UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO INTERUNIDADES EM
ESTÉTICA E HISTÓRIA DA ARTE

HELOISA DE SÁ NOBRIGA

O papel visionário da arte na expressividade do vestir cotidiano

São Paulo

2018

HELOISA DE SÁ NOBRIGA

O papel visionário da arte na expressividade do vestir cotidiano

Exemplar revisado com considerações da banca avaliadora.

Tese de doutoramento apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estética e História da Arte (PGEHA) para obtenção do título de Doutora. Área de Concentração: Produção e Circulação da Arte.
Orientador: Prof. Dr. Edson Leite

SÃO PAULO

2018

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL E PARCIAL DESTES
TRABALHOS, 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

Nobrega, Heloisa de Sá

O papel visionário da arte na expressividade do vestir cotidiano / Heloísa
de Sá Nobrega; orientador Edson Leite. -- São Paulo, 2018.

288 f. : il.

Tese (Doutorado - Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e
História da Arte) -- Universidade de São Paulo, 2018.

1. Moda. 2. Arte Contemporânea. 3. Estetização do Cotidiano 4. Pós-
modernidade 5. Hans Eijkelboom. I. Leite, Edson. II. Título.

NOME: NOBRIGA, Heloisa de Sá

TÍTULO: O papel visionário da arte na expressividade do vestir cotidiano.

Tese de doutoramento apresentada ao
Programa de Pós-graduação em Estética e
História da Arte (PGEHA) para obtenção do
título de Doutora. Área de Concentração:
Produção e Circulação da Arte
Orientação: Prof. Dr. Edson Leite

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Aos meus professores, cujos exemplos me trouxeram até aqui. À minha família e amigos pela compreensão e incentivo no percurso deste trabalho. A Deus por permitir a conclusão de mais uma etapa em minha jornada.

AGRADECIMENTOS

Ao Programa de Pós-graduação em Estética e História da Arte, aos seus funcionários e seu corpo docente pela oportunidade de realização do curso de doutorado, em especial ao meu orientador Prof. Dr. Edson Leite.

Às professoras Monica Moura e Jane Marques pelos apontamentos feitos com generosidade na banca de qualificação que permitiram que este trabalho encontrasse novas formas de pesquisa.

À minha família por compreender as ausências. À minha mãe Maria Conceição de Sá por ter me proporcionado o início de tudo. À minha irmã Suzete de Sá Nobrega e ao meu sobrinho Matheus Huerta por momentos leves durante esta jornada tão árdua. Ao amigo Jolysmar Araújo pelo companheirismo. O mesmo ao D'Artagnan e a Lolita.

Aos meus ex-alunos, alunos e futuros alunos; por vocês faço esta trilha ter significado.

A Alzira, Carmem, Denise, Eva, Flávia, Hudson, Leonarda, Lúcia, Pâmela, Stephan e Valcir que se prontificaram a ajudar no levantamento de dados, como sujeitos de pesquisa e que, embora, seus dados não tenham sido usados no trabalho, deram as pistas para caminhos de pesquisa mais adequados.

À professora Jacira Dydimio de Castro que me deu a oportunidade de lecionar e, assim, apostar nessa jornada em busca do conhecimento na área de moda.

Aos meus colegas de trabalho que me ajudam a cada dia na organização de minhas ideias. A Carmen Leonel por permitir de forma cúmplice que eu me doasse menos aos alunos que passaram por mim na adaptação inicial dessa jornada. A Enrique Stachower por compartilhar textos e ideias. A Andrea Carneiro, Fabiano Fontoura, Lilian de Moura, César Rampani, Fausto Gruppi e Reinaldo Queiroz, por me ouvirem e, assim, me fazerem compreender o que, por vezes, em silêncio ensimesmado, eu não me permitia. A Daniele Ferraz que foi apoio certo para que minha responsabilidade profissional tivesse continuidade e realização, ainda que eu estivesse tão dividida por tantas solicitações. A Jussara Lisboa que se mesclou entre a chefia exigente e primorosa e a amizade compreensiva.

À colega de doutorado Natália Toledo pela ajuda mútua no início e no final do processo.

Às minhas amigas Luciara Bruno Garcia e Vanderly Regina de Paula Loureiro pelo apoio incansável, pela preocupação com meus hiatos, pelas broncas, pela crença em meu potencial e pelos momentos de descontração em meio ao turbilhão de ideias. A Miriam Mori pelos olhos atentos que estavam no lugar de seus ouvidos. A Fabiano Ramalho que, mesmo sem saber, foi autor das frases mais motivadoras no meio do ímpeto de desistir.

Meus sinceros agradecimentos.

A subjetividade em estado de petrificação. Uns parecem nada trocar com o meio que circulam. Vivem como se nele tivessem sido depositados, vivem distraídos de si. Outros, diferentemente, recusam a platitude da paisagem. Despem-se da tepidez, da toalete desnecessária. A carne confia em sua forma tosca, sua impermanência. Embora fragilizado o corpo deseja recobrar sua sonoridade, tão exemplarmente polifônica, seus modos libertinos, sua indisciplina, sua condição embrionária, o antes das formas.

(PRECIOSA, 2010, p. 5).

RESUMO

A construção da aparência pessoal individualizada vem ganhando destaque como potencial expressivo, pois sua finalização tem migrado da sugestão tutelar, seja da indústria ou de estilistas renomados, para as mãos do consumidor final. Com a multiplicação das possibilidades plásticas proporcionadas pelo sistema da moda, os usuários obtêm amplitude para selecionar os elementos estéticos que traduzam simbolicamente seu modo de ser, crenças e valores, personalidade, estilo de vida, entre outras configurações subjetivas e singulares. Em contrapartida, esse vestir aparece ainda limitado por adequações de pertencimento ao coletivo social e imposições industriais que são responsáveis por oferecer produtos que estarão acessíveis no mercado, seguindo a lógica capitalista da massificação. Assim, os indivíduos ficam acucados entre as tecnicidades do vestuário¹ e sua potência expressiva, esmaecida frente ao sistema de produção em massa da moda. Esse sistema desde o início tem seu mecanismo e sua visualidade investigados pelas vanguardas do início do século XX. Sem amarras com as implicações de consumo, os artistas promovem o vestir-se ao patamar da experiência e questionam paradigmas da aparência, fazendo emergir novas visualidades e apontando para tendências de comportamento de moda. Este trabalho aborda a trajetória do artista Hans Eijkelboom que desponta no final do século XX e início do século XXI, sendo visionário na exploração da vestimenta na sua potencialidade plástica expressiva como ferramenta indissociável da experiência. A partir desse intuito serão analisados trechos da história da moda e a questão da individualidade relacionada ao vestir. Além disso, serão realizadas leituras de imagens de alguns trabalhos de Hans Eijkelboom.

Palavras-chave: Moda, Estetização do Cotidiano, Arte Contemporânea, Hans Eijkelboom.

---

¹ Embora o termo “vestuário” refira-se comumente ao traje, na área de moda o vocábulo costuma designar todo o composto de formatação da aparência, como a roupa, os acessórios, os penteados, a maquiagem, entre outras formas de adorno, como por exemplo, a tatuagem. Neste estudo, entretanto, serão priorizadas as conformações relativas às roupas e aos adornos externos ao corpo, ou não permanentes.

ABSTRACT

The construction of individualized personal appearance has been gaining prominence as expressive potential, its finalization has increasingly migrated from the tutelary suggestion, both industry and renowned stylists to the hands of the final consumer. With the multiplication of the aesthetic possibilities offered by the fashion system, users have more breadth to select the aesthetic elements that symbolically translate their way of being, beliefs and values, personality, lifestyle, among other subjective and unique configurations. On the other hand, this clothes is still limited by adaptations of belonging to the social collective and industrial impositions that are responsible for offering products that will be accessible in the market following the capitalist logic of massification. Individuals are thus trapped between the technicities of clothing and their inherent expressive power, which is dimmed by the mass production system of fashion, which from the outset has its mechanism and visuality investigated by avant-garde artists of the early twentieth century. Without strings to the implications of consumption, artists will, during the entire twentieth century, promote clothing to the level of experience, and question paradigms of appearance by dressing, making visuals emerge, pointing to trends in fashion behavior. This work studies the artist Hans Eijkelboom that emerges in the late twentieth and early twentieth centuries, embodying the exploring visionary of clothing in its expressive aesthetic potential, as an inseparable tool of experience. With this intent will be analyzed excerpts from the History of Fashion, the issue of individuality related to dress, and readings of images of some works of Hans Eijkelboom.

Keywords: Fashion, Contemporary Art, Aestheticization of daily life, Postmodernity, Hans Eijkelboom.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Autor desconhecido. Representação de trajes do Egito Antigo	17
Figura 2	Rubens. Maria de Médici, rainha da França.....	18
Figura 3	Hyacinthe Rigaud. Rei Louis XV da França.....	19
Figura 4	Autor desconhecido. Vestes dos exércitos revolucionários, Revolução Francesa.....	34
Figura 5	Autor desconhecido. Barrete frígio, com roseta tricolor.....	35
Figura 6	Antoine François Callet. Rei Louis XVI da França.....	35
Figura 7	Jacques Louis David. Traje do cidadão francês.....	38
Figura 8	Jacques Louis Davis. O representante do povo francês em função	38
Figura 9	Richard Dighton. Caricatura de George <i>Beau</i> Brummel.....	42
Figura 10	Renoir. <i>La Parisienne</i>	48
Figura 11	Worth. Vestido da <i>Maison</i> Worth.....	52
Figura 12	Alexandre McQueen. <i>Spring 2001, ready to wear</i>	88
Figura 13	Man Ray. Rose Selavy ou Rose Selavy, alter ego de Marcel Duchamp	154
Figura 14	Man Ray. Retrato de Coco Chanel	155
Figura 15	Marcel Duchamp. <i>Belle Haleine</i>	156
Figura 16	Gustav Klimt. Retrato de Adele Bloch Bauer II.....	160
Figura 17	Koloman Moser. Emilie Flöge vestindo uma de suas criações...160	
Figura 18	Autor desconhecido. Gustav Klimt e Emilie Flöge.....	162
Figura 19	Giácomo Balla. Proposta para as roupas futuristas.....	164
Figura 20	Giácomo Balla. Costume futurista.....	164
Figura 21	Autor desconhecido. Fortunato Depero e Filippo Tommaso Marinetti, vestindo coletes futuristas em Turim.....	165
Figura 22	Thayath. Esquema de montagem da tuta feminina.....	167
Figura 23	Sonia Delaunay. Artes simultâneas.....	169
Figura 24	Sonia Delaunay. Vestidos simultâneos.....	170

Figura 25	Varvara Stepanova e Alexander Rodchenko. Trajes construtivistas.....	171
Figura 26	Carta de Pablo Picasso à Gertrude Stein.....	174
Figura 27	Picasso, Moise Kisling e Paquerete em café La Rotonde em Paris.....	175
Figura 28	Poiret, Denise Boulet trajando Paul Poiret.....	176
Figura 29	Poiret. Saia <i>entraveé</i>	177
Figura 30	Man Ray. Peggy Guggenheim trajando um Paul Poiret.....	178
Figura 31	Edward Stoichen. Primeiro editorial de moda com criações de Paul Poiret	180
Figura 32	Edward Stoichen. Primeiro editorial de moda com criações de Paul Poiret	180
Figura 33	Mariano Fortuny. Vestido Delphos.....	181
Figura 34	Autor desconhecido. Bolsa de mão com câmara de gás	182
Figura 35	Autor desconhecido. Botões luminescentes contra <i>black-out</i>	182
Figura 36	Autor desconhecido. Broche-flor luminescente.....	183
Figura 37	Yoko Ono. <i>Cut Piece, performance</i>	186
Figura 38	Lygia Clark. <i>O eu e o tu</i> . Série Roupa-corpo-roupa.....	192
Figura 39	Lygia Clark. <i>Diálogos</i> (óculos)	193
Figura 40	Lygia Clark. <i>Máscaras sensoriais</i>	194
Figura 41	Hélio Oiticica, Luís Fernando Veríssimo vestindo um <i>Parangolé</i>	195
Figura 42	Dior. <i>New look</i>	198
Figura 43	Flávio de Carvalho. <i>New look de verão</i>	199
Figura 44	Flávio de Carvalho. <i>Experiência n.º3</i>	199
Figura 45	Repercussão na mídia da <i>Experiência n.º3</i>	200
Figura 46	Autor desconhecido. Retrato de Hans Eijkelboom.....	207
Figura 47	Autor desconhecido. Hans Eijkelboom e Joseph Beuys.....	208
Figura 48	Autor desconhecido. Hans Eijkelboom.....	209
Figura 49	Hans Eijkelboom. Fragmento de <i>The Ideal Man</i>	217
Figura 50	Hans Eijkelboom. Fragmento de <i>The Ideal Man</i>	218

Figura 51	Hans Eijkelboom. Fragmento de <i>The Ideal Man</i>	219
Figura 52	Hans Eijkelboom. Fragmento de <i>Identity</i>	223
Figura 53	Hans Eijkelboom. Fragmento de <i>Identity</i>	223
Figura 54	Hans Eijkelboom. Fragmento de <i>96 alternatives</i>	227
Figura 55	Hans Eijkelboom. Fragmento de <i>The three communists</i>	230
Figura 56	Hans Eijkelboom. Fragmento de <i>Homage to August Sander</i>	234
Figura 57	August Sander. Fragmento de <i>Homens do século XX Gipsy</i>	236
Figura 58	Hans Eijkelboom. Capa e interior do álbum <i>10 Euro Outfit</i>	238
Figura 59	Hans Eijkelboom. Fragmento do interior do álbum <i>10 Euro Outfits</i>	238
Figura 60	Autor desconhecido. XXX Bienal de São Paulo. Exposição de <i>Photonotes</i>	245
Figura 61	Hans Eijkelboom. Capa do álbum <i>1 september 2012, São Paulo, Brazil</i>	252
Figura 62	Hans Eijkelboom. Fotos internas do álbum <i>10 Euro Outfits</i>	253
Figura 63	Panorâmica do álbum <i>1 september 2012, São Paulo, Brazil</i> ”....	253

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
1. EXPRESSÃO PELO VESTIR: O COLETIVO E AS ESCOLHAS INDIVIDUAIS.	
1.1 Democratização x singularidade no vestir: da Revolução Francesa à Revolução Industrial.....	30
1.2 A moda como referência da construção de aparências individuais e coletivas.....	49
1.3 Potências do vestir como expressão	55
2 - A ESTETIZAÇÃO POR MEIO COTIDIANO E DO CONSUMO	
2.1 A construção plástica-expressiva do vestir cotidiano	69
2.2 A objetivação dos elementos do vestuário	70
2.3 Atividade e motivação na regulação das aparências.....	93
2.4 Autoria no vestir.....	107
3 - A CONSTRUÇÃO EXPRESSIVA PELO VESTIR	
3.1 Da experiência ao gesto.....	119
3.2 Consumo de moda e expressividade.....	129
3.3 O papel da arte e dos artistas.....	148
4 HANS EIJKELBOOM	
4.1 Hans Eijkelboom.....	206

4.1.1 <i>The ideal man</i>	216
4.1.2 <i>Identity</i>	222
4.1.3 <i>96 alternatives</i>	226
4.1.4 <i>The Three communists</i>	230
4.1.5 <i>Homage to August Sander</i>	233
4.1.6 <i>A new outfit for 10 euros</i>	237
4.1.7 <i>Photonotes</i>	244
 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 259
 REFERÊNCIAS.....	 274

INTRODUÇÃO

O objetivo desta pesquisa foi mostrar o percurso do vestir e da moda como objeto plástico e poético, promotor de sensibilidade estética, tendo como apoio a visão da arte que contribui para que o vestir seja considerado veículo de reflexão do homem no seu espaço tempo. A arte permite ainda que a visibilidade das roupas traga questionamentos relativos ao ser/estar no mundo, transparecendo como segunda pele e como meio expressivo. Desse modo, observamos que a arte, por seu caráter transgressor e crítico, antecipou formas de vestir-se; por meio de percepções singulares dos artistas, aquilo que a moda trará futuramente como verdade coletiva e socializante. Vimos também que, muitas vezes, serão os artistas visuais, que na relação com a moda e o vestir, trarão novos olhares sobre o estabelecido, encontrando formas expressivas genuínas, a partir dos dados de vestuário disponibilizados pela mercantilização. Eles são iniciadores de mudanças tanto na tangência sócio-histórica-cultural, quanto na individualização da aparência² cotidiana.

Partiu-se, então, do ato de vestir-se – fazer diário e corriqueiro que, entretanto, tem a propriedade de funcionar como linguagem e, assim, almejar uma comunicação. O ato de vestir-se demanda um emissor e de um receptor, pressupondo interferência nos níveis de conhecimento e culturas de ambos – o que por si não garante que a mensagem transmitida pelo vestir aconteça de acordo com o previsto pelo autor da aparência. Assim, também se pode intuir que as escolhas de vestimentas feitas pelos indivíduos interferem nas respostas de seus observadores, ou seja, no modo como cada um é percebido pelos demais. Com variações em gradações, a maior parte dos seres humanos, ao vestirem-se, escolhem, ainda que inconscientemente, pertencimentos e formas de identificarem-se, distinguirem-se e singularizarem-se e quando cada sujeito escolhe sua aparência cotidiana, há a condensação de muitos fatores entre o “eu” individual e o “eu” social, de tal modo que cada protagonista, ao vestir-se, é um composto único entre uma multiplicidade de potências expressivas, que se

relativizam tanto de pessoa para pessoa, como para o próprio ser, já que as formas de vestir reconfiguram-se ao longo da própria existência individual, em combinações igualmente infinitas que coagulam as vivências em tempo-espacos, transformando e tendo papel de afirmação do eu, nas experiências dos sujeitos viventes.

Baseado na *Teoria das cinco peles do homem*, do artista plástico Friederich Stowasser³, Restany (1999) defende que as vestes constituem nossa segunda pele. Na visão desse artista, a roupa é ferramenta intermediadora entre o homem natural e o homem social e cultural. De fato, o vestuário faz parte da humanidade desde a pré-história, quando as fibras vegetais, peles e ossos de animais e outros elementos retirados da natureza como pedras e conchas, eram utilizadas para enfeitar o corpo, proteger de perigos ou desconfortos da lida com o mundo natural (frio, calor, incômodos com relação ao piso, etc.), assim como, para manifestar *status* social – o que justifica nossa ligação íntima e ancestral com o vestuário. Nos tempos pré-históricos, entretanto, não existe o embrião do sistema da moda, que se dá, sobretudo, a partir do final da Idade Média, e início do Renascimento pela inserção da obsolescência plástica, promovida principalmente pela identificação das figuras populares com as de poder. Assim, a atribuição simbólica de *status* pelo vestir tornou-se fundamental agente de mudanças na configuração das aparências. Até o período medieval, as formas do vestir mostravam-se bastante estáveis, seja pela própria estabilidade hierárquica social, em um mundo onde as castas prevalecem, seja pela falta de/ou dificuldade em preparar ou obter as matérias-primas para confecção do vestuário, fazendo com que a obsolescência funcional, especialmente pelo desgaste do tecido, oriente a reposição de novas peças de roupa. Por conta disso, as modificações de estilo eram, até o fim da Idade Média, extremamente lentas. No Egito Antigo, por exemplo, mantiveram-se conformações relativamente estáveis de vestuário por mais de 3000 anos (figura 1) e, essas, praticamente não possuíam nenhuma outra diferenciação de singularização, se

---

³ Friederich Stowasser, conhecido como Hundertwasser, nasceu em Viena. Ele foi o criador da *Teoria das cinco peles*, na qual a epiderme seria a primeira pele do homem; suas roupas seriam a segunda configurando, portanto, o primeiro nível de intersecção do homem com o mundo; a terceira pele seria sua casa; a quarta o meio social e cultural capaz de intervir sobre a identidade individual e social. Por último, a quinta pele seria o meio ecológico: o planeta Terra.

não as marcadas por gênero e posição social, visto que o indivíduo e a subjetivação autoral são conceitos, até então, inexistentes, predominando a ideia do ser social.

FIGURA 1: Representação dos trajes do Egito Antigo.

Fonte: History Museum. Disponível em:

<<https://www.historymuseum.ca/cmce/exhibitions/civil/egypt/egcl06f.shtml>>. Acesso em 20 mar. 2018.

No fim da Idade Média, floresce o mercantilismo e as disposições do vestir aceleram-se: o alargamento do poderio financeiro às classes burguesas, desperta o desejo de manifestação e de ascensão social por meio de posses e demonstração de *status* econômico, iniciando, assim, a obsolescência plástica no vestuário. Além do incremento de capital e da dilatação das camadas sociais intermediárias, há outro fator importante para que as transformações do vestuário entrem em ebulição: cria-se a noção de individualidade. As singularidades passam a ser destacadas em superposição aos grupos, haja vista a emergência das monarquias que têm como figura destacada seus regentes. Já, no universo artístico, tem-se o nascimento da assinatura na obra de arte, que, mesmo quando desenvolvida por um grupo de artistas, recebe o reconhecimento nominal de seu mentor principal.

Desde então, os aspectos decorativos do vestuário oscilam com maior agilidade, uma vez que as individualidades também iniciavam manifestação em benefício de uma poética singular. Maria de Médici, por exemplo, rainha consorte, segunda esposa de Henrique IV, falecida em 1642 e mãe de Louis XIII, reparte a gola rufo ao meio, livrando a frente do pescoço nesse ornamento. Seu biótipo de pescoço largo e de feições atarracadas não era valorizado pelo círculo

completo desse ornamento. Assim, a rainha criou um recurso que levaria seu nome: a Gola Médici (figura 2). Por sua vez, o rei Louis XV, de França e Navarra, que governou de 1715 a 1774, cria os *talons rouge*⁴, e a peruca com volume vertical, dissimulando, desse modo, sua baixa estatura (figura 3). É a partir do final da Idade Média que as frivolidades do vestir passam a representar verdades subterrâneas da existência; não apenas relacionadas ao *Zeitgeist*⁵. Nesse ponto, corresponde, portanto, ao coletivo, mas também às voltadas do “eu”. O vestir passa a ocupar um espaço de valorização da subjetividade.

FIGURA 2: Maria de Médici, rainha da França.

Rubens, 1622(?), óleo sobre tela, 1,31cm x 1,08 cm. Museo do Prado. Fonte: Disponível em: <<https://www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/maria-de-medici-reina-de-francia/4f44351b-0f3c-4deb-90cb-3f2d85f2b092?searchMeta=medic>>. Acesso em 20 mar. 2018.

⁴ Termo que em tradução livre do francês para o português significa “saltos vermelhos”.

⁵ *Zeitgeist* é um termo alemão que pode ser traduzido como “espírito do tempo”.

FIGURA 3: Hyacinthe Rigaud, (1701) Rei Louis XV, da França.

Óleo sobre tela, 2,05m x 1,52m. Fonte: Commons Wikimedia.
Domínio público. Disponível em: <<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=482613>>.
Acesso em 10 mar. 2018.

Neste trabalho trataremos das mudanças do vestir que se deram a partir da Revolução Francesa – esse foi o primeiro momento no qual a individualidade do vestir desenlaça-se da tutela dos padrões hierárquicos. Foi também a primeira interferência de um artista na sugestão de novas formas de vestir-se. A arte surgiu, então, na história, como uma poderosa ferramenta de orientação do vestuário cotidiano e inaugura sua função de influenciadora visionária nas decisões relativas ao vestuário regular.

Do Renascimento até a Revolução Francesa, a alternância entre os estilos do vestir deu-se, principalmente, pelo desejo de manifestação mimética de *status*. Os representantes monárquicos e da nobreza eram tidos como figuras tutelares, cujos demais tendiam a copiar, e, ao mesmo tempo, a hierarquização

e o *status* tentaram ser mantidas por leis suntuárias⁶, forçando a manutenção da distinção e do distanciamento das formas de vestir entre nobres e o restante da sociedade. Até então, os prazeres da moda eram privilégio das classes mais altas. Era algo inacessível às camadas mais populares, que viam no esbanjamento das variações decorativas das roupas dos nobres, um claro reflexo dos desmandos políticos de seus líderes, culminando na Revolução Francesa – momento no qual o vestir cotidiano tornou-se preocupação da massa⁷ e passou a refletir um desejo de liberdade com relação às tutelas referenciais, ligadas ao *status* político e financeiro. Desde então, as imposições do vestuário alternam-se entre figuras tutelares e as singularidades tolhidas que questionam as formas de vestir correntes, em favor de um vestir consoante não apenas com seu próprio tempo, mas com os anseios do porvir.

A partir da Revolução Industrial, o vestuário especializou-se pelo aprimoramento tecnológico. As roupas tornavam-se mais acessíveis a todas as camadas sociais. As substituições das peças de vestuário que eram raras para a maior parte das pessoas – e davam-se majoritariamente por ocasião da obsolescência material da roupa – começaram a aumentar, impulsionadas pelo mero desejo de novidades e, não mais pelo seu desgaste funcional, permitindo maior variação das formas de construção e apresentação da aparência. Não obstante, a *haute couture*⁸ surgiu em resposta à progressiva decadência do papel consolidado pelo vestir diferenciado e tutelar das camadas sociais mais altas. Esse fenômeno inaugurou na moda o reconhecimento da assinatura do estilista ou *grife*, a exemplo do que já acontecia nas artes canônicas, como símbolo de prestígio de seus usuários e de seus criadores, ratificando o processo

---

⁶ Essas determinações eram ditadas pelas leis suntuárias que se encarregavam de regular hábitos de consumo, restringindo o luxo às camadas hierárquicas socioeconômicas superiores, reforçando suas diferenças com relação às camadas inferiores.

⁷ O conceito de massa considera a existência de múltiplas coletividades em oposição a aglomerado único e, ainda, a existência de pessoas e grupos que não reagem de modo homogêneo aos estímulos capitalistas. Essas pessoas foram classificadas, inicialmente, por meio de quesitos sociais, etários, econômicos etc. Para Hanna Arendt (1979), o termo massa só se aplica quando há a lida com pessoas que, simplesmente devido ao seu número, ou à sua indiferença, ou a uma mistura de ambos, não se integram numa organização baseada no interesse comum, seja partido político, organização profissional ou sindicato de trabalhadores. “Potencialmente, as massas existem em qualquer país e constituem a maioria das pessoas neutras e politicamente indiferentes” (ARENDT, 1979, p. 361).

⁸ Em tradução livre: “alta costura”.

de autoria iniciado, uma centena de anos antes, por *Mademoiselle* Bertin⁹ na corte de Maria Antonieta¹⁰.

Paralelamente, nas artes visuais, as vanguardas vão estreitar relações entre a arte e vida, fazendo com que a massificação¹¹ dos objetos fosse vislumbrada como motor de expressão artística. Essa discussão foi iniciada com a transposição de objetos do cotidiano à esfera da arte, realizada por Marcel Duchamp, com a obra *A fonte* (1917). Nessa ação, o artista trouxe um mictório posicionado de “ponta cabeça” para o circuito da arte em uma exposição memorável. Para Duchamp, a arte estava no cotidiano, sendo necessário destituí-la de seus cânones, ampliando os domínios de seu fazer e de seus fazedores. O artista passa a ser aquele que se identifica como tal e a arte tem suas possibilidades alargadas, permitindo que se torne acessível às novas camadas de fruidores e de criadores, levando à crescente potência de promoção de estetização por meio cotidiano.

Nesse pensamento, o vestuário também serviria de suporte para indagações, devido a sua potência poética e expressiva. Assim, nota-se que a experenciação do vestir como possibilidade de produção poética¹² surge com os artistas de vanguarda que, muitas vezes, questionavam as roupagens a partir de seu próprio uso cotidiano, como aconteceu com Gustav Klimt e Giacomino Balla, que reivindicaram um vestir mais livre, propondo uma sincronia entre seus modos de pensar e as atitudes da vida ordinária. Eles foram “garotos-propaganda” de suas ideias, transformando, por meio de suas escolhas de

---

⁹ *Mademoiselle* Bertin é considerada uma das primeiras *designers* de moda. Ela era *couturiere* de Maria Antonieta que seguia suas sugestões na arregimentação de sua aparência, por meio das novidades trazidas pela modista – *Mademoiselle* Bertin era a única pessoa que, apesar de não ser funcionária real, era permitida à prestação de serviços à corte, em especial à rainha.

¹⁰ Maria Antonieta foi rainha da França, durante o reinado de seu esposo o rei Louis XVI (de 1774 até que a monarquia fosse destituída em 1792), durante a Revolução Francesa.

¹¹ A massificação é objetivo central da “cultura de massa”, pauta-se pela acessibilidade aos bens de consumo pela massa popular (maioria dentro de uma população, ultrapassando qualquer distinção de natureza social, étnica, etária, sexual etc).

¹² No decorrer deste trabalho, detalharam-se algumas figuras anteriores às vanguardas que trabalham o vestir, aliando vida e posicionamento político frente ao vestuário, entretanto, apenas no início do século XX, com as vanguardas, aconteceu o alargamento na academia do que se entendia por arte e, portanto, algumas manifestações expressivas, anteriormente consideradas menos nobres (artes menores), foram incorporadas pelos artistas e pela arte, constituídas e reconhecidas em igualdade com o que, até então, entendia-se por Arte com “A” maiúsculo.

aparência, sua própria vida em arte. Não obstante, são justamente os artistas capazes de trazer questionamentos acerca do caráter supressor de expressividade e de subjetividade do vestuário, assim como sendo um contentor de sensibilidades e descontentamentos. Os artistas podem apresentar contrapropostas à uniformização dada pela massificação que passa a fazer parte, não apenas do fazer humano, mas de seu consumo.

No entre guerras, o vestir simplificou-se, ao mesmo tempo, em que o *prêt-à-porter*¹³ estabeleceu-se, acirrando a velocidade das mudanças e democratizando o acesso ao sistema da moda. O *prêt-à-porter* configurou as matrizes de formatação em nossos dias: obsolescência programada, sistemas de influência *bubble-up*¹⁴, *fast fashion*¹⁵ etc. A massificação do vestir trouxe a pluralidade plástica e com ela as figuras tutelares são transferidas para a mídia e para a indústria cultural. Assim, os meios de comunicação de massa dão a designação dos estilos em vigência para o vestuário “[...] como sempre, é necessário reunir-se em torno de uma imagem tutelar” (MAFFESOLI, 1998, p. 62). As personagens do cinema e, em sequência, as da TV, foram elevadas à condição de ícones de sucesso e beleza, tornando-se referenciais de mimetização do vestuário. A publicidade transformou a multiplicidade do vestir em padronização orientada pelo *lifestyle*, ao mesmo tempo em que a personalidade (individualizada) foi aceita como um elemento em construção e, portanto, movediço como o próprio contemporâneo. Assim, as identidades mostraram-se flutuantes na sua construção das aparências, reforçando a efemeridade da moda nascida com a Era Moderna.

Ressalte-se ainda que, conforme o mecanismo da moda é incorporado pela sociedade industrial e, assim, popularizado, as elites culturais e econômicas criam formas para a manutenção do ciclo de distinção com maiores

---

¹³ Pode ser traduzido por: pronto para vestir.

¹⁴ Sistema de influência de tendências no qual as referências de moda surgem de baixo para cima, ou seja, das camadas mais baixas para as mais altas.

¹⁵ Em tradução livre: moda rápida. Consiste na aplicação de um padrão de produção e de consumo, no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados rapidamente. É um modelo de negócios aplicado no varejo de moda *prêt-à-porter* que tem como fundamento fornecer as últimas tendências às camadas mais baixas de modo rápido e econômico, fomentando o desgaste estético acelerado e o consumo compulsivo.

abrangências de pertencimento, isto porque a reprodutibilidade massiva do vestuário, permitida pela industrialização, facilitou a transposição de uma esfera à outra na hierarquia piramidal. Esses processos de confecção foram, pouco a pouco, favorecidos pelo avanço tecnológico e pelo conhecimento produtivo. Assim, as formas vigentes puderam, cada vez mais, difundir-se com agilidade, permeabilidade e aceitação. Na contemporaneidade, o vestir tem ganhado importância como objeto de estudo e produto de consumo. O vestuário aprimorou-se também como serviço e, na contemporaneidade, podemos consumir sonhos e estilos de vida também pelas roupas. As especialidades na área profissional deixam claro que moda é um negócio complexo: há o profissional responsável pelo planejamento do produto, o estilista, mas há também o profissional ocupado com os processos de *marketing* visual, os cuidados com as *mídias* sociais, o comprador de marca, o produtor de desfiles, entre tantas outras especificidades da carreira, chegando até o *personal stylist*, que é o profissional responsável por instrumentalizar os usuários leigos com conhecimento técnico sobre moda e estilo, auxiliando-os na complexa arte de vestir-se “adequadamente”. Se por um lado, a existência de um profissional cuja função é ensinar outras pessoas a dominar um ato tão corriqueiro quanto o vestir é a prova da importância dada ao vestuário no contemporâneo. Por outro lado, essa condição implica que a banalidade do ato, não pode ser confundida com a superficialidade do gesto¹⁶.

Embora seja uma ação cotidiana, o vestir é, para cada indivíduo, uma coleção de informações amalgamadas que se intercambiam entre o ser individual e o coletivo. Essas informações podem girar em torno do fenótipo dado pela biologia; a aparência desejada pelo ser; as funções sociais; o gosto; a disponibilidade econômica para o vestuário, entre outras tantas – essas são conjunções que em intersecção geram um resultado sempre singular latente que constitui cada existência. Elas criam dissonâncias e aproximações entre os outros indivíduos e consigo mesmo, na medida em que a pessoa esteja disposta a aceitar ou não, os mecanismos do sistema da moda e das linguagens implícitas em sua ocorrência. Cada vez mais, o homem toma consciência da importância

---

¹⁶ Sobre o gesto ver: GALARD, Jean. **A Beleza do gesto**. São Paulo: EDUSP, 1997.

da função “segunda pele” de seu vestir e questiona as imagens fornecidas pelo mercado, condicionado pela mecânica do sistema capitalista. Esse homem toma decisões que ultrapassam o simples aceite de tendências ou de modos de vestir estandardizados pela indústria, pelo *prêt-à-porter* ou pela *mídia*. Apesar da existência de uma indústria tão multifacetada quanto o próprio homem (em si mesmo ou comparado aos demais), gradativamente, percebem-se nichos de mercado que não foram satisfeitos pela indústria de massa. É certo que aconteceu um alargamento do público apto a consumir, mas, ocorreu também, um despertar por parte dessa mesma massa que não aceita mais ser vista como coletividade padronizada.

Dado o novo perfil de usuário do vestir, a indústria, no intento de não perder seu posto de comando, reage e aparecem contrapropostas, diretamente relacionadas ao mercado de moda ou adaptadas a ele, tais como, a análise de *lifestyle*, a customização em massa, o *design thinking* e as campanhas publicitárias que abordam com naturalidade os pertencimentos que relativizam e promovem pertencimentos provenientes das diferenças biológicas, políticas, econômicas e sociais. Contudo, para os consumidores, pouca mudança é percebida, visto que o domínio da informação das tendências está (ainda) nas mãos das grandes potências fabris. Essas detêm o capital financeiro e buscam fórmulas, por meio de extensas pesquisas com *trendsetters*¹⁷ e *coolhunters*¹⁸, dando continuidade e (co)respondendo às demandas sociais com produtos que incitam o desejo de consumo.

---

¹⁷ *Trendsetter* é um termo com origem nas palavras inglesas *trend* e *setter*. Ele pode ser traduzido como criador ou lançador de tendências e denomina uma pessoa que começa, marca ou cria tendências, ou ainda, alguém que determina as tendências mais populares ou tem a capacidade de popularizar alguma manifestação plástica transformando-a em tendência. Ele é, portanto, um influenciador de estilo e gosto. O termo é normalmente associado às pessoas influentes da mídia, tais como: cantores, modelos, esportistas ou atores de sucesso. A vinculação desses personagens às formas tutoriais da moda ratifica seu sistema secular, no qual as pessoas mais influentes ou mais bem-sucedidas de determinada sociedade ditam as formas de configuração das aparências, isto porque eles conseguem adeptos que projetam neles, ideais de beleza, *status*, poder etc. (nem sempre atingíveis).

¹⁸ *Coolhunter* ou *trendhunter* é um profissional que atua como uma espécie de visionário de tendências, especializado em encontrar o que há de novo, de inesperado e de promissor nas mais diversas áreas, como por exemplo, na moda. O profissional auxilia as empresas no diagnóstico de formas e atitudes que estarão em voga num futuro próximo, discernindo o que existe de diferenciado e contagioso em termos de plasticidade, favorecendo a aplicação de novos produtos antecipadamente e prevendo sucessos de consumo.

Atualmente, há nos pontos de vendas das mais variadas *grifes* uma grande mistura de tendências, cores, estilos, *etc.* visto que os lançamentos das marcas, especialmente as mais populares, acontecem em espaços de tempo cada vez mais próximos, na intenção evidente de aumentar as vendas. Assim, torna-se tarefa inglória, em particular para o consumidor leigo, acompanhar a moda e manter sua subjetividade destacada de todo o processo. Por outro lado, esse *frenesi* traz uma moda insípida, sem ideologia, que busca, sobretudo, o lucro. Nesse movimento, os *designers* devem criar e recriar em pouquíssimo espaço de tempo – o que, muitas vezes, impõe uma criação sem propósito, sem alma. Consequentemente, o mercado percebe que as marcas não têm a mesma força anterior e o desejo de consumo vem paulatinamente esvaindo-se, seja por questões da grande crise econômica mundial, vivida no segundo decênio do século XXI, seja por questões ideológicas.

Tendo como necessidade uma moda mais condizente com a nova realidade, durante o século XX e, principalmente, a partir das vanguardas artísticas, muitos artistas exploraram as possibilidades e o potencial estético que a roupa traz, justamente por ser a primeira camada entre o mundo e o homem, sendo, então, o seu veículo expressivo mais acessível e também mais íntimo. Na contemporaneidade, um artista em especial nos chama a atenção na abordagem da vestimenta, por sua capacidade expressiva e também comunicacional: Hans Eijkelboom. Fotógrafo, nascido na Holanda, ele atua desde a década de 1970. Em grande parte de seus trabalhos tem como suportes expressivos: o vestir, as massificações do cotidiano e as diversas possibilidades e conceitos que envolvem a construção da aparência individual.

Nesta tese, foram abordados alguns de seus trabalhos que comparados às visões sobre o consumo de moda da contemporaneidade nos serviram de apoio para demonstrar que a estetização pelo cotidiano perpassa o homem comum que toma posse da experiência de sua vida, na qual, cada vez mais, percebe-se o domínio da moda e do vestir, como gesto, atividade e atitude repletos de potenciais plástico expressivos condensadores de individualidade.

Os trabalhos na área de moda no âmbito acadêmico, embora, estejam paulatinamente crescendo, nos últimos anos, ainda não são muitos, dado o pouco tempo de sua inserção na academia, o que justifica a importância deste

estudo, sobretudo, ao tratarmos da roupa cotidiana e sua relação com o estilo pessoal e a individualidade – temas ainda bastante recentes no mercado de moda e na academia. Além disso, também é trazido o aspecto da arte e sua relação com a moda e o potencial estético do cotidiano, na sua imbricação com o usuário final – o que também remonta a tópicos pouco explorados na moda e na arte.

Como estratégia metodológica empregou-se a revisão bibliográfica dentro de macros-temas da história da moda, ligados à individualidade na experiência do vestir e às relações dos artistas com o vestuário, como suporte plástico. Para a base teórica do estudo, adotou-se o estudo de caso da trajetória da obra do artista Hans Eijkelboom, a partir das leituras de imagens de obras selecionadas, principalmente com apoio de Dewey (2010). De acordo com nosso objetivo, buscamos comprovar o papel dos artistas como visionários de verdades ulteriores do ser/estar no mundo. Procuramos entender os artistas como donos de entevisões que surgem nas áreas da vida humana, não por levantarem tendências, mas por problematizarem o tempo espaço em que se encontram, e, mais especificamente em nosso estudo, na abordagem questionadora do vestir cotidiano do homem comum.

Para que a importância de Eijkelboom, como um visionário das tendências que hoje nos acercam fosse compreendida, tratamos, no Capítulo 1, **Expressão pelo vestir – o coletivo e as escolhas individuais**, das mudanças no vestuário e no sistema da moda que proporcionaram a paulatina exploração da subjetividade do vestir, ampliando a liberdade de expressão dos indivíduos pela composição de sua própria aparência. Nesse percurso histórico, abordamos a Revolução Francesa, como primeiro movimento que trouxe a exploração plástica do vestir destacada de hierarquia. Encerramos esse histórico nos efeitos da globalização como motor de massificação e da pluralização dos estilos. Para embasarmos essa trajetória foram utilizados conceitos de história do cotidiano, sobretudo, com auxílio de Camus (2011), DeJean (2010), Hobsbawn (1995), Hunt (2009), e, da história da moda, a partir de Crane (2006), Garcia (2014), Hollander (1996), Lipovetsky (1989), Sant’anna-Müller (2011), Saporì (2010) e Wilson (1895, 2003). Empregamos ainda teorias de moda e seu sistema a partir de Caldas (2004), Leão (2005), Packard (1965), Vincent-Ricard e Branco (1989)

e abordagens relativas à sociologia e filosofia, incluídas às da arte e às da moda, com o apoio de Baudelaire (1996), Baudelaire, Bauzac e Aurevilly (2009), Camus (2011), Debord (1991), Simmel (1998, 2006, 2008), Schiffer (2011) e Svendsen (2006), além de outros autores que nos guiaram no entendimento das relações de consumo, individualidade e coletividade no período que marca a passagem da era moderna para a modernidade, como Bauman (1999, 2008), Featherstone (1995), Harvey (2008), Jameson (1985), Maffesoli (1998, 1996), Packard (2005), Baudrillard (2008).

No Capítulo 2, **A estetização por meio cotidiano e do consumo**, discutimos as questões de subjetivação e de objetivação do mundo material que levam os indivíduos a escolherem formas plásticas e poéticas para si. Abordou-se também como se dá a regulação que cada ser vivente apreende para engendrar as verdades entre suas subjetividades e seu pertencimento ao coletivo social, criando o gerenciamento de suas aparições vestíveis que se equilibram entre “eus” e alteridades. No convívio com a materialidade do mundo, o sujeito, agente de sua própria aparência, exercita a autonomia de construção de si pelo vestir, experimentando vivências por meio de atitudes e gestos. A significação de seu vestir surge da experiência de apropriar-se do mundo que o envolve, para que o processo de comunicação se transforme em expressão de autorrepresentação, num processo contínuo. Dessa forma, o consumo vai configurando-se como uma atividade promotora de coautoria entre usuários e criadores de moda. Na contemporaneidade, o consumidor deseja que os produtos que fazem parte de sua vida tenham conexão consigo – o que conflui para que a tríade composta por criador, objeto e observador se estreite cada vez mais. Com esse intuito percorreu-se um caminho, a partir dos estudos dedicados à psicologia, entre eles: Adorno (2015), Duarte (1999 e 2004), Gonzalez Rey (1995, 2004 e 2005), Gramsci (1986), Heller (1972 e 1991), Jung (1988a, 1988b, 1985, 2008), Lacan (1998) Leontiev (1978 e 2004), Schütz (1979) e Taylor (2011), acrescidos das visões da sociologia da moda, além de seus aspectos econômicos que tiveram como apoio teórico as revisões bibliográficas de Featherstone (1995), Lash (2012), Thompson (2002) e Bourdieu (2001, 2007 e 2008). Para corroborar com os apontamentos sobre a imbricação arte e da moda, seus modos de circulação e consumo, a partir das visões de Alcântara (1996),

Arendt (1979), Barnard (2003), Benjamin (1985), Dewey (2010), Didi-Huberman (2010), Featherstone (1995), Foucault (1969, 1995, 2000), Galard (1997), Godart (2010), Katz (1960), McCracken (1988), Mowen (2000), Perniola (1993, 2000, 2010), Simmel (1968, 1971, 1998, 2006 e 2008), e Vianna (2012). Por sua vez, para a abordagem da estetização do cotidiano, foram levantados os estudos de Baudrillard (1981, 1985, 1996, 2008, 2010), Harvey (2008) e Jameson (1985, 1997), entre outros.

O artista que se apoia no vestuário como suporte expressivo tem nas mãos ferramentas variadas. Ele atua como um olhar estrangeiro que a moda e o vestuário, ensimesmados em suas regras de consumo e sobrevivência mercadológica, jamais poderão alcançar. A arte é uma área da existência humana que permite a decantação de percepções que ainda não estão afloradas em outras instâncias e que também, muitas vezes, não estão evidentes como necessidades de seu *Zeitgeist*, mas que aparecem como uma vontade de esclarecimento, uma voz que precisa de escape, um balbucio que será compreendido posteriormente. Quando a moda e a arte se ligam, elas tendem a promover formas vestíveis que, do mesmo modo, não são compreendidas de imediato. Elas são forma plástica premente de mudanças tangíveis; elas são a inevitabilidade de um futuro que se aproxima com anseios de congregação entre valores entranhados no coletivo social. Inicialmente, essas formas vestíveis precisam vazar por meio de desagregadores da ordem constituída – os artistas – e, assim, paulatinamente tornam-se uma verdade latente. Por esse motivo, no Capítulo 3, **A construção expressiva pelo vestir**, foi trabalhada a experiência como elemento intrínseco à vivência estética e sua importância no gesto de vestir-se, posteriormente foi desdobrada uma breve linha histórica com uma seleção de artistas que destacaram-se nessa trajetória de fusão entre a expressão da arte e do vestir (Marcel Duchamp, Gustav Klimt, Giacomo Balla, Thayath, Lygia Clark, Oiticica, Flávio de Carvalho, entre outros), sinalizando novos caminhos para que o vestuário possa, nos dias atuais, cristalizar-se como possibilidade efetiva de estetização cotidiana acessível ao homem comum, tanto por sua característica de “segunda pele”, como por sua potencialidade de catalisar experiências (hoje, essas experiências são a raiz da aproximação com o artístico). Nessa direção, no capítulo 4, **Hans Eijkelboom**, a partir de uma

análise mais aprofundada de alguns trabalhos desse artista, surge sua contribuição como visionário na percepção de tendências do vestir como evidência expressiva do cotidiano. Para alcançar os objetivos desses dois capítulos, utilizou-se bibliografia baseada em estudiosos da relação da moda com a arte, historiadores dos dois segmentos e estudiosos da cultura, tais como: Bourdieu (2008), Bourriaud (2009a e 2009b), Brandstätter (2000), Carvalho (2010), Deleuze (1987), Foucault (2000), Flügel (1996), Galard (1997), Góes e Villaça (2014), Hall (2006), Jozefacka (2017), Lehnert (1992, 2001), Lista (2001), Lipovetsky (2004), Oiticica (2006), Osório (2000), Perniola (1993), Restany (1999), Salomon (2009), Santaella (2008), Stern (2004), Trigo (2009), Trilling (2014) entre outros. Para a abordagem do trabalho de Hans Eijkelboom foram consultadas páginas do artista em redes sociais, matérias em *blogs*, vídeos e entrevistas, além de sites de galerias de fotografia, nas quais pode ter-se acesso aos seus trabalhos à venda, além de revisão dos trabalhos acadêmicos de Pitella (2013) e Willens (2014) e apontamentos de Kennedy (2009).

Nas considerações finais, tratou-se do vestir contemporâneo como uma possibilidade de estetização do contemporâneo que, pelas lentes de Hans Eijkelboom, vislumbra-se as potências do porvir de um sistema de moda arraigado que tem sede de mudança e, ainda, não encontrou dentro de si tal potência. Porém, esse sistema pode encontrar novos caminhos pelo olhar visionário desse artista que não o transforma, porém, atenta para possibilidades.

Concluímos, então, que o vestir contemporâneo ganha destaque como possibilidade plástica expressiva entre aqueles que se denominam artistas e aqueles que não percebem em si qualquer qualidade criadora. Já a arte afirma-se como uma antecessora na propulsão de provocações, questionamentos e inquietações, ou, ainda, é como um farol de que antecede vontades imanescentes do ser/estar no mundo e do representar-se pelo vestir em consonância com esse anseio. Isto porque, justamente, a arte coloca-se como provocadora de pensamentos políticos, econômicos, sociais, *etc.*, dando a vida atitude e posicionando a construção do indivíduo pelo vestuário – veículo de intercâmbio entre o meio interno e o externo de cada ser singular.

1. EXPRESSÃO PELO VESTIR: O COLETIVO E AS ESCOLHAS INDIVIDUAIS

1.1. Democratização x singularidade no vestir: da Revolução Francesa à Revolução Industrial

O vestir como ideia de apresentação de uma visualidade que reflita a subjetividade e a personalidade de cada indivíduo apresenta-se em paralelo com o processo histórico de democratização do sistema da moda.

É uma opinião universalmente aceita entre os europeus o fato de que a Renascença italiana produziu aquilo que chamamos de individualidade – a superação tanto interna quanto externa do indivíduo das formas comunitárias medievais que conformavam a forma de vida, a atividade produtiva, os traços de caráter dentro de unidades niveladoras, fazendo desaparecer os traços pessoais e impossibilitando o desenvolvimento da liberdade pessoal, da singularidade própria de cada um e da autorresponsabilidade (SIMMEL, 1998, p. 109).

No período do Renascimento, a busca de um vestir autônomo esteve em “contraponto com a ambição do homem do período de impor-se incondicionalmente, de enfatizar o valor de sua própria singularidade” (SIMMEL, 1998, p. 109). Deve-se destacar que, da Idade Média ao Renascimento – quando temos o nascedouro da moda – alguns quesitos do vestuário eram ditados pelas leis suntuárias, que determinavam que alguns itens relativos aos modos de vida, formas alimentares e, obviamente, os modos de vestir, só podiam ser adotados pela nobreza, tornando seus “infratores” alvo de marginalização social.

Na medida em que o individualismo se manifesta aqui como uma procura de distinção, ele deixa para trás, nos altos e baixos e características gerais do ser humano, tantos compromissos, tantas impossibilidades de desenvolver suas forças, de vivenciar livremente sua vida, de sentir a unicidade de sua própria pessoa que a acumulação dessas pressões levou, no século XVIII, ao rompimento com essa noção. A noção dominante, a partir daí, vai numa outra direção, segundo outro ideal de individualidade, cuja motivação mais íntima não é mais a distinção, mas sim a liberdade (SIMMEL, 1998, p. 109-110).

A noção de diferenciação e de individualidade é inseparável do sistema da moda, assim como a mimetização e as proibições do vestir trazidas pelas leis suntuárias, que eram, muitas vezes, ignoradas, de tal forma que a “(...) burguesia

enriquecida à espreita dos sinais manifestos de respeitabilidade e promoções sociais, multiplicou ao longo dos séculos às infrações aos regulamentos, adotando tal ou tal elemento do vestuário aristocrático” (LIPOVETSKY, 1989, p. 41).

A preeminência francesa na moda – quando seus alfaiates e modistas adquiriram a reputação de serem talentosos e suas criações as mais disputadas – data do século XVII. Justamente no momento em que as artes, a arquitetura, a música e a moda sofreram intervenções político-econômicas de Louis XIV, auxiliado por seu ministro das finanças Jean-Baptiste Colbert. Essas intervenções trouxeram a admiração das demais cortes europeias que passam a copiá-las. Naquele período, a França encontrava-se em decadência econômica e conseguiu superar a situação em virtude das medidas reais embasadas na criação de um estilo único, esmerado e sustentado por medidas econômicas eficientes (DEJEAN, 2010).

A parceria entre o monarca obcecado por estilo e o homem de negócios inflexível foi um casamento perfeito, e construiu a força motriz, durante as décadas-chave (1661-1683), forjou a nova imagem nacional da França. Juntos eles criaram a aliança ideal entre arte e o comércio: o rei sempre exigia absoluta perfeição de estilo; Colbert mantinha o controle firme das finanças. Juntos, eles desenvolveram a primeira economia movida pela moda e pelo bom gosto (...) (DEJEAN, 2010, p. 17 e 18).

Foi em virtude desse cenário, por exemplo, que surgiu um século depois a ideia da função de estilista, quando Rose Bertin tornou-se responsável pela confecção dos trajes da Maria Antonieta e respondeu pelos constantes exageros em nome da moda e do estilo pelos a rainha, esposa de Louis XVI, ficou conhecida. O que fez com que *Mademoiselle* Bertin fosse considerada uma das primeiras grandes personalidades da alta moda francesa (SAPORI, 2010). Nessa época, a ostentação e os gastos financeiros da rainha com a moda e as “futilidades” da aparência ganharam proporções aviltantes, enquanto a população de Paris passava por grandes dificuldades econômicas.

Robespierre *apud* Hunt (2009) em seu discurso ***Sobre os princípios de moral política***, proferido em 05 de fevereiro de 1794, fez uma análise

comparativa entre os desejos da fundação da república e os problemas advindos do mau uso do poder da monarquia:

Em nosso país queremos substituir o egoísmo pela moral, a honra pela probidade, os usos pelos princípios, as conveniências pelos deveres, a tirania da moda pelo império da razão, o desprezo à desgraça pelo desprezo ao vício; a insolência pelo orgulho, a vaidade pela grandeza de alma, o amor ao dinheiro pelo amor à glória, a boa companhia pelas boas pessoas, a intriga pelo mérito, o espirituoso pelo gênio, o brilho pela verdade, o tédio da volúpia pelo encanto da felicidade, a mesquinha dos grandes pela grandeza do homem (ROBESPIERRE *apud* HUNT, 2009, p. 20).

Nessa direção, muitos processos históricos que se originaram no fim da Idade Média e no início da Era Moderna e, posteriormente, na Reforma e Contrarreforma, fazem emergir as revoluções burguesas, entre os séculos XVII e XVIII, que derrubaram os estados monarquistas absolutistas. Em breve retrospecto histórico, é possível afirmar que, com o fim da Idade Média, o poder político é assumido pelos reis que constituem exércitos para defenderem-se dos ataques que sofriam dos senhores feudais. Esses, por sua vez, tornaram-se subservientes à monarquia que, gradualmente, reverteu-se ao absolutismo – situação sintetizada por Luís XIV da França com a expressão “O Estado sou eu!”

Para evitar serem alvos de conspiração dos nobres e aristocratas, vistos como possíveis inimigos, os reis recorriam aos homens comuns, tais como, camponeses e burgueses, quando necessitavam de apoio político e financeiro, em especial, em suas expedições militares. A recompensa mais comum era a concessão de novos direitos, fornecendo maior liberdade para a população na comercialização e aquisição de terra. Desse modo, os servos foram extinguindo-se progressivamente até as revoluções.

A burguesia, dotada de capital econômico, dado o processo de mercantilização, impõe uma nova estratificação do poder político e traz as formas do vestir como representação da deflagração das mudanças necessárias. O homem comum faz de suas vestes um registro reconhecível na coletividade, retratando seus anseios de futuro e objeções do presente: os modos de vestir

apresentam-se pela primeira vez com uma conotação política para as classes menos favorecidas (HUNT, 2009, p.21).

O individualismo que almejava dessa maneira sua realização tinha como fundamento a igualdade natural dos indivíduos, a ideia de que todas aquelas opressões seriam desigualdades artificialmente produzidas. Assim, quando as destruísse com a sua casualidade histórica, sua injustiça e sua opressão, nós teríamos enfim o homem perfeito e, posto que perfeito – na sua eticidade, beleza e felicidade – ele não manifestaria nenhuma desigualdade (SIMMEL, 1998, p. 111).

O percurso da busca da individualidade no vestir, pautada pela liberdade expressiva, iniciou-se juntamente com o lema proferido pelos revolucionários na Revolução Francesa: “Liberdade, Igualdade e Fraternidade”. Esta frase trouxe um trinômio que coincidiu com a primeira aparição de um vestuário que se autorreferência como questionador das aparências institucionalizadas pela nobreza.

Na medida em que o individualismo se manifesta aqui como uma procura de distinção, ele deixa para trás, nos altos e baixos e características gerais do ser humano, tantos compromissos, tantas impossibilidades de desenvolver suas forças, de vivenciar livremente sua vida, de sentir a unicidade de sua própria pessoa que a acumulação dessas pressões levou, no século XVIII, ao rompimento com essa noção. A noção dominante, a partir daí, vai numa outra direção, segundo outro ideal de individualidade, cuja motivação mais íntima não é mais a distinção, mas sim a liberdade (SIMMEL, 1998, p. 109-110).

A Revolução Francesa disseminou valores burgueses em emergência tal como o individualismo¹⁹ e, assim, introduziu valores, vindos dos ideais iluministas, como a liberdade de expressão na construção de si e das aparências pelos modos de vestir. Eles tornaram-se símbolos da ânsia por um livre pensar e da luta contra a opressão. A conformação da escolha pessoal da aparência pelo vestuário atingiu a maioria com a quebra de uma supremacia de classes na influência dos códigos de vestimenta. Assim, os *sans culottes* afloraram do povo com um vestir autônomo que era a própria expressão de seus ideais

---

¹⁹ Para Simmel o “individualismo do simplesmente livre, das personalidades pensadas em princípio como iguais, é produto do liberalismo racional da Inglaterra e da França, enquanto a singularidade qualitativa e única seria, antes de tudo, uma criação do espírito germânico” (SIMMEL, 1998, p.116).

políticos, econômicos e sociais. Eles recusaram-se a usar os *culottes*, em oposição às calças compridas de formas simples, e presas na cintura por um cordão, que os representavam (figura 4), adotando também o uso da roseta tricolor como ícone de identificação (figura 5). O *culotte* era um tipo de calça curta com volume na altura dos quadris típico da nobreza e, portanto, simbolicamente associado aos abusos monárquicos combatidos pelos rebeldes, como pode ser observado na figura 6, na qual há a representação do rei Louis XVI, em trajes típicos da monarquia absolutista.

Os moderados e os aristocratas eram identificados por sua recusa em usar a roseta. A partir de 1792, o barrete vermelho, o casaco estreito com várias filas de botões e as calças largas passam a definir o *sans-culotte*, isto é, o verdadeiro republicano (HUNT, 2009, p.22).

FIGURA 4: Vestes dos exércitos revolucionários, Revolução Francesa.

Fonte: Paleonerd, 2015. Disponível em:
<http://68.media.tumblr.com/tumblr_ly6d11jFhb1qms7a7o1_500.jpg>. Acesso em 02 jun. 2017.

FIGURA 5: Barrete Frígio, com roseta tricolor.

Autor desconhecido. Datado entre 1790 e 1815. Na parte frontal da peça se lê: A Nação Livre
 Fonte: Paleonerd Disponível em: <http://1.bp.blogspot.com/-IPmMwglTCHY/VCMHCtKn-ZI/AAAAAAAAAJmA/Ba3dW072RHo/s1600/barrete_frigio.jpg>. Acesso em 02 jun. 2017.

FIGURA 4: Rei Louis XVI da França

Antoine François Callet, 1787. Fonte: Commons Wikimedia. Disponível em:
 <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/ce/Antoine-Fran%C3%A7ois_Callet_-_Louis_XVI%2C_roi_de_France_et_de_Navarre_%281754-1793%29%2C_rev%C3%AAtu_du_grand_costume_royal_en_1779_-_Google_Art_Project.jpg>
 Acesso em 15 jul. 2017.

As vestes iniciaram um processo de simplificação significativo para a história da moda no ocidente, representando um importante ponto de ruptura, isto porque, pela primeira vez, ocorreu um descolamento da visualidade burguesa como imagem tutelar às demais classes socioeconômicas. Como modo de libertação dos cânones monárquicos, vestimentas adequadas aos revolucionários apareceram e, ironicamente, passaram a ter seu estilo sugerido pelos jornais, deslocando essa função da nobreza para a mídia e, portanto, não inibindo, nem suprimindo, a tutela imagética do vestir.

Em 1790, os jornais dedicados à moda apresentam um “traje estilo Constituição” para as mulheres que, em 1792, se torna o “chamado traje estilo igualdade com um toucado muito em moda entre as republicanas”. Segundo o *Journal de la Mode et du Goût* a “grande dama” de 1790 veste “cores listradas estilo nação”, e a “mulher patriota” usa “tecido de cor azul-rei com chapéu de feltro negro, fita do chapéu e roseta tricolores” (HUNT, 2009, p.21).

Se por um lado, a figura da monarquia enfraqueceu-se como referência plástica tutelar, por outro, novas diretrizes consolidaram-se, através de novas figuras ditatoriais – o que, ao mesmo tempo, reforçou e contradisse o “Decreto do Governo Revolucionário de 29 de outubro de 1793”, que “declarando o princípio democrático da liberdade de vestuário, não fez sentido senão legalizar e rematar uma realidade já existente há mais de dois séculos nas camadas superiores e médias da sociedade” (LIPOVETSKY, 1989, p. 41). De fato, esse decreto teve o papel de institucionalizar a democracia do vestir-se a seu modo e expandir o direito de seguir a moda, já que:

Nenhuma pessoa, de qualquer sexo poderá obrigar nenhum cidadão a vestir-se de uma maneira determinada, sob pena de ser considerada e tratada como suspeita e perseguida como perturbadora da ordem pública: cada um é livre para usar a roupa e adorno que deseje de acordo com seu sexo (MONNEYRON, 2005, p. 18).²⁰

Apesar do apoio ao direito de liberdade no vestuário, o Novo Estado francês criou formas de garantir que a vida privada e a vida pública entrassem

---

²⁰ Em tradução livre a partir do original: “Ninguna persona, de uno u outro sexo, podrá obligar a ningún ciudadano a vestir-se de una manera determinada, bajo pena de ser considerada y tratada como sospechosa y perseguida como perturbadora del orden público: cada uno es libre de llevar la ropa o adorno de su sexo que desee” (MONNEYRON, 2005, p. 18).

em concordância. Uma lei, datada de 05 de julho de 1792, submete todos os homens ao uso da roseta tricolor – “símbolo onipresente da nação revolucionária” (WEBER, 2008, p.227) –, representando a junção do Estado com o povo; em 03 de abril de 1793, todos foram obrigados a seguir esse decreto. Em maio de 1794, entra em cena o primeiro artista a figurar como protagonista na aproximação da vestimenta cotidiana com a realidade sócio-político-cultural do seu espaço-tempo: Jacques Louis David recebeu convite da Convenção para melhorar a forma de vestir dos franceses.

(...) a simples ideia de um uniforme civil, surgida na Sociedade Popular e Republicana das Artes, mostra que havia quem desejasse o fim da fronteira entre o público e o privado. Todos os cidadãos, soldados ou não, andariam uniformizados. Os artistas da Sociedade Popular diziam que os hábitos da época, no tocante às roupas, eram indignos de homens livres; se era para a Revolução entrar no âmbito privado, então seria preciso remodelar totalmente os trajes. Como chegar à igualdade se a distinção social continuava a se manifestar no vestuário? (HUNT, 2009, p. 23).

Jacques Louis David apresentou oito projetos que misturavam detalhes da Antiguidade, do Renascimento e de figurinos teatrais (figuras 7 e 8). Em seus *croquis*, foram incluídas duas sugestões para os trajes civis, contudo, não existia no projeto grande disparidade entre esses e os destinados aos oficiais. Na prática, suas propostas não tiveram adesão popular e não foram efetivamente utilizadas por civis, a não ser por alguns admiradores do pintor.

FIGURA 5: Proposta de Jacques Louis David: Traje de cidadão francês.

Imagem pertinente ao acervo do *Chateaux de Versailles e Trianon*. Fonte: NICOUD, Guillaume Disponível em: <<https://api.art.rmngp.fr/v1/images/17/195451?t=sq1wuwR1e7gW2fa74kSLeA>>. Acesso em 02 jun. 2017.

FIGURA 6: Proposta de Jacques Louis David: O representante do povo francês em função.

Projeto de Davis Jacques Louis.
Fonte: NICOUD, Guillaume Disponível em: <<http://www.histoire-image.org/fr/etudes/david-habille-revolution?i=1206>>. Acesso em 02 jun. 2017.

Percebe-se, então, que a busca de um vestuário mais expressivo tende a marcar diferenças e, por mais que se tenha como premissa a democratização, apresenta-se, de algum modo, a semente da distinção. Às vezes, essa separação delimita as classes sociais, como no início do processo da moda, mas pode distinguir gênero, gosto, ocasiões de uso ou até tempo-espço. Assim, a busca por um vestir democrático concorre dentro de um viés utópico. No decorrer desse processo histórico, que encontra desdobramentos ainda no contemporâneo, percebe-se a conquista de direitos que permeiam questões políticas e sociais. Nesse sentido, cada vez mais procura-se a liberdade expressiva desprovida de preconceito, estando em fluidez com os limites e paradigmas conceituais de cada período histórico.

Quando se destaca a Revolução Francesa, como a marco inaugural dos direitos civis, nota-se que, a despeito do Iluminismo, estabeleceu-se um caminho para a análise crítica da razão, como indução a um conhecimento cientificista. “A liberdade em ato, certamente circunscrita, antecipou-se às declarações de princípio dos direitos do homem” (LIPOVETSKY, 1989, p.53). E, a partir de então, o homem comum inicia um processo consciente e democratizante de seu papel como indivíduo na história. Esse papel não se limita mais aos intelectuais e aos nobres, ele expande-se aos domínios da classe burguesa em ascensão. Em consequência, surge a ideia de felicidade como uma projeção a ser conquistada pela coletividade. De fato, só pode-se pensar em felicidade, como um ideal social, quando os meios (educação, produção de alimentos e fabricação de objetos de uso pessoal, tais como, o vestuário) atingem uma escala tal que deixem de ser privilégio para alguns, em detrimento de uma maioria (HUNT, 2009). Como não poderia ser diferente, o vestir, apresentado como meio decodificador entre o “ser” interior e a sociedade, é permeado por uma série de modificações que, pouco a pouco, confirmam a busca pela tríade “liberdade, igualdade e fraternidade”, isto porque, a partir de então, os indivíduos tornam-se cada vez mais livres e autossuficientes, política e culturalmente.

Na Europa, a introdução gradativa de novos códigos permitiu que, na Revolução Industrial, a burguesia – a classe de empresários, cuja emergência

tinha sido prejudicada no Antigo Regime²¹ na França pela existência de classes privilegiadas (nobreza e clero) – fosse beneficiada pelo desenvolvimento econômico que promovia: o sucesso material tornou-se a referência de realização pessoal e social e o progresso passou a ser a medida de felicidade humana. Nesse momento, a industrialização foi impulsionada por inovações técnicas e científicas. Antes do colapso da I Guerra Mundial, existe a profunda convicção de que o progresso material era a condição necessária do progresso moral. Paradoxalmente, a ordem burguesa desenvolveu um clima de conformismo moral, desonerando qualquer coisa que significasse um desvio aos novos costumes. Nesse período, percebe-se a forte influência inglesa dada principalmente pela simplicidade e austeridade no vestir, que já se vinculava à praticidade pregada pela industrialização, tendo um total abandono dos exageros estéticos que se referenciavam nos modos e modas da corte, sobretudo, a francesa.

Em decorrência dessas modificações sociais, as aparências do século XVIII e começo do século XIX, especialmente na França, modificam-se drasticamente, fazendo com que as referências se voltem para o período neoclássico. Valores plásticos da Grécia Antiga são retomados: a harmonia e a cautela no uso de ornamentos conseguia simbolicamente traduzir o desejo de liberdade para o vestuário. Com esse propósito, as vestes femininas eram concebidas em tecidos leves e diáfanos, emprestando às mulheres uma aparência de “estátua”, o que fazia com que a funcionalidade se distanciasse da realidade pedida pelo clima europeu, mas encaixava-se perfeitamente à elegância discreta pretendida à construção das aparências.

(...) O processo de construção nacional estava inscrito no espaço entre os poderes panópticos supraindividuais e a capacidade do indivíduo se acomodar às necessidades que esses poderes estabeleciam. A recém-adquirida *liberdade de escolha* individual (incluindo a escolha da autoidentidade) resultante da indeterminação e indefinição sem precedentes da colocação social, causada, por sua vez, pela extinção ou pelo enfraquecimento radical dos vínculos tradicionais, deveria ser empregada, de maneira paradoxal, a serviço da *supressão de escolhas* consideradas prejudiciais “nova totalidade”: a comunidade como Estado-nação (BAUMAN, 2008, p.96).

---

²¹ Antigo Regime é uma expressão que identifica o Estado francês, durante o período da dinastia Bourbon, anterior à eclosão da Revolução Francesa.

Assim, as roupas, especialmente as masculinas transformaram-se abruptamente, recusando as decorações superficiais e as cores vivas. O bom gosto e o refinamento passaram a ser obtidos por uma boa modelagem, uma costura esmerada e tons sóbrios. O casaco ficou mais comprido, os coletes encurtaram-se, os sapatos rebuscados foram substituídos por botas e os colarinhos rijos passaram a ser acompanhados por lenços muito bem enlaçados ao pescoço: os homens deveriam expor nas suas roupas a praticidade imposta por esses novos tempos. Por conta da velocidade industrial, a efemeridade da moda deu o “ar de sua graça”: as modificações plásticas ganharam velocidade e foram percebidas não apenas no cotidiano, mas também, nas reflexões de grandes pensadores do período, tais como, Baudelaire, Barthes e Balzac (2009).

Surgiu então, na Inglaterra, no final do século XIX, a figura do *dândi*, tendo como exemplo George Brummel (1778-1840). Na construção da aparência, este novo personagem urbano era um homem ocioso e refinado que elevava sua imagem a nada menos que a perfeição, conquistada pela composição impecável de suas roupas, sua *toilette* e suas maneiras (HOLLANDER, 1996). O *dândi* era a antítese da otimização de tempo e de recursos, que foram valores preponderantes na Revolução Industrial. George Beau Brummell, em tradução do francês “George Belo Brummel”, como ficou conhecido, foi uma figura emblemática, considerado árbitro da moda masculina em seu tempo. Devido sua elegância e refinamento, tornou-se amigo íntimo do príncipe do País de Gales, George IV, conquistando sua confiança como conselheiro pessoal de estilo. Ressalte-se que Brummel “dá dicas” de moda ao futuro monarca para que seu visual possa simplificar-se e, ao mesmo tempo, sofisticar-se. Ele buscava sintonia aos novos tempos, fato considerado como precursor do fenômeno *bubble-up*, no qual a tendência vem das ruas para os estratos superiores da sociedade, percorrendo o sentido inverso da origem mimética do vestir. Brummel também foi responsável por inovações importantes nos códigos de vestimenta, tais como: usar calças compridas ao invés das vestes curtas e o definitivo abandono da peruca, sendo também considerado o introdutor do terno moderno, escuro e discreto, mas executado com esmero técnico e perfeição no corte. O *dândi*, então, foi figura marcante de sua época,

símbolo dos novos tempos e das transformações simplistas do vestir, do “bom gosto elitista” e das frivolidades vinculadas a esse grupo. Considerado figura tutelar para uns e símbolo de futilidade para outros, Brummel é assunto controverso entre seus contemporâneos (figura 9).

FIGURA 7: Richard Dighton: caricatura de George “Beau” Brummel.

Fonte: Commons Wikimedia Domínio público, disponível em <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=205387>. Acesso em 02 jun. 2017.

Schiffer (2011) aponta o dandismo como o ícone de introdução ao individualismo que governa as escolhas do vestir, durante todo o percurso do século XX, principalmente a partir de 1910 até nossos dias. O que é corroborado

por Baudelaire (2009), teórico que desvelou a compreensão dessa figura. Ele acreditava que o *dândi* renegava a democratização das aparências e a conformidade burguesa, e, desse modo ia na contramão da industrialização, numa tentativa de tornar-se uma verdadeira obra de arte. Como dizia Baudelaire (2009), o *dândi* era um rebelde muitas vezes reduzido ao entendimento de um sujeito dedicado ao culto frívolo, superficial e exagerado das aparências. Na verdade, o *dândi* rejeitava os valores dominantes de sua sociedade, nos quais a burguesia impunha-se por meio de quesitos socioeconômicos "materialistas", já que se contrapunha ao culto do dinheiro, ou seja, ao lucro e à acumulação de riquezas como um fim em si mesmo. O *dândi* não almejava o poder econômico como uma coisa essencial, opondo-se, por conseguinte, também à produtividade e ao sentido relacional do tempo com o acúmulo de capital.

Dessa forma, o *dândi* poderia empregar toda uma manhã para laçar uma gravata até que a perfeição do gesto estetizado tivesse sido alcançada, assim sendo, a unidade plástica era o centro da ação do *dândi*, conseguida por meio de extensa reflexão e prática esmerada, que só se expressava por meio de um rigoroso código; era uma ação quase ritualística. Para Baudelaire (2009), o dandismo foi uma manifestação “fora da lei”, porém, com leis rigorosas às quais todos os seus súditos estavam sujeitos. A distinção tornou-se um dos valores fundamentais desse personagem que devia, sobretudo, evidenciar-se como ímpar entre os demais. Tendo o individualismo como alvo, cada *dândi* expressava, à sua própria maneira, sua distinção e elegância, mas sua tarefa não era apenas criar um mundo estetizado, tampouco exaltar a beleza por si mesma, e sim dedicar-se ao desafio de destacar-se pela atitude²².

Assim, a seus olhos, obcecado, acima de tudo, por distinção, a perfeição da toalete está na simplicidade absoluta, que é, de fato, a melhor maneira de se distinguir. Que é, pois, essa paixão que, transformada em doutrina, fez adeptos poderosos, essa instituição não escrita que formou esta casta tão altiva? É, antes de tudo, a necessidade ardente de se equipar, dentro dos limites exteriores das

---

²² Aqui há uma consonância com a Teoria da Atividade de Leontiev (1978), a qual será tratada mais à frente, pois o *dândi* emprega a vestimenta e a *toilette* como objetos de mediação dedicados ao seu fim específico de questionamento da sociedade burguesa capitalista. A subjetivação do indivíduo acontece, então, pela objetivação do vestir-se, contribuindo para a manifestação de um “sujeito que não se sujeita” e, por isso, tem no seu gesto a concretude da experiência.

conveniências, de certa originalidade, é uma espécie de culto de si mesmo (...) (BAUDELAIRE, 2009, p. 15).

Ao afirmar a si mesmo, o *dândi* busca uma unidade de identidade orientada pela paixão ao belo, como a única justificativa válida para a existência humana, em oposição à necessidade de exaltação da utilidade dos objetos, cada vez mais expressiva no mundo que começa a ser dominado pela máquina e pela serialização. Ao recusar a uniformização imposta pela ordem industrial e capitalista, o *dândi* funda uma nova aristocracia, não mais com base nos privilégios dados pelo nascimento, mas nos “dons estéticos”, que nem o trabalho, nem o dinheiro podiam adquirir, ou seja, uma aristocracia que se fundava no mérito pessoal do “bom gosto” de saber eleger os elementos mais apropriados para a construção de si.

Para Camus (2011), o *dândi* era um individualista que sentia o desejo de experimentar a sua singularidade e superioridade, nos olhos dos outros, por isso precisava ser visto. Ele não existia por si mesmo, assim, como consequência e em coerência às suas escolhas, o *dândi* isolava-se da sociedade e vagava pelas cidades sem envolver-se com o cotidiano, dando abertura para o surgimento de mais um importante personagem da modernidade: o *flâneur*²³, que nada mais é do que alguém que perambula sem compromisso, transitando pelos logradouros sem um objetivo perceptível, mas atento à história dos lugares por onde passa e à possibilidade de aventuras das poéticas da aparência. O *flâneur* era um pensador ferido pela realidade da vida, dono de uma sensibilidade aguçada, escolheu viver escondido sob uma aparente frieza e distanciamento social que era apenas reflexo de uma negação suprema do mundo burguês, materialista e conformista, que floresceu na Inglaterra e na França do século XIX, fazendo surgir pela primeira vez um artista de si mesmo. No *flâneur*, havia a união do gesto com a experiência, na construção de uma vivência que objetivava a fruição plástica. Assim sendo, conceitualmente, o dandismo seria uma forma de exteriorização da rejeição dessa sociedade materialista, respondendo com a

---

²³ *Flâneur* significa “errante”, “vadio”, “caminhante” ou “observador”. Walter Benjamin (1985) foi um grande estudioso dessa figura, observando-o como um grande representante da modernidade. O *flâneur* nada mais era do que um homem dedicado à exploração urbana em passeios fugazes, sem qualquer objetivo produtivo.

perfeição formal (plástica) de si mesmo (fruição poética) a um mundo onde a aparência das coisas triunfa. O artista tornava-se modelo, oferecia um exemplo e a arte passa a ser sua moral.

Sua vocação de *dândi* está na singularidade, seu aperfeiçoamento no excesso. Sempre em ruptura, sempre à margem das coisas, ele obriga os outros a criarem-no, enquanto nega seus valores. Ele desempenha sua vida por incapaz de vivê-la. Desempenha-a até a morte, exceto nos momentos em que fica só e sem um espelho. Para o *dândi*, ser só quer dizer não ser nada (CAMUS, 2011, p. 61).

O *dândi* é um sujeito que parte de si mesmo para a construção de uma aparência estetizada, na qual cada escolha, cada eleição, tem total influência sobre o todo, conferindo-lhe significado, contribuindo grandemente para o início da formação de um conteúdo expressivo no vestir cotidiano. Justificando, assim, no esmero da atitude da escolha, a origem semântica compartilhada pelo verbo *eleger*, e pelo substantivo elegância²⁴. Por sua forma de ser, o *dândi* concorreu com as mudanças imagéticas de sua época e preparou a sociedade para a experiência contemporânea, na qual a construção da aparência individualizada pressupõe a ação de um sujeito que consegue, por esse efeito, uma vivência singularizada em relação ao seu tempo e espaço histórico-social.

Paradoxalmente, a sociedade massificada iniciou um processo incisivo voltado à expressão individualizada, buscando formas de aparência que refletissem as novas preocupações e conquistas do homem moderno. Com a vida orientada pelo relógio das fábricas, com a urbanização e com a ascensão da burguesia, surgem lugares de “fazer-se ver” e “ser visto”. Neles, as figuras desfilam e ostentam seus novos trajes proporcionados pela abundância que o progresso trazia. Óperas, teatros, concertos, cafés e até lojas de departamentos eram pontos de encontro dessa nova sociedade. Nesse momento, a personalidade e o estilo ainda vinham carregados de informações de classe e, assim, os trajes complementavam as tardes de ócio nos cafés requintados, nos salões, exposições e outros eventos sociais que a administração e regulação do

---

²⁴ A palavra eleição e elegância compartilham sua origem no latim *electio*, de *eligere*, formados pelo prefixo “ex” (fora) e pelo radical “*legere*” (recolher, catar). Assim, *eleger* significa extrair algo de seu universo, selecionar. Para tornar-se elegante é preciso selecionar, *eleger* dentre todas as diversas possibilidades a mais acertada inequivocamente.

tempo pela indústria proporcionaram à população urbana, por isso, não se trata de uma coincidência que essas tais figuras sejam encontradas, sobretudo, em Paris e em Londres, capitais do estilo e da Revolução Industrial respectivamente.

As pessoas passeavam pelos grandes centros comerciais a fim de descobrir as novidades das lojas de departamento (*Le Louvre, Le Bon Marché*). Essas lojas ofereciam não apenas os elementos úteis para o desenvolvimento de vestidos elegantes (tecidos e aviamentos), mas também vestes prontas, com alta qualidade e acessórios de vestuário, cujos estilos rivalizavam com a dos melhores fabricantes sob a demanda de Paris.

A industrialização permitiu a acessibilidade aos produtos seriados, que inicialmente tendem a perder sua alma (poética) a favor de sua reprodutibilidade e funcionalidade. Nesse processo, existiu um movimento pelo controle da vida natural e percebeu-se, com certa facilidade, os atributos ilusionistas produzidos entre o corpo, a veste e seus adornos, deixando claro que, para o homem ocidental, há, também no vestir, uma pretensão de superação da natureza.

A população urbana viu na disponibilidade de produtos prontos um meio de acesso fácil aos bens de consumo e, por consequência, um canal de distinção, poder e sedução. Essa nova realidade, entretanto, proporcionou uma progressiva uniformização do vestir, que pouco a pouco, atingiu todas as classes sociais com gradações de acessibilidade, mas sempre favoráveis, de alguma forma, às simplificações da indústria. As classes emergentes, como a pequena burguesia, replicavam modelos da alta burguesia. Assim, nesse movimento, irrompeu uma mulher que transcende suas origens, sendo conhecida como “*La Parisienne*”²⁵, um estereótipo das elegantes jovens francesas do período. Elas com esmero na apresentação de suas aparências, almejavam diferenciação de suas próprias classes, normalmente economicamente menos favorecidas, a partir do ato de vestir-se. Como uma espécie de versão feminina do *dândi*, essas jovens atribuíam à sua aparência uma transcendência do mero estar no mundo para objetivar novos papéis também para o feminino.

Foram essas jovens que povoaram o imaginário dos artistas impressionistas que representavam seus contemporâneos em atividades e

---

²⁵ Em tradução: “A parisiense”

atitudes diárias à época e, assim, esses artistas esforçavam-se para traduzir e registrar as alterações do período, assinalando o cotidiano como mote de registro do fazer artístico²⁶. Era comum, também que tais artistas, ligados ao movimento, criação vestimentas para que essas fossem retratadas, assim houve uma reciprocidade, a arte inspirando-se na vida e a vida sendo influenciada pela pintura do período. Dessa forma, o movimento impressionista inscreveu o vestuário da vida cotidiana nas artes, ora antecipando, ora documentando, por meio das pinturas, a revolução das modas, revelando a moral do momento (GARCIA, 2014). A este exemplo, *La parisienne*, aparece na pintura a óleo de mesmo nome, assinada por Pierre Auguste Renoir, retratando uma mulher com um longo vestido azul em camadas e anquinhas (Figura 10). Para o artista, *La parisienne*, a jovem Henriette Henriot, atriz do teatro Odeon, tem o perfil da nova personagem urbana na tela. Ela representa a figura de liberdade e emancipação dos valores sociais que precisam ser ultrapassados pela sociedade. Paulatinamente, as mulheres representavam certa revanche ao comportamento masculino, marcando a transição de uma mulher que oferecia sua imagem como “objeto de comprovação” de *status* masculino para uma mulher que flana e que não apenas compõe o cenário urbano, mas é personagem ativo, apta a, assim como os homens, ver e ser vista (NESCI, 2007).

---

²⁶ A vida cotidiana já recebe destaque na ação pictórica desde o realismo de Courbet, que por sua vez inspira a visão à vida ordinária. Assim, em períodos anteriores ao impressionismo, nota-se que, nas artes visuais, surge um olhar voltado para o homem comum, sua vida cotidiana e os assuntos das massas, em oposição às pinturas e representações de pompa, luxo, *status* e poder, temas predominantes até o rococó.

FIGURA 8 – August Renoir « *La parisienne* ».

1874. (Óleo sobre tela, 1,60 X 1,05m). Fonte: Commons Wikimedia. Disponível em: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/86/Pierre-Auguste_Renoir_089.jpg/300px-Pierre-Auguste_Renoir_089.jpg>. Acesso em 10 set. 2017.

Por outro lado, as mulheres de alto poder aquisitivo continuavam sendo a vitrine do *status* financeiro de seus arrimos (pais e maridos). Assim, além de ostentarem trajes desconfortáveis – que as obrigavam a ter funcionários para todas as tarefas domésticas – elas vangloriavam-se das várias trocas de roupas diárias, sendo necessário um quarto de vestir. Elas orgulhavam-se desse cômodo da casa, como um item de distinção social, tanto quanto de suas próprias vestes.

Pela somatória, todos esses fatores (os “floreados” da moda e as frivolidades do vestuário) passaram às preocupações de ordem estritamente relacionado ao universo feminino. De modo que sua ornamentação tendia ao rebuscamento diretamente proporcional ao *status* que seu marido ou pai poderiam lhe proporcionar. Simultaneamente, a vestimenta masculina consolidava-se com formas e padrões neutros, simbolizando e transmitindo a importância social e a seriedade necessária ao seu trabalho, como empreendedor capitalista industrial. Esse é o caso, por exemplo, do terno preto

– alvo de retaliação do artista Théophile Gautier que afirmou que a falta de cores dos trajes masculinos impedia a fluência criativa nas pinturas. Gautier, crítico literário e de arte, faz diversas alusões às transformações do “eu” pela aparência, como na obra *A morte amorosa* (*La morte amoureuse*, 1836), na qual o jovem Romuald transforma-se e traz o reflexo disto em seu vestir, assim, ele tornar-se amante da jovem Clarimonde (BALTOR, 2007).

Eu não era mais o mesmo, não me reconheci. Não parecia mais comigo, tanto quanto uma estátua terminada não parece um bloco de pedra. Meu antigo rosto lembrava apenas o esboço grosseiro do que o espelho refletia. Eu estava bonito e minha vaidade foi sensivelmente afogada com essa metamorfose. Aquelas roupas elegantes, aquela rica veste bordada faziam de mim um personagem totalmente diferente, e eu admirava a força de umas poucas varas de tecido cortadas de certo modo. O espírito de meu traje penetrava em minha pele e dez minutos depois eu estava razoavelmente enfatuado (GAUTIER, p. 147, 2004).

Fica claro, entretanto, que independente de seu viés de individualização ou uniformização as vestes foram percebidas como uma ferramenta capaz de configurar novos posicionamentos do indivíduo no mundo, ou seja, o vestir consolidou-se como um instrumento do humano para a expressão de si mesmo, como agente de seus desejos e aspirações de existência, alternando-se entre o ser e o parecer ser.

1.2 A moda como referência de construção de aparências individuais e coletivas.

Foi a partir da Revolução Industrial que se percebeu, no aspecto social, o fortalecimento crescente da classe média, ampliando a ideia do trabalho como promotor de progresso e sinônimo de virtuosidade. Iniciou-se, pois, um longo processo de fortalecimento da produção industrial que trouxe como resultado a inclusão popular a um mercado massivo em escala mundial, progressivamente. O vestuário também se tornou objeto de construção, promoção e consumo em massa, o que fez com que as delicadezas próprias da feitura de roupas sob

medida tendessem a desaparecer, assim como, a memória afetiva que se ligava a elas (GARCIA, 2014) ²⁷.

Com a gradual acessibilidade do vestuário proporcionada pelos avanços tecnológicos, no final do século XIX, as revistas femininas ganharam força e passaram a fornecer dicas de moda, com sugestões ilustradas, trazendo moldes que eram utilizados como referência na construção das roupas em voga. Elas forneciam informação de moda não apenas para as mulheres comuns, auxiliando-as nas suas tarefas domésticas de costura, mas também servindo de ferramenta de atualização para as costureiras profissionais.

Fato é que a lógica do sistema produtivo – pós-Revolução Industrial – exigia procedimentos e formas simplificadas, para facilitar uma crescente demanda por produtos industrializados e a confecção de vestuário não era exceção. Todos os bens de consumo eram fabricados de modo cada vez mais veloz e a preços cada vez mais baixos, permitindo a ampliação de seu público consumidor. A moda articulava-se a uma racionalização do pensamento, conformando-se de acordo com a lógica de produção massiva dos bens de consumo, marcando o princípio de uma plástica industrial para o vestuário (LIPOVETSKY, 1989).

Tem-se, então, maior acessibilidade do homem comum aos bens de consumo – situação permitida pelo avanço tecnológico com foco no progresso material e capitalista. Esse processo fez emergir uma nova classe social: o proletariado urbano, legatário da burguesia. Esse novo estrato herda a consciência histórica burguesa e sua força revolucionária, lutando pela ampliação dos seus direitos civis nos séculos subsequentes – o que, mais tarde, teve grande influência nas escolhas do vestir cotidiano pelas subjetividades. Aqui não é a diferenciação das formas, mas a acessibilidade ao progresso que trouxe a marca da exaltação das conquistas relativas à subjetividade.

---

²⁷ Leve-se em conta que para a reprodução do vestuário em série foi preciso o avanço tecnológico proporcionado pela Revolução Industrial, tal como, o surgimento da máquina de costura, em 1859. A primeira versão da máquina com pedal é inventada por Isaac Singer, depois aperfeiçoada com as máquinas movidas à energia elétrica em 1921, período que oportunamente coincide com as principais vanguardas artísticas e com a retirada do espartilho, fornecendo um conjunto de transformações favoráveis ao processo da confecção do vestuário. Percebe-se, desse modo, que o motor das mudanças das vestes parte de um complexo histórico, difícil de desembaraçar-se dos indivíduos e do coletivo.

A acessibilidade democrática surgiu no vestuário, bem como as variações de estilos da moda que se transformaram aceleradamente a partir do século XIX – e, de certa forma, essas variações desmentiam o processo igualitário que lhe era atribuído. A passagem do século XIX para o século XX foi uma época altamente relevante para a expressividade do vestir, uma vez que nesse período iniciaram-se o processo de obsolescência programada e o consumo conspícuo (algo semelhança ao modelo que existe na atualidade). A partir disso, as minorias passaram, paulatinamente, a ter voz e a massificação do consumo teve como resultante a diluição das diferenças classistas. Isso, por sua vez, deu vazão a uma demanda burguesa que ainda reivindicava poder, *status* e diferenciação – adjetivos reforçados também pelos objetos que eram consumidos e eleitos para sua representação social. A burguesia encontrou na moda um meio para demonstrar sua crescente prosperidade – era um consumo de novidades que surgiam em espaços de tempo cada vez menores. Nessa época, a sociedade de consumo consolidou-se como o império do desejo sobre a necessidade, fundindo, e confundindo, a imposição da indústria às vontades pessoais. Percebe-se então, que as pequenas, mas pontuais, e sistematizadas variações em ornamentos são parte inerente ao sistema de moda. As mudanças são registradas, especialmente por meio de detalhes – que não são tão impactantes para o conjunto, porém frequentes e ritmadas. Estratégia que se afina com a noção de pertencimento pelo global e de individualização consciente proporcionada, sobretudo, pelo supérfluo (aquilo que flui para além do necessário) (VINCENT-RICARD; BRANCO, 1989).

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 produzisse 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).

No viés do progresso democrático vê-se que as possibilidades técnicas oriundas do progresso da Revolução Industrial e a consequente massificação do consumo, produziram uma elite órfã de exclusividade e, assim, de singularidade.

A novidade, tão desejada após a modernidade, implica na facilidade com que o obsoletismo psicológico se entranhe em nossa sociedade, fazendo com que o primeiro a ter determinado produto seja, muitas vezes, 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.

Quando o processo de influências *trickle down*²⁸ foi ameaçado pela acessibilidade produtiva, Charles Frederick Worth inaugurou a função do estilista, que operava diferentemente da costureira modista ou do alfaiate, pois esses são meros artífices, em oposição a essa nova função que surgiu como “a” autoridade do (bom) gosto, ditando as referências visuais à elite econômica, e que tinha como importante característica a capacidade de atender em igualdade às questões de estilo, de gestão comercial e de *marketing* de suas criações (figura 11).

FIGURA 11: Vestido da casa Worth

Charles Friederich Worth, 1872, em seda. Disponível em <https://www.metmuseum.org/toah/images/hb/hb_46.25.1a-d.jpg>. Acesso em 15 nov. 2017.

²⁸ Sistema de propagação de tendência na qual as figuras de *status* econômico lançam os estilos que são copiados pelas classes mais baixas. É ainda o modo de difusão de tendências mais antigo. Surgiu no Renascimento, no qual as formas criadas pelas classes mais altas “gotejam” até chegar às camadas menos influentes, sendo marcado, consequentemente, pela hierarquização socioeconômica.

A alta-costura emergiu como um meio de continuar promovendo a distinção de classe e fortalecendo, por meio da originalidade e da assinatura tutelar dos grandes criadores, a permanência da hierarquia econômica. Nesse período, o *status* econômico saiu das mãos exclusivas dos nobres e seguiu para os depositários do poder capitalista industrial, os burgueses. “A alta-costura promoveu a série limitada um pouco antes que se propagassem – depois de 1880 – as novas técnicas de fabricação industrial que permitem produzir uma enorme série de mercadorias estandarizadas” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 44).

Tido por diversos autores como o “pai da alta-costura”, Worth se autodenominou como um artista²⁹, criando as vestes a partir de seu gosto e desejo estético. Posteriormente, ele realizou a inauguração histórica da apresentação de suas criações por meio de desfiles com sócias de suas potenciais clientes. Existiu, por conta disso, uma mudança na forma de pensar o vestir, pois, a partir desse momento, para as camadas mais altas da elite não é mais o cliente que escolhe a aparência de suas vestes, mas sim, o estilista, que tem o poder de ditar formas, cores, textura *etc.* A assinatura transportada para a etiqueta deu ao vestuário a primeira admissão ao processo de artisticidade. Apresentava como vantagem a transferência de *status* e poder ao seu usuário por reconhecimento signatário, porém, em contrapartida, excluía o usuário da experiência criativa de construir sua própria aparência, que ficava, mais uma vez, refém de sugestões externas, dessa vez, balizadas por um “artista”.

Lipovetsky (1989) denomina esse período de *Moda dos cem anos*³⁰ e, assim, a partir da metade do século XIX, os gostos e hábitos do vestir deixaram de ser conduzidos pela aristocracia e nobreza, sendo ditados por grandes costureiros europeus. Esses estilistas tornaram-se a “ponte” entre o bom gosto, às atualidades do vestuário e a elite econômica – fato que, na verdade, não alterou o sistema de influência de tendências, uma vez que os grandes

---

²⁹ Charles Frederick Worth, considerado o iniciador da função de estilista, nomeia-se como um artista – o que eleva o ato de vestir à nova configuração no cenário socioeconômico.

³⁰ Lipovetsky (1989) nomeia *Moda dos cem anos* o período que compreende do final do século XIX até meados dos anos de 1960, quando predominam as influências da alta-costura sobre o sistema da moda.

costureiros assumiram o papel de influenciadores de estilo, ofertando suas apostas primeiramente à elite econômica. Nesse contexto, se por um lado, a alta sociedade buscou uma forma de manter sua distinção, por outro, a população passou a ter a possibilidade de consumir roupas prontas – o que ampliou e acelerou as constantes modificações das tendências e das formas sociais do vestir. A moda e o vestuário assinalaram-se como promotores e expansões do progresso e do acesso a uma nova forma de pertencimento ao mundo social; eles tornaram-se porta-vozes perfeitos dos sistemas fabril e capitalista.

(...) a partir de 1889, a moda passou a ser um dos carros chefes da seção francesa. O retorno comercial e de público foi tão significativo que levou o governo francês a reservar um espaço de destaque para moda na exposição de 1900, que ganhou, entre outros, um catálogo à parte. A alta-costura, instalada no Palais du Costume, foi uma das principais atrações. No portal de acesso aos pavilhões, na Place de la Concorde, foi erigida uma imensa escultura de mulher, a parisiense, portando um modelo da Casa Paquin (RAMOS, 2016, p.80).

Definitivamente, o usuário transformou-se em consumidor de massa e experimentou, pouco a pouco, o exercício de sua individualidade por ocasião da eleição das peças prontas que compõem sua aparência e que se tornam parte de um composto híbrido de expressividade e socialização. A moda passou a ser percebida relacionada ao gesto e à atitude de vestir-se, ligando-se inseparavelmente à noção de “estilo de vida”³¹, fazendo com que as roupas transformassem-se em passaportes para experiências³².

No cotidiano, o vestir foi, finalmente, identificado como integrante de uma construção plástica, e poética, mais abrangente. Adjacente, ocorreram reestruturações funcionais dos objetos de uso cotidiano ligadas aos conceitos da

---

³¹ Conforme veremos ao longo da tese, o estilo de vida ganhou mais e mais importância na determinação das conformações das aparências.

³² Também a arte e os artistas, principalmente os ligados às vanguardas do século XX, posicionaram-se criticamente na transformação da plástica e da poética do vestir, questionando e propondo formas adequadas às realidades sociopolíticas do contexto moderno, capitalista e urbano. As imposições sociais do vestir, em especial as atreladas às formas elitistas foram fortemente discutidas por diversos artistas vanguardistas que observaram a roupa como um forte veículo de expressividade, com potencial de estetização da vida ordinária e de acessibilidade ao belo – o que se adequou aos seus ideais de expansão dos limites da arte e de diluição paradigmática entre cotidiano, arte e academia. Isso contribuiu para a crescente dissolução hierárquica das percepções relacionadas ao universo da esteticidade em geral, conforme será abordado no capítulo 3 deste trabalho.

Bauhaus³³, embasando os princípios do que atualmente entendemos como *design* na indústria de moda. Para a Bauhaus, a palavra de ordem era simplificação, adequando a estetização do cotidiano à proposta utilitária e prática, postulando que o universo estético deveria ser ampliado e acessível. Seus adeptos adentravam ao cotidiano dos objetos, em uma administração simbiótica equalizada entre função e potência para fruição plástica. Aqui estilistas e artistas de vanguarda contribuíram para que as vestes entrassem em concordância com um vestir que estivesse adequado à vida do homem moderno. Chamamos a atenção que, neste trabalho, nos concentraremos no encontro entre a arte e a moda, ou seja, focaremos os direcionamentos da arte e seu impacto nos objetos do vestir. O encontro da moda com a arte, ou seja, da busca da moda por elementos de artisticidade ou de certificação artística, foi objeto de estudo na dissertação da autora e pode ser analisado com maior atenção em Nobriga (2011).

1.3 Potências do vestir como expressão

No período entre guerras, as modas vincularam-se ainda mais à funcionalidade e ao cotidiano e, simultaneamente, a sede do Comitê de Alta-Costura mudou-se temporariamente de Paris, e a moda do *prêt-à-porter* consolidou-se, fazendo com que o vestir ganhasse certa uniformidade industrial. Por outro lado, o fim da escassez (em decorrência do fim dos períodos de guerra), deu permissão ao excesso e ao luxo, com o retorno de diretrizes impostas pela elite político-econômica, e assim houve o retorno de alguns valores impostos por determinados estilistas. Diga-se que tal consequência resgatou uma segurança tutelar, garantindo o amparo confortável do espelhamento como resguardo de assertividade na adequação plástica em relação à coletividade em tempos mais estáveis – isso, mais uma vez, justifica o afastamento temporário do pensamento artístico sobre o vestir cotidiano.

---

³³ Fundada por Walter Gropius, a Bauhaus foi uma escola de artes, *design* e arquitetura com propostas vanguardistas. Funcionou entre 1919 e 1933 na Alemanha. Foi responsável por um novo conceito na criação de objetos de *design* e da arquitetura, sendo marco dentro do movimento modernista.

Oportunamente, com o fim da II Guerra Mundial, em 1945, surgiu a Organização das Nações Unidas (ONU), tendo como um dos principais objetivos garantir, conforme sua carta magna, o desenvolvimento dos direitos humanos e a liberdade de todas as pessoas, sem distinção de etnia, gênero, religião *etc.* Como consequência, a Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) publicou a *Declaração universal dos direitos humanos*, proclamada pela resolução 217 A (III) da Assembleia Geral das Nações Unidas, em 10 de dezembro de 1948. Em seu artigo 19, lê-se o seguinte trecho: “Todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio de expressão”. Tendo esse documento sido aceito e assinado pela maioria das nações, percebe-se a necessidade da articulação real da igualdade e da liberdade acessível a todos – algo que também foi reforçado no mesmo período histórico pela ampliação das possibilidades estetizantes na forma de vestir-se, permitindo maior aproximação entre a individualidade e a construção singular das aparências.

Nos primeiros anos pós-II Guerra Mundial, perceberam-se uma nova configuração da sociedade, assim como alterações nas mais diversas áreas, em parte, devido aos avanços tecnológicos do período. Concomitantemente, os EUA elevaram-se como grande potência econômica e cultural. Junte-se ainda a ratificação e o pleno desenvolvimento da indústria das roupas prontas para vestir (ELIAS, 1994). Nos moldes contemporâneos, o *prêt-à-porter* surgiu pelas mãos do estilista francês J.C. Weill – era um derivado do modelo americano *ready-to-wear*, derrubando a soberania da *Moda dos cem anos* e inaugurando a *Moda aberta*³⁴, modificando completamente a lógica produtiva da cadeia de moda e alargando as possibilidades do vestir (LIPOVESTSKY, 1989, p.109). A Moda seguia então, mais uma vez, os moldes de seu tempo, sendo apenas um decantador visual de realidades ulteriores.

---

³⁴ *Moda aberta*, termo cunhado por Lipovetsky, em contraponto ao período de supremacia da alta-costura. Essa nova fase caracterizou-se pela produção industrial de roupas, inspiradas em tendências, acelerando o processo de inovação e descarte, além de acessibilizar o consumo.

Novos tipos de consumo, obsolescência programada, um ritmo ainda mais rápido de mudanças na moda e no *styling*, a penetração da propaganda, da televisão e dos meios de comunicação em grau até agora sem precedentes e permeando a sociedade inteira, a substituição do velho conflito cidade e campo, centro e província, pela terceirização e pela padronização universal, o crescimento das grandes redes de autoestradas e o advento da cultura do automóvel — são vários dos traços que pareciam demarcar uma ruptura radical com aquela sociedade antiquada de antes da guerra, na qual o modernismo era ainda uma força clandestina (JAMESON, 1985, p. 26).

A era da informação e da comunicação, consolidada a partir da segunda metade do século XX, trouxe difusão sem precedentes para os ditames da moda – nesse período, a moda foi fortalecida pela indústria cultural³⁵. Nesse contexto, a indústria de confecção *prêt-à-porter* e seu aperfeiçoamento tecnológico estão para a moda, assim como, a imprensa, a fotografia e a serigrafia para a arte, no sentido de proporcionar a multiplicação do potencial estético de seus objetos e contribuindo não apenas para um alargamento de seus mercados, mas também para a sua relevância no mundo das visualidades.

Na raiz do *prêt-à-porter* há essa democratização última dos gostos da moda trazida pelos ideais individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver no presente, estimulada pela nova cultura hedonista de massa (LIPOVETSKY, 1989, p. 115).

Embora a produção de peças ocorresse em série, no *prêt-à-porter*, existia a acessibilização do estilo, introduzindo um “quê” criativo, com acréscimo de informações pertinentes ao *lifestyle* – isso foi experimentado por grandes magazines, como as galerias *Lafayette* e a *Printemps*, em Paris. Nessa ação, o já reconhecido estilista, Pierre Cardin foi um dos precursores, abrindo um departamento de *prêt-à-porter*, na *Printemps*, em 1959. Por esse motivo, o

---

³⁵ O termo indústria cultural designa o modo de fazer cultura, a partir do sistema lógico da produção industrial, objetivando o lucro e a acessibilidade das massas aos bens culturais. A cultura de massa cria uma espécie de estrato cultural, já que antes podia-se genericamente separar as manifestações por cultura popular e cultura erudita. A cultura de massa pasteuriza os conteúdos eruditos tornando-os acessíveis, mas também os descaracterizando, ao apresentá-los de maneira superficial. Seu maior veículo de disseminação é a comunicação de massa, responsável por propagar valores “médios” para uma população “média”. O termo indústria cultural foi criado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, filósofos alemães, integrantes da Escola de Frankfurt. O conceito referencia essa cultura que é produto de uma ação econômica de larga escala, vinculada ao capitalismo industrial.

estilista foi convidado a retirar-se da câmara sindical de alta-costura³⁶, entidade tutelar e reguladora do setor. Nas palavras do estilista:

Eu parti da alta-costura e passei para o *prêt-à-porter*. Com a alta-costura, eu perdi dinheiro, explica ele. Eu sempre fui um pouco socialista, pensava na possibilidade das pessoas comprarem os meus vestidos. Assim, foi o *prêt-à-porter* o que me permitiu continuar a fazer a minha criação (CARDIN *apud* CAMARGO, 2011)³⁷.

Assinala-se que a alta-costura se encontrava em um momento bastante delicado, em especial pelas baixas nas vendas. À época, o acesso do mercado consumidor aos vestidos, por exemplo, tornou-se ainda mais emblemático, isso porque, seu preço passou a valer três ou quatro vezes mais, e nenhum orçamento pôde, no período, acompanhar essa evolução.

Enfim a situação instável para a *Haute-Couture* estava posta: de um lado, a imprensa francesa exigindo modernização, que acompanhava as demandas de novos grupos de elite, cujos gostos e necessidade de diferenciação eram bem distintos; de outro lado, continuava a existir a clientela tradicional que não queria alterar seu modo de “parecer”. Em meio a elas, havia uma *Haute-Couture* que via cada vez mais restrito seu universo de consumidores e suas contas mensais não sendo liquidadas. Completando este quadro de tensões, havia ainda a imagem de Paris e da França, como berço da elegância e de todas as elites mundiais, ameaçada de ruína (SANT’ANNA-MÜLLER, 2011, p.119).

Nessa fase de transição, citemos que alguns estilistas buscaram caminhos alternativos entre a alta-costura e o *prêt-à-porter*, como, por exemplo, Jacques Heim que criou peças confeccionadas em tamanhos-padrão, diminuindo o tempo de confecção e, conseqüentemente, barateando-as em

---

³⁶ Em 1868, Charles Frederich Worth cria a *Chambre syndicale de la confection et de la couture pour dames et fillettes* (Câmara sindical de alfaiataria e costura para mulheres e meninas), para proteger seus membros contra cópia. Nessa etapa, a divisão entre alta-costura, alfaiataria e costura não está bem definida – o que aconteceu por volta de 1880. Em 1911, a organização tomou o nome da costura *Chambre syndicale de la couture parisienne* (Câmara sindical da costura parisiense). Hoje, a *Chambre syndicale de la haute couture* é um dos três componentes da *Fédération française de la couture du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de Mode*, criada, em 1973, por Didier Grumbach que a presidiu até 2014.

³⁷ Entrevista concedida à jornalista Mayara Camargo, por ocasião da exposição *Pierre Cardin – Criando Moda Revolucionando Costumes*, acontecida em abril de 2011, no *Shopping Iguatemi* (São Paulo).

relação aos produtos de luxo, mantendo, contudo, certa exclusividade e permitindo maior escalonamento entre as propostas elitizadas e populares. Mas,

As clientes que estavam acostumadas ao *ready to wear* americano aceitavam facilmente a nova proposta de consumo do produto de moda que as boutiques e algumas *maisons* ofereciam, porém, as francesas, em geral, tinham muita resistência a essas inovações (SANT'ANNA-MÜLLER, 2011, p. 118).

Era natural que o país que, desde o século XVII, foi reconhecido por seu estilo e refinamento, apresentasse resistência à popularização do vestir. Mas, finalmente, Yves Saint Laurent (YSL), em 1966, trouxe uma solução inovadora para a promoção do *prêt-à-porter*. Ele criou uma coleção com foco específico na fabricação comercial e não mais adaptada à alta-costura. Esse descolamento apoiava-se na moda jovem e no movimento *hippie*, assim, as diferenças da aparência que, até então, eram representadas pelas relações socioeconômicas, apontavam novos indicadores: a faixa etária e o ciclo de vida (CRANE, 2006).

[...]. Os signos estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornaram-se uma exigência da massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades. A era do *prêt-à-porter* coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente euforizada pelo novo e pelo consumo. Além da cultura hedonista, o surgimento da “cultura juvenil” foi um elemento essencial no devir estilístico do *prêt-à-porter*, cultura juvenil certamente ligada ao *baby boom*³⁸ e ao poder de compra dos jovens, mas aparecendo, mais em profundidade, como uma manifestação ampliada da dinâmica democrática-individualista. Essa nova cultura é que foi a fonte do fenômeno “estilo” dos anos 1960, menos preocupado com a perfeição, mais a espreita da espontaneidade criativa, de originalidade, de impacto imediato (LIPOVETSKY, 1989, p. 115, nota nossa).

O jovem do pós-guerra era um cidadão consciente e com liberdade politicamente assegurada – uma liberdade promovida sob a alegação do direito igualitário de fazer-se qualquer coisa que não prejudicasse aos demais.

O poder de mercado independente tornou mais fácil para a juventude descobrir símbolos materiais ou culturais de identidade (...) eles não tinham como entender o que seus pais velhos haviam vivido ou sentido – mesmo quando estes se dispunham a falar do passado (...). A cultura

³⁸ *Baby-boom* designa o crescimento demográfico pós-II Guerra Mundial. Uma geração responsável por transformar o modo de pensar da sociedade, a partir da década de 1950.

jovem tornou-se a matriz da revolução cultural no sentido mais amplo de uma revolução nos modos e costumes, nos meios de gozar o lazer e nas artes comerciais, que formavam cada vez mais a atmosfera respirada por homens e mulheres urbanos (HOBSBAWM, 1995, p. 322-323).

Os *baby-boomers*³⁹, influenciados pela abundância e clima progressista do período pós-guerra, confirmaram a plástica democrática vinda das ruas, transformando completamente o modo como se comportava o circuito da moda. Os jovens revelaram-se como uma camada da população que exigia novas formas de estar no mundo, reconfiguravam o modo de criação da aparência individual, sublinhando a juventude como um atributo a ser evidenciado na diferenciação do vestir e na constituição das aparências. Assim, eles convocaram códigos próprios de vestuário adequados às etapas distintas entre juventude e maturidade – o que, aos poucos, provocou o desejo de ser “jovem para sempre”, no qual a construção da aparência mostrou-se como um forte aliado.

Do mesmo modo, mostrar-se sempre jovem exigia renovação e, conseqüentemente, a efemeridade da moda iniciou um diálogo com a fugacidade da própria vida humana. Em concomitância, a música embrenhou-se e ramificou-se pelos diversos subgrupos que se formavam entre os jovens. No sistema da moda, a noção de “tribo”⁴⁰ e de pertencimento constituiu-se como referência para as manifestações da aparência e para as ligações entre subjetividades (MAFFESOLI, 1998). Assim, os grupos jovens com afinidades, sobretudo na música, criavam modos de aparências que pudessem ser reconhecidos e representá-los frente aos demais grupos.

A medicina também contribuiu para a liberdade do vestir, pois com o aparecimento da pílula anticoncepcional, a mulher viu-se liberta para um novo contexto sociológico que, obviamente, foi material de referência para os estilistas (LIPOVETSKY, 1989). O corpo feminino perdeu potência de erotização ou de

---

³⁹ Designa as pessoas nascidas no *Baby-boom*.

⁴⁰ Tribo: o conceito de tribo será adotado a partir de Michel Maffesoli (1989), que percebe que o sujeito pós modernidade vai reunir-se em grupos por afinidade. As tribos caracterizam-se por sua capacidade de fragmentação e reestruturação constante, permitindo mudanças e o trânsito entre os sujeitos de diversas tribos, tendo o hedonismo como ponto de aglutinação entre seus membros, o que pode indicar caminhos para a progressiva valorização da subjetividade no contemporâneo.

objetificação. Se desde 1850, buscou-se que o corpo feminino, e suas curvas naturais de seios, cintura e ancas, ficassem bem marcadas por espartilhos e afins, a este tempo, esse conceito parece completamente dissociado à nova realidade. Ocorreu, finalmente, liberdade para que, independente do gênero, seja permitido experimentar toda e qualquer forma plástico-poética. Nesse processo, a liberdade do vestir igualou homens e mulheres. A moda *unissex* escancarou a necessidade de novas diretrizes no comportamento humano, especialmente no que se refere à ampliação das compreensões acerca de gênero e de sexualidade, como manifestações independentes. Da mesma forma, o movimento *black power* também deu voz igualitária à cultura negra, que requer cada vez mais seu espaço de expressão e de manifestação.

O *slogan* "black is beautiful" devolveu ao homem de cor orgulho na especificidade de seus traços somáticos. A indústria de cosméticos afro-americanos conheceu um desenvolvimento prodigioso. A reivindicação das minorias sexuais de Maio de 1968 chegou à roupa e o antifashion no *design* preconizou o contato direto com a pele que cria a moda – um princípio fundamental que foi retomado pelos estilistas de moda de estilo italiano ou japonês. O luxo do vestuário reside no seu conforto. O direito à diversidade é reconhecido no gosto do consumidor. É a aproximação da normalidade na diferença. A marginalidade vive bem de forma coletiva (RESTANY, 1999, p. 38, 39).

Entre os anos de 1960 e 1970, multiplicaram-se os movimentos sociais pelo mundo, principalmente porque fez-se presente uma indefinição, ou uma difusão de fronteiras entre os sujeitos sociais. A crescente mercantilização das relações de troca, o aumento progressivo da ocupação urbana, a aceitação da formação de famílias não tradicionais, o sexo livre, a luta pelos direitos de igualdade das mulheres, os desequilíbrios socioeconômicos, o avanço da escolarização, entre outros fatores, fez com que os jovens (grupo de contestação e de promoção de mudanças) questionassem os valores, até então, estabelecidos por meio de revoluções. Maio de 1968 foi um reflexo desse contexto de reivindicações e expôs o descontentamento com o sistema capitalista. Frente a essas alterações, a moda diversificou-se e, em definitivo, garantiu espaço no cotidiano das pessoas comuns, conquistando, a partir de então, reconhecimento dentro de uma sociedade formatada e consumida pela imagem (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 19-25).

Nesse sentido, configura-se um novo fenômeno: a “sociedade do espetáculo”, na qual o regulador de sociabilidade dá-se pela “relação social entre pessoas mediada por imagens” (DEBORD, 1991, p. 14). E assim, a preocupação com a construção da aparência pessoal e sua ressonância entre singularidade e coletividade, venceram os limites preconceituosos do princípio da era moderna, na qual era vista como elemento de importância secundária e como mera futilidade. Agora essa imagem pessoal amalgama-se com todos os estratos sociais e com todas as pessoas, ganhando importância em todas as situações e ocasiões de aparição, incluindo-se o cotidiano mais banal. Nesse momento, a imagem não é apenas o reflexo e leitura singular de determinada sociedade em dado espaço de tempo, mas também, torna-se ferramenta de reafirmação de tendências plásticas, políticas, sociais, econômicas e, sobretudo, culturais. Da mesma forma, com a multiplicação das referências, as tendências borbulharam por todos os lados e os criadores de moda encontraram-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, sendo capazes de identificar e influenciar caminhos estéticos.

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 (HOBBSAWN, 1995, p. 178).

Sob essa perspectiva, o sistema da moda centrifuga o que está no inconsciente coletivo, trazendo à tona vontades e desejos, antes que eles aflorem em outros contextos. A sede pelas novidades foi preenchida por um consumo contumaz, no qual a promessa de renovação constante trouxe viço aos indivíduos que podem transformar-se pelo vestir ao longo das temporadas de moda ou obterem a sensação de identificação ao encontrar “algo” almejado e, assim, sucessivamente a cada nova coleção. Tal como o comportamento do começo do século XX, o passado não é mais tido como referência e, serve, no máximo, para a nostalgia de momentos não vivenciados, mas, que integram uma memória afetiva coletiva e, na maioria das vezes, fantasiosa.

Deste ponto de vista a moda é menos signo de ambição de classes do que saída do mundo da tradição, é um destes espelhos onde se torna visível aquilo que faz nosso destino histórico mais singular: a negação do poder imemorial do passado tradicional, a febre das novidades, a celebração do presente social (LIPOVETSKY, 1989, p. 10).

Segundo este autor, o hedonismo, o efêmero, o frívolo e o fugaz são alçados a valores de garantia de doses de felicidade, ambicionadas desde a Revolução Francesa. A exaltação da individualidade permite que o vestir alcance seu maior potencial como construtor de identidades externalizadas a partir de necessidades emocionais e subjetivas, que são supridas, na maioria das vezes, por qualidades simbólicas desses produtos, criando vínculos sociais que não podem ser alcançados com tanta acessibilidade por nenhum outro canal. Por outro lado, segunda pele, circunscrita no ser, permite o encontro de iguais, que se constituem em grupos coligados pela representação, embutida nessa casca socializante.

As roupas, por serem signos que carregam em si uma série de significados atrelados, beleza, juventude, feminilidade ou masculinidade, riqueza e distinção social ou marginalidade, alegria ou tristeza etc., imprimem no seu portador uma escolha diária de posicionamento no conjunto maior das teias de significados compostos como cultura (SANT'ANNA, 2005, p.109).

Esse novo modo de percepção social do vestuário torna-se o catalizador do consumo de uma forma massificada, destituída de poética, e favorecida pelo crescimento do *design* e institucionalizada pela indústria cultural que, em oposição, reafirma umas das maiores características da moda: a busca do reforço à individualidade dentro da uniformidade coletiva dos grupos.

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).

Concomitantemente, com a consolidação do *prêt-à-porter*, os maiores nomes do *design* de moda perceberam um meio de manterem seu *status* como criadores, na arte e nos elementos de artisticidade. Assim, eles continuaram alcançando um público elitizado.

Nem clássica nem vanguarda, a alta-costura não produz mais a última moda; antes reproduz sua própria imagem de marca 'eterna' realizando obras-primas de execução, de proeza e de gratuidade estética, toaletes inauditas, únicas, suntuosas, transcendendo a realidade efêmera da própria moda. Outrora ponta de lança da moda, a alta-costura hoje museifica numa estética pura, desembaraçada das obrigações comerciais anteriores (LIPOVETSKY, 1989, p. 109).

Para tanto, a arte passa de ser apenas referência para a construção do produto de moda, e passa a fazer absoluta simbiose com coleções e estratégias de divulgação, e, desse modo, desfiles e catálogos, cada vez mais, recebem influência de elementos próprios das esferas artísticas, tais como, a inserção de performances e *happenings* em eventos de lançamento de coleção ou peças de comunicação midiática. Nesse momento, fica evidente para os consumidores que além de poderem escolher os símbolos que codificam seu contexto socioeconômico e cultural, há uma busca visual que não se encerra no estético do vestir, mas que pressupõe identificação de singularidades e pertencimentos, embutidos em uma linguagem articulada previamente por um criador.

Com as grandes propostas libertadoras da década de 1970, ocorreu uma massificação das informações e dos padrões de comportamento de consumo, além do aumento do crédito para os consumidores. Esses foram fatores que permitiram uma gradual ampliação do espectro dos perfis de públicos aptos a consumir. As mídias influenciavam diretamente a transformação dos costumes, facilitando a atualização quanto aos últimos ditames da moda, a disseminação do gosto de culto ao corpo e a valorização de determinados padrões de beleza, reforçando, assim, a exaltação do individualismo, do consumismo e do hedonismo.

Contraditoriamente essas novas conformações sociais comandaram o consumo e a ordem das modas e das superações de estilo – o que levou ao ecletismo das formas do vestir. Os novos criadores, então, conjugavam-se com a questão econômica dos novos tempos: para aqueles que criam, não há sentido em conceber algo que não é aceito por seus consumidores, pois ainda que sua verve criativa seja alardeada por críticos e conhecedores especializados, de nada vale se sua coleção e as inovadoras propostas visuais, não estiverem circulando na “vida real”, possibilitadas pelo sistema de consumo. Nesse âmbito,

a régua de sucesso de uma marca/criador/produto passou a ser a aceitação do público, o que se relaciona diretamente ao volume de vendas. Ao criador coube unir suas ideias às matérias-primas oferecidas pelo mercado e ser coerente com seu público consumidor. Assim, ele passou a comportar-se como um intermediador da cultura na qual estava inserido, já que as roupas são criadas para uma função e para um mercado efetivos e não mais para nutrir o mundo esteticamente, embora sua elaboração plástica pelo *design* fosse vista como fator primordial para seu sucesso mercadológico.

Nessa ação, os criadores contam com os *bureaux* de estilo – complexos formados por profissionais de várias áreas que têm como função perceber o que está latente nas aparências (as verdades ainda ocultas, não manifestadas em outras esferas da vivência humana). Esses profissionais intuem, então, desejos e novas formas de percepção do mundo, e suas observações visionárias são transformadas em texturas, cores, formas e proporções que tendem a ser exploradas pela indústria, com objetivo de facilitar a aceitação de novidades por parte dos consumidores (CALDAS, 2004; VINCENT-RICARD; BRANCO, 1989). Essas informações são codificadas em cadernos que organizam todas as informações necessárias para as tendências de moda, principalmente porque desde a década de 1960, a moda e seus meios de transmissão transformaram-se radicalmente sua metodologia de emissão de significados, sobretudo, no que diz respeito às tendências. Assim, a multiplicidade dos gostos, deflagrados pela variedade de *lifestyles* permitiu que essas agências ganhassem importância no sistema da moda, regulando as escolhas das empresas e dos consumidores, acordando demandas menos difusas, concentrando decisões do vestir em conjuntos identitários mais concentrados. Esses critérios são utilizados até os nossos dias, pois são “instrumentos de grande importância entre o meio empresarial, fornecem a segurança necessária para o desenvolvimento de um produto de moda” (LEÃO, 2005, p. 63).

No auge de sua pregação – nos áureos anos sessenta – os *bureaux* monopolizaram o direito de prever tendências e de comercializá-las, fato este que instituiu uma ordem pragmática e ditatorial sobre as leis estáticas que concebiam (LEÃO, 2005, p. 70).

Com a conformação de diretrizes para as indústrias, a comunicação de massa tornou-se veículo importante na regulação de gostos e desejos e, assim, nos anos de 1980, a publicidade atingiu um *status* tal que as próprias pessoas tornaram-se *outdoors* das marcas que consumiam, exibindo suas logomarcas como *slogans* e, com esse artifício, afiliavam-se a grupos de pertencimento, uma vez que a ostentação de marcas passou a afirmar, posicionar e garantir valor social dos consumidores, agora, classificados pelo seu poder de compra.

A globalização tornou-se uma construtora de identificadores de abrangência universal que instauraram a inclusão e a exclusão com velocidade impressionante. Fazer parte de algo implica estar em ausência em outras instâncias e isso tornou-se evidente, trazendo à luz a compartimentação entre o eu e o outro. Nesse processo, escancaram-se as portas para a multiplicidade, numa promessa de liberdade expressiva – amarrado, entretanto, às possibilidades ofertadas dentro de uma restrita finitude de recursos e operações fabris.

A globalização tanto divide quanto une – e as causas da divisão são idênticas às que promovem uniformidade no globo. (...) uma parte integrante dos processos de globalização é a progressiva segregação espacial, a progressiva separação e exclusão. As tendências neotribais e fundamentalistas que refletem e formulam a experiência das pessoas na ponta receptora da globalização quanto à “hibridização” amplamente aclamada da alta cultura – a alta cultura globalizada (BAUMAN, 1999, p. 7- 8).

Gradualmente, os regionalismos perdem força e, em contrapartida, as tribos consolidam-se. Nesse contexto, os estilos de vida associados aos diversos públicos, prioritariamente aos jovens, são responsáveis por garantir aos indivíduos âncoras de identidade, sustentadas pelas formas de construções subjetivas dentro de uma comunidade de “iguais”. Em um mundo onde a informação circula com mais e mais velocidade há um apreço pelo consumo e pelo descarte dos objetos *natimortos*. Assim, a moda e sua efemeridade podem ser vistas como um dos principais veículos de construção, promoção e substituição sucessiva dos modos de ser, sendo a forma de expressividade plástico-poética mais próxima do cotidiano do homem comum urbano e, em vista disso, com maior aderência à estetização.

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 (...) (HARVEY, 2008, p. 258).

O estilo de vida é estimulado como fator diferenciador, em meio à profusão de mensagens promovidas pelo *design* informacional, no campo da moda: editoriais, desfiles, vitrinas *etc.* E assim, as *grifes* vendem promessas de felicidade por meio dessas imagens, altamente relevantes no processo de preferência do consumidor e, por consequência, no embate entre seus concorrentes. Essa concorrência está “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). A distinção caminha no sentido do imaginário, quando reitera o desejo ao invés da necessidade, estabelecendo uma conexão entre a satisfação romântica de “algo” e a busca incansável do consumidor pelo objeto do sonho-desejo de consumo, cuja mera eleição lhe transfere uma aura mágica, que se exaure no momento de sua conquista. Esse processo permite que o vazio contemporâneo seja preenchido por uma avalanche progressiva de produtos e mercadorias com atributos simbólicos que são invariavelmente substituídos por outros, infinitamente.

Uma das características da formação do capital simbólico é que ela tem a capacidade de manter as conformações sociais estabelecidas. Ela ultrapassa a potência do objeto em seu capital financeiro, majorando-o, sendo, portanto, sua aquisição privilégio daqueles que possuem capital financeiro institucionalizado, que por sua vez, têm autoridade para impor suas formas de pensar e, por conseguinte, impor o modo de ver o mundo. Fica claro, então, que a potência estética do ordinário da vida não é acessível a todos de maneira igualitária. Sua efetivação dá-se pela transformação das necessidades em desejos, elaborados como capital simbólico, ou ainda, em acúmulo de bens de consumo supérfluos que têm por objetivo atestar o gosto e a distinção de quem os possui – ela é o resultado de uma sociedade de motivações imediatistas e realizações ilusórias.

Featherstone (1995, p.41) evidencia que um dos primeiros usos para o termo “consumir” significava: “destruir”, “gastar”, “desperdiçar”, “esgotar”, sendo a raiz do movimento da obsolescência programada – o que permite compreender que a satisfação dada pelo consumo se concretiza nas sucessões dos presentes; ela localiza-se sempre no próximo instante, numa constante e interminável busca. Existe uma ilusão de que haverá sempre um próximo item a adquirir e que, finalmente, trará o preenchimento desse vazio, transformando a busca no seu maior interesse (SVENDSEN, 2006, p. 132).

De modo geral, os teóricos concordam que a moda é tida como uma função dicotômica entre o pertencimento e a distinção. Os grupos buscam formas simbólicas de representação que possam distingui-los no seu “ser e estar” no mundo, por sua vez, cada indivíduo dentro do grupo busca, no seu tempo, ícones que o diferencie dos demais. O que aponta que a subjetividade das escolhas do vestir merece também ser estudada com maior detalhamento. Nos capítulos seguintes, são discutidas as questões que envolvem a construção de identidade *versus* sua relação com a subjetividade, assim como as decisões orientadas pelo gosto a partir de um cotidiano estetizado, para, então, verificarmos qual o papel da arte na construção plástica, expressiva e poética do vestir cotidiano no contemporâneo.

2. A ESTETIZAÇÃO POR MEIO COTIDIANO E DO CONSUMO

2.1. A construção plástica-expressiva do vestir cotidiano

À veste é atribuída uma primazia onde quer que se considere a figura humana essencialmente vestida, onde quer que se pense o homem se torna tal, distingue-se dos animais, exatamente graças ao fato de estar vestido: a veste é o que confere ao homem a sua identidade antropológica, social, religiosa – em uma palavra, o seu ser (PERNIOLA, 2000, p. 84).

Se, hoje, é possível pensar a moda como um forte instrumento de apresentação e configuração das subjetividades, lembremos de que tal noção é inerente à percepção de unicidade de consciência da existência enquanto indivíduo, para atuar como um agente livre. Foi a partir de Descartes que todos foram considerados sujeitos, a afirmativa "Penso, logo existo"⁴¹ (DESCARTES, 2001, p. 38) permitiu aos homens a percepção de serem reconhecidos como seres pensantes, conscientes da sua existência e individualidade.

Há muito tempo eu notara que quanto aos costumes, por vezes, é necessário seguir, como se fossem indubitáveis, opiniões que sabemos serem muito incertas, (...) mas como então desejava ocupar-me somente da procura da verdade, pensei que precisava fazer exatamente ao contrário e rejeitar como absolutamente falso tudo em que pudesse imaginar a menor dúvida, a fim de ver se depois disso não restaria em minha crença alguma coisa que fosse inteiramente indubitável (DESCARTES, 2006, p. 37).

Desse modo, para que se estabelecesse a noção de existência era necessário contestar os costumes, que é um composto da coletividade dado pela cultura, da qual os modos de vestir também são pertinentes. Não é de estranhar-se que a Revolução Francesa, movimento influenciado pelo Iluminismo, tenha contestado as formas do vestir estabelecida pela tradição de vestuário da nobreza. Distanciar-se do estabelecido pelo coletivo dominante era, então, aproximar-se do pensar: "Pela palavra pensamento entendo tudo quanto ocorre

---

⁴¹ Derivada da expressão latina "*cogito, ergo sum*", ou seja, "penso, logo existo". Em nota, a tradutora enfatiza que o termo "Eu Penso" deve ser compreendido como "Eu, que penso" e, assim, assume-se a postura de agente individualizado do pensar.

em nós de tal forma que o notamos imediatamente por nós próprios; é por isso que compreender, querer, imaginar, mas também sentir é a mesma coisa que pensar” (DESCARTES, 2006, p. 29-30).

Sob a influência das noções de livre concorrência, do entendimento oriundo do liberalismo⁴², emergiu a consideração do indivíduo como ser autônomo, independente. Nesse período, as relações capitalistas de produção já se apresentavam consolidadas, era necessário, portanto, que o indivíduo fosse “livre”, autônomo e independente para apresentar-se como força produtiva e, assim, colaborar com o desenvolvimento da sociedade mercantil e, pois, burguesa.

A origem do termo indivíduo deriva do latim *atomon*, e reportou-se inicialmente à noção de indivisível, mas não se referia, necessariamente, ao homem ou ao indivíduo humano. Porém, na evolução do termo, prevaleceu sua relação ao sujeito e ao conceito de uma singularidade interior, na qual a historicidade e a universalidade estão dissolvidas e, não apresentam, portanto, grande interferência. De certa forma, essa noção apresenta a separação, e ao mesmo tempo, a contraposição entre indivíduo e sociedade.

Hoje, sabemos que isso não é possível e que, invariavelmente, os sujeitos sofrem intensa interferência do coletivo: indubitavelmente, o homem e a vida caracterizam-se por suas formas de sociabilidade. Cada indivíduo tem um conjunto de características associadas ao contexto social do qual, de algum modo, faz parte. Assim “os indivíduos estão ligados uns aos outros pela influência mútua que exercem entre si pela determinação recíproca que exercem uns sobre os outros” (SIMMEL, 2006, p.17). Para Gramsci (1986), não existe divisão entre individual e coletivo, haja vista o impacto da sociedade sobre o indivíduo, de tal forma que a singularidade do homem massificado não pode ser considerada “pura individualidade”. Desse pressuposto, tem-se que, como sujeitos autônomos e livres no vestir-se cotidianamente, todos são tomados de escolhas pessoais (subjetivações), que são parte de uma concepção da própria

---

⁴² Doutrina que defende as liberdades individuais, nos campos: econômico, político, religioso e intelectual. Contrapõe-se ao despotismo e às atitudes coercitivas do poder estatal. Com origem no século XVII, por meio dos estudos sobre política do filósofo John Locke. Posteriormente, no século XVIII, o liberalismo econômico fortalece-se com as ideias defendidas pelo filósofo e economista Adam Smith.

subjetividade, mas, cada qual, influenciado pelo meio social que o cerca, num processo de apropriação.

No processo de apropriação são reproduzidas no indivíduo as aptidões e funções constituídas no desenvolvimento histórico e conformadas pela cultura, assim, o indivíduo precisa realizar uma atividade⁴³ que (re)produza traços essenciais da vida humana acumulada no objeto, seja na sua produção, ou na sua utilização. Já a objetivação ou subjetivação, é o processo pelo qual a atividade material ou mental dos seres humanos transfere-se para os produtos dessa atividade, sendo também a metodologia de reprodução da cultura humana. Então, os objetos culturais, incluindo-se os modos de vestir, têm, nesse processo, significados socialmente estabelecidos, quando os seres se apropriam deles, inserindo-os em sua atividade social e, em retroalimentação, objetivam-se, quando os objetos culturais são tomados pela cognição e afetividade dos seres, que, dessa forma, o consolidam na própria cultura. A dinâmica entre apropriação e objetivação é tida na psicologia histórico-cultural como fundamental no desenvolvimento da espécie humana, e, por conseguinte, dos indivíduos, pois o homem transforma a natureza para ver satisfeitas as suas necessidades materiais, simbólicas, afetivas *etc.*, e é, em seguida e, consequentemente, transformado por suas próprias intervenções (LEONTIEV, 1978, GONZALEZ-REI, 2004, 2005 e 2007).

Claro que não é necessário mencionar o fato de que os processos de percepção estão incluídos nos vínculos vitais e práticos do homem com o mundo, com os objetos materiais e que, portanto, eles são necessariamente subordinados direta ou indiretamente às propriedades de os mesmos. É o que determina a adequação do produto subjetivo da percepção: a imagem psíquica. Seja qual for o grau de redução ou automação a que está sujeito no curso de treinamento e desenvolvimento, ele está essencialmente estruturado, assim como a ação da mão que palpa, que "copia" o contorno do objeto. Do mesmo modo que a mão que sente, toda atividade perceptiva encontra o objeto em que essa realidade existe, isto é, no mundo exterior, no espaço e no tempo subjetivo. Esta última constitui essa particularidade psicológica muito importante da imagem subjetiva

---

⁴³ Leontiev (1978) desenvolve a Teoria da Atividade a partir de seus estudos de Vigotsky, tendo como princípio a ação com objetivos específicos dos sujeitos mediados por ferramentas/objetos. A relação histórica entre o sujeito e o seu objeto (e vice-versa) é determinante para o resultado final da ação, ou seja, a ação condiciona-se por meio da forma pela qual uma atividade é realizada, assim como ela desenvolve-se e estabelece-se.

que chama de objetividade ou, infelizmente, sua objetivação⁴⁴ (LEONTIEV, 1978, p. 49).

Cada qual é autor de sua própria imagem a partir dos mecanismos que possui, das confluências que lhes cercam e apoiado, por certas determinações, mais ou menos (in)flexíveis, fazendo uso de potências de subjetivação do "eu".

De fato, o conceito positivista do objeto faz da consciência ao mesmo tempo uma realidade (espelho) e uma ausência de realidade (reflexo). E pode-se efetivamente adiantar que a consciência, de uma maneira incerta sem dúvida, reflete o mundo: mas se o sujeito reflete o mundo, isto pode também significar que o mundo reflete o sujeito (MORIN, 1997, p. 42).

E aqui retomam-se os preceitos de Descartes para quem o emprego do termo “eu” ou “alma” interage com a “essência” ou a “natureza” e refere-se a algo sem o que não seria o que se é (DESCARTES, 2006, p. 38-39). Nessa busca representacional, para que cada um componha sua própria imagem e, por conseguinte, sua aparência, é impossível negar que há, sim, um envolvimento com determinações sociais, culturais e históricas, que se sobrepõem ao “eu” subjetivo do indivíduo que, dessa forma, apresenta em suas escolhas do vestir um misto entre sua individualidade e suas formas de existências sociais. Desse modo, a resposta visual do vestir individual cotidiano configura-se na conclusão de um resultado de imagem identitária.

Ao situar-se nesse mundo, o sujeito percebe-o como uma rede, em que vão se entrelaçando diversos elementos, adquirindo combinações e sentidos para as inter-relações estabelecidas: o mundo social no qual o homem nasce e tem de achar seu caminho é por ele vivenciado como uma rede fina de relacionamentos sociais, de sistemas de signos e de símbolos com sua estrutura de significados particular, de formas institucionalizadas de organização social, de sistemas de *status* e

---

⁴⁴ Em tradução livre do original: “Por supuesto que no és preciso mencionar el hecho de que los procesos de percepcion están incluídos em los vínculos vitales, prácticos, del hombre com el mundo, com los objetos materiales y que por eso necesariamente están subordinados em forma directa o indirecta a las propiedades de los mismos. Es esto o que determina la adecuación del produto subjetivo de la percepción: la imagen psíquica. Cualquiera que sea el grado de reducción o automatización a que está sometida em el curso de formación y desarrollo, se estructura esencialmente igual que la atividade de mano que palpa, que “copia” el contorno del objeto. Lo mismo que la mano que palpa, toda actividad perceptiva encuentra el objeto ali donde este realmente existe, o sea, em el mundo exterior, em el espacio y el tempo subjetivos. Esto ultimo constituye esa importantísima particularidade psicológica dela imagen subjetiva que denomina su objetividade o muy desafortunadamente su objetivización” (LEONTIEV, 1978, p. 49).

prestígio, etc. O significado de todos esses elementos do mundo social [...] é tido como pressuposto pelas pessoas que nele vivem (SCHÜTZ, 1979, p.80).

Em cada época, as transformações relativas à sociabilidade, assim como os modos de consumo, tornam-se capazes de transformar as vivências e as formas de exposição das subjetividades. O mesmo corpo pode, também, configurar-se em múltiplas versões de si mesmo. Aqui, depara-se com uma infinidade de abordagens pessoais que permitem selecionar as aparências, isto porque, pode-se escolher pelo gosto, pela adequação à tendência, pela adequação corporal, pelo poder aquisitivo, pelas projeções imagéticas, pelas aspirações individuais, pelos desejos e necessidades afetivas e/ou por seu resgate e pela infinidade de conjunções possíveis desses fatores com o estilo de vida. Além disso, as próprias escolhas pessoais podem mudar de acordo com o humor, a fase no ciclo de vida, entre tantos outros fatores, ou seja, na composição da aparência, ocorre uma mutação de significados e significantes constante (até diária), que atribui à elaboração do “eu imagem” imprevisibilidade autoral. Assim, as relações compositivas que se subjugam às subjetividades também perpassam as multiplicidades dos laços sociais e dos tempos e espaços vividos, tal como das identidades (MAFFESOLI, 1996). Destarte, a arquitetura da imagem individual remonta ao processo de individuação⁴⁵ de cada sujeito, amalgamando tantos seus diversos papéis ao longo de sua existência, como seus estágios no ciclo da vida, ora como jovem, mais tarde como adulto e depois como idoso – cada uma dessas etapas também remonta a papéis sociais distintos que se acumulam dentro de cada indivíduo. A criação da imagem individual é sempre parcial, pois é um recorte dentro de cada construção individual. Por isso, o conceito de subjetividade da imagem abrange a parcialidade de cada individualidade, sua marca e sua forma de aglutinar os resultados de sua vivência (LEONTIEV, 1978). A construção da aparência é,

---

⁴⁵ Jung chamou de “individuação” o processo pelo qual o ser humano busca ao autoconhecimento e é levado a estabelecer contato com o inconsciente (o pessoal e o coletivo). “É o estabelecimento e o desabrochar da totalidade originária, potencial. Os símbolos utilizados pelo inconsciente para exprimi-la são os mesmos que a humanidade sempre empregou para exprimir a totalidade, a integridade e a perfeição; (...). Chamei a esse processo de processo de individuação (JUNG, 2008, p. 186).

portanto, uma possessão do sujeito vivente, uma possibilidade de apreensão do mundo e uma película, que reveste e dá forma as confluências e divergência entre de cada sujeito em relação aos demais. Reconhece-se que o reflexo pretendido pelo sujeito é parte ativa de sua posição no mundo, ainda que permeada por diversas implicações dos agentes externos ao ser.

(...) a moda é “relacional”. Cada indivíduo pode ter múltiplas identidades, que podem ser públicas ou privadas, formais ou informais e revelam-se quase sempre contraditórias. Essas identidades nunca são, todavia, puramente individuais, mas sim coletivas. A moda é uma produção e uma reprodução permanente do social (GODART, 2010, p. 36).

Sem dúvida, as relações que permeiam a coletividade têm grande impacto nos modos de vestir. Se a identidade trata da resposta coletiva das escolhas do vestir, a subjetividade liga o sujeito às suas próprias, acrescidas de diversas perspectivas, pontos de vista, ideologias e visões de mundo. Tudo isso é retroalimentado – um reflexo nas escolhas da aparência, em uma simbiose entre o coletivo e o individual. Na verdade, se a construção de uma identidade trata do pertencimento e engendra-se ao coletivo, a subjetividade encarrega-se dos princípios de distinção e de individualização. Afinal,

Moda e indumentária não são simplesmente fenômenos, ou privados ou públicos, por exemplo; elas estão no limite entre sujeito e objeto. Representam algo como uma divisa ou uma margem entre uma persona pública, externa e uma identidade privada, interna (BARNARD, 2003, p. 214).

O acaso e a intencionalidade conjugam-se entre os valores intrínsecos e os extrínsecos, entre os valores objetivos e os subjetivos, entre o permanente e o efêmero, entre o racional e o emocional e, cada qual atua como agente de suas aparições e aparências, entre *personas*⁴⁶ e sombras, que regulam essa gama de referências e interferências ilimitadas. Para iniciar-se a investigação sobre a importância do composto subjetivo na construção expressiva do vestir cotidiano, é preciso considerar o termo subjetividade como o conjunto de pensamentos,

---

⁴⁶ Nas próximas páginas o conceito de sombra e *persona* serão abordados a partir dos fundamentos da obra de Jung.

sentimentos, crenças e desejos que compõem a unicidade de uma pessoa, isto porque, no âmbito comum, o termo subjetividade pode apresentar níveis sutis de significado. Se o “pensar” de Descartes (2006, p. 29-30), como já foi dito, inclui acepções amplas que incluem o querer, o entender, o imaginar e o sentir, deve-se concluir que a escolha indumentária na construção intencional da aparência, parte de um ato consciente do ser e incorpora relações que vão além do composto visual construído subjetivamente.

Um dos maiores desafios na investigação da subjetividade dá-se devido à falta de ferramentas que permitam acessar os mecanismos de pensamento de qualquer pessoa, o que faz com que os métodos utilizados sejam, muitas vezes, sustentados pela(s) interpretação(ões) (também subjetivas) da linguagem e da cultura. Sabe-se, então, que é possível identificar o humano dentro de tempo-espacos específicos, por meio das formas de vestir – esse aspecto torna-se alvo de interpretações subjetivas das alteridades, a partir da própria subjetivação da escolha individual na construção e edificação da aparência pelas roupas.

Nessa construção, “o corpo”, surge como primeiro suporte para a eclosão do “eu”, promovendo a ponte de interação do indivíduo com o mundo, que, por meio do vestir, encontra uma forma de mediação de linguagem não-verbal com o externo. Nesse sentido, relembramos que o corpo contém, ou vai contendo, grafias da vida vivida.

(...) sobre o corpo se encontra o estigma dos acontecimentos passados do mesmo modo que deles nascem os desejos, os desfalecimentos e os erros, nele também se atam e de repente se exprimem, mas nele também se desatam e entram em luta, se apagam uns aos outros e continuam seu insuperável conflito (FOUCAULT, 2000, p. 22).

Dessa maneira, o corpo já é, *per si*, um território espaço-temporal, onde vivenciam-se as experiências, onde canaliza-se gestos e as atitudes do cotidiano. Assim, o corpo e seus modos de cobertura, por meio das vestes, são, em conjunto, um dos canais mais perceptíveis da relação entre a natureza e a cultura, entre o “ser” e seu meio.

Mesmo aprofundamento necessário para a vestimenta e o corpo: é agora o próprio corpo em sua identidade, seu sexo, seu estatuto que se tornou material da moda. (...). Mas o que se precisa interrogar são

a própria ciência e a própria cultura, na originalidade de seus processos, para ver se admitem a “estrutura” da moda (BAUDRILLARD, 1996, p. 116).

O corpo vestido permite ser percebido como texto metafórico, simbólico, entre o sujeito e a sociedade ao qual pertence. Por conseguinte, a exploração desse universo configura uma nova camada de subjetivação, o que torna complexo esse tipo de pesquisa. Cada sujeito deve, na construção de sua aparência, interpretar a experiência individual ou individualizante, representando em si sua significação, iniciada por seu aparato corporal e contextualizado por uma vivência única. A partir desse caminho, segue-se a interpretação do observador/pesquisador que “interpreta sua interpretação”, também subjetivamente, imbricada em outra unicidade, muitas vezes diversa da primeira. Isso intensifica-se na invasão imagética de nossos tempos, na qual as percepções e interpenetrações representam os vínculos sociais, dispostas como imagens, que se apresentam como uma forma de envolver a subjetividade e suas (inter)relações. Assim sendo, em nosso estudo, as subjetividades também são apresentadas como imagens que estão no jogo de aparências sociais, além de serem produtos híbridos do consumo e da individualidade (MAFFESOLI, 1996), sendo que sua prática é central nas sociedades contemporâneas (BAUMAN, 2000), impondo uma nova ética das relações que se apoiam na fugacidade e na instantaneidade das aparências e dos elos sociais (BAUMAN, 2000; MAFFESOLI, 2003).

Nesse contexto, observamos que os indivíduos gerenciam suas identidades, por meio da produção de si, como imagens através da construção de suas aparências, sobretudo, por suas escolhas de vestuário, que se constituem por suas práticas de consumo e interação com outras identidades, em um processo que também envolve alteridade. Mais além, vale acrescentar um questionamento percebido na obra **O que nós vemos, o que nos olha**, na qual Didi-Huberman (2010) nos aponta que a experiência entre sujeito e objeto de arte desenrola imagens que integram o próprio objeto, esparramando-se descontinuamente no composto de discursos que constituem a história desse objeto. O ver e ser visto que (processo iniciado no espelho e permanece ao longo da história social vivida por cada um) transforma-se em um mecanismo de

pertencimento e de significação simbólica – o pertencimento e a significação coagulam-se no hibridismo do “eu” singular com reverberação no espaço-tempo, nos quais cada agente está inserido. Então, ao mesmo tempo em que o homem se apropria de objetos para significar-se, ele também é designado como objeto da cultura. Ao (re)nascer no olhar do sujeito, o objeto deixa de ser apenas “um objeto” e lhe é adicionado uma nova gama de significados, muitas vezes até contraditórios. No caso do vestuário transformado pela construção individual da aparência, percebe-se, que o sujeito que escolhe seu enroupar-se e, coloca-se esteticamente, ainda que de forma não intencional, ao ser visto por outro, constitui um híbrido de significados entre o universo de dois “eus”. Assim, os observadores são também observados e esse olhar está em toda a parte ou em lugar nenhum, transformando a todos em objetos ora ativos, ora passivos, em uma sociedade de simulacros⁴⁷. Esse processo, na contemporaneidade, apresenta alterações relevantes nas apresentações das formas de subjetividade, identidade, subjetivação e alteridade e essas, por sua vez, modificam as relações sociais e o próprio homem como produto social.

Segundo Bauman (2008), como o homem está distanciado de suas raízes, parece improvável que ele consiga deparar-se com ele mesmo, uma vez que ainda se encontra entregue às ordens econômicas que fazem o giro de produtos e, que, ainda, são as maiores responsáveis pelas transformações das aparências.

Uma das características fundamentais dos dias atuais é que as instituições tradicionais não garantem qualquer segurança, nem trazem a confiabilidade que os sujeitos sociais esperam de seu próprio tempo (BAUMAN, 2005a; BECK, GIDDENS e LASH, 2012 e HARVEY, 2008). Para Foucault (1995), é a perda dessas âncoras, anteriormente fornecidas pelas instituições, que faz emergir um sujeito que luta por subjetividade. Desse modo, as dinâmicas sociais fazem surgir um novo tipo de individualidade que se adapta às novas formas dinâmicas da vida social, nas quais a circulação de imagens tem um valor

---

⁴⁷ Um simulacro significa uma aparência que não se refere a qualquer realidade subjacente e reivindica a própria realidade. **Simulacros e Simulação** (1981), obra de Jean Baudrillard, aborda os símbolos e signos e sua relação com a contemporaneidade (existências simultâneas). Baudrillard afirma que a sociedade contemporânea substituiu a realidade e seus significados por símbolos e signos, o que faz da experiência humana uma simulação da própria realidade.

preponderante. Por consequência, os novos estilos de vida são apresentados por imagens no cotidiano social e cultural da contemporaneidade, sendo revertidos em experiência estética. Para Bauman (2008), a relação entre o indivíduo e a mercadoria está não apenas em evidência, mas em interdependência, uma vez que só se estabelece porque as mercadorias podem fornecer estabilidade e confiança aos sujeitos, ou seja, o sistema de produção e consumo é o substituto da segurança que as instituições canônicas (Igreja, Estado e família) forneciam no passado. Tais considerações nos dizem que os artefatos e imagens produzidos hoje geram maior interação social do que as instituições tradicionais, permitindo que os objetos sejam importantes motores de individuação no processo de objetivação e no de subjetivação ao longo do tempo.

Em acréscimo, os consumidores são incentivados a consumir imbuídos de uma atitude expressiva. Essa crescente tendência de autoconsciência tem influenciado o comportamento individual e reflete-se em todas as esferas de decisões de compra de vida real. O mais interessante é que esse fenômeno de autoexpressão da contemporaneidade traz desafios aos processos mercadológicos estabelecidos, já a partir dos anos 70 do século XX, pelas agências de detecção de tendências que tentam identificar novos parâmetros de configuração das aparências. Tal consideração é percebida, indubitavelmente, na multiplicação das figuras tutelares e no seu descolamento com relação ao poderio econômico anteriormente consolidado.

Em virtude disso, no cenário atual, o estilo anônimo autorreferenciável predominante é reforçado com a exaltação dos “eus” que pululam, haja vista as manifestações nas redes sociais: seja pela possibilidade de manifestação da forma de pensar dos inúmeros anônimos; seja pela multiplicação dos *selves*⁴⁸ que registram entusiasticamente momentos banais; ou ainda pelo surgimento de fenômenos de acesso em *blogs* e *vlogs* multiplicados em exponencial geométrica. Assim, o papel da tutela imagética é transferido pela profusão de imagens de “eus”, sem qualquer notoriedade, porém, reais – um movimento de conformação e solidificação do hiper-real individual. Como o sujeito consumidor

---

⁴⁸ *Selves*, forma culta, plural de *self*.

sente-se mais livre é preciso que a indústria o cerque com um número maior de parâmetros de identificação, alargando o cerco, sem derrubá-lo de fato.

2.2 A objetivação dos elementos do vestuário.

Se “o corpo” – como foi visto – é o suporte que acessa o pertencimento ao tempo-espço, faz-se necessário analisar as relações do homem enquanto produto material da sociedade e suas relações de subjetividade construídas especificamente por meio de seu vestir. Prioriza-se, assim, o entendimento de seu processo na apreensão da natureza e a configuração do universo material que, ao mesmo tempo, o caracteriza. Em primeira instância, é relevante retomar que o homem é um ser material, constituído de um corpo que tem uma base orgânica, mas que é também constituído por um componente intangível, inorgânico, que Descartes (2006) chamou de “alma” ou “essência”, e que pode denominar-se de “eu”. Dessa forma, a existência humana gera necessidades também de duas naturezas, uma orgânica, natural, e outra impalpável, imaterial.

A satisfação de tais necessidades é, por sua vez, dependente de elementos externos ao ser, ou seja, o homem não tem capacidade de autossatisfação: sua condição o obriga, em nome da própria sobrevivência, a estabelecer uma troca material com o meio e com os demais homens. Cada indivíduo instaura uma relação material com a natureza, que promove mútua e recíproca transformação, culminando na produção da vida material – primeiro produto de interação do homem com o meio, originando a constituição de uma realidade que não é mais apenas natural, mas humana.

Posto isso, entende-se que cada homem é um exemplar de sua espécie, compartilhando das mesmas características referentes à espécie *homo sapiens*, envolvendo atributos, características e propriedades naturais, dada sua concepção biológica e genética, mas que, ainda assim, esses homens não se constituem em seres idênticos. Ao contrário, ainda que aceite o viés biológico de espécie, o indivíduo não é uma mera reprodução e cada criatura é um ser exclusivo: a representação material de uma combinação única das características da espécie, anteparado por um conjunto genético único, ou seja,

desde sua constituição material cada qual carrega uma singularidade biológica, incluindo-se nessa diferenciação os componentes visualmente tangíveis e as características intangíveis, ou seja, as psicológicas e comportamentais.

Disso tem-se que, ao transformar a natureza na busca daquilo que é necessário à sua sobrevivência, o homem estabelece com ela uma relação diversa daquela apresentada pelos animais. Para o homem a existência efetiva-se de forma adaptativa, norteadas por suas necessidades biológicas, materiais e imateriais que condicionam suas possibilidades e seus limites. No homem, ao contrário dos animais, tal atividade vital é consciente, racional, permitindo uma relação com o meio, que se reflete por uma mediação criadora e autocriadora. O homem apropria-se da natureza, criando e recriando, a partir dela. Ele produz aquilo que antes não existia e que, por outro lado, também o transforma – isso amplia seu repertório, mas condiciona e limita esse homem criador à sua própria realidade adaptada.

Entendida como natural e inerente ao humano, a transformação da natureza dá-se, em particular na sua ação social com outros seres humanos. É através dessa interação que o homem estabelece dinâmicas objetivas e subjetivas de produção, dando origem a diferentes formas de organização social, na qual o ser insere-se concretamente na coletividade – e é a partir disso que se singulariza como indivíduo.

Compreende-se, então, que não são as características biológicas que qualificam o ser como “humano” e, embora, a naturalidade dada pelo nascimento, presenteie o indivíduo com capacidades e potencialidades inatas, e estabeleça-se como suporte para que a condição de existência configure-se possível, ela é apenas o ponto de partida, já que o “humano” é dado pela somatória desses atributos com as construídas pelo seu processo criativo e autocriativo que, por fim, esses são amalgamados no meio social. Isto significa que a individualidade é dada por meio das relações com o meio social ao qual o ser insere-se desde o seu nascimento: família, escola, grupos de afinidades, trabalho, entre tantos outros. E, ainda que, na contemporaneidade essas instituições tradicionais venham, historicamente, perdendo importância, na constituição das subjetividades, elas são indissolúveis do ser/estar no mundo, já

que, é dessa forma, que se dão as determinações sociais, esclarecendo o motivo pelo qual a individualidade é uma construção.

Ao contrário da singularidade dada pela biologia, a individualidade é elaborada na relação com os produtos materiais e com as atividades estruturadas historicamente, que são instrumentos do meio social. Logo, a individualidade é um processo ativo na sua construção, que acontece no trânsito entre as características humanas objetivas e por todas as apropriações singulares, materiais ou imateriais, com o meio social.

Já a universalidade configura-se pelo conjunto de possibilidades apreendidas pelos indivíduos, permitindo que os homens possam produzir seus métodos de satisfação das necessidades, apropriando-se dos meios produzidos pelo gênero humano e do acúmulo de conhecimento. Essa apropriação, advinda desses fazeres, torna a imaterialidade e a materialidade constituídas por esse processo como condição de sua existência individualizada. Então, a singularidade é o que diferencia um homem dos demais, sendo produto da história das conjunturas sociais e materiais de cada um, ou seja, é resultado do modo pelo qual o sujeito relaciona-se com a natureza e com outros homens.

O modo pelo qual o indivíduo compreende e representa a realidade, possibilita a construção e a significação às suas atribuições ou, em outras palavras, as suas apropriações e as objetivações produzem, a partir das relações sociais, o que é para Leontiev (1978), o sentido pessoal. Constrói-se, assim, sua verdadeira singularidade, estabelecida pela mediação do particular entre o singular e o universal. Afirma-se, então, que a subjetividade permite ao homem apoderar-se das produções e concepções da humanidade (universalidade), condicionado por certas condições de vida (particularidade), que configuram indivíduos únicos (singularidades), ainda que compartilhem das mesmas particularidades.

Em vista disso, cabe a cada ser a responsabilidade de atribuir significados e sentidos ao seu próprio "eu", aos demais seres e ao mundo natural e construído no qual ele está inserido (DUARTE, 1999, p. 18). A conexão do indivíduo com natureza e com outros indivíduos é o início que estabelece elementos que consolidam a formação de um indivíduo autônomo e independente, e, portanto, individualizado.

Evidentemente, há na construção da aparência um pressuposto inato, genético, já que o corpo participa da empreita como suporte do vestir e, assim, é determinante para iniciar o processo de construção da imagem que cada um projeta ao mundo. Porém, essa base também sofre influência do meio social e do tempo-espaço, isto porque nossa aparência corporal, como já foi dito, pode ser modelada a partir de diversos fatores, incluindo-se o grupo de pertencimento, a época vivida, estilo de vida, o gosto e a personalidade, entre outras tantas variáveis. Nessa interpelação, o ser constitui-se como único e, assim, estabelece-se o princípio dicotômico entre a igualdade e a diferenciação dos homens – primeiro como parte do gênero humano e, desse modo, genericamente semelhantes entre si, e depois pela combinação única das características desenvolvidas no processo histórico, tornando-se, então, substancialmente diferentes em individualidade. Vale ressaltar que o próprio corpo do usuário é o suporte desse pertencimento e a base que instaura a estetização a partir do produto de moda. Esse corpo está submetido às leis da Indústria: P, M, G, 38, 40, 42, 48, 52,⁴⁹ facilitam a reprodução das roupas prontas para vestir, mas partem da descaracterização das individualidades.

O corpo é a representação de um sujeito que constrói, por meio de categorias do visível, diferentes textos que declaram seu modo de ser e estar no mundo. Ele ganha cada vez mais significado, quando

---

⁴⁹Para facilitar a massificação do vestir as indústrias criam bases padronizadas, a partir das medidas do corpo humano, aferidas por médias. Existem tabelas com as medidas das circunferências de tórax, cintura e quadril do corpo entre outras medidas circulares, assim como, de alturas diversas, tais como altura de tronco, comprimento de pernas e braços, etc. Normalmente, essas medidas são consideradas com escala a cada dois números, 38, 40, 42, 44, etc., mas isso se dá apenas por convenção, pois a cada gradação há um aumento de quatro centímetros na circunferência, o que mostra que quando se tem as numerações marcadas por 38, 39, 40, 42, 43, etc., configura-se um acréscimo de dois centímetros a cada ampliação de grade, medida que para a indústria de massificação torna o processo moroso e oneroso. Para o público, isso é quase imperceptível. No Brasil, sabe-se que a medida percebida entre a circunferência da cintura e altura do umbigo do público-base equivale ao dobro do número do manequim. Por exemplo, uma pessoa de manequim 42, tem como medida em torno da cintura 84 centímetros de diâmetro, e uma que vista manequim 38, mede 76 centímetros de circunferência na linha da cintura, e, assim, por diante. Essa padronização pode variar de empresa para empresa, pois não há legislação que regulamente o uso das medidas industriais para vestuário, o que pode gerar certa dificuldade comercial, pois a mesma pessoa pode usar um manequim em determinada confecção e outro em outra marca, ainda que seja para o mesmo tipo de produto. As numerações marcadas por letras P, M, G, GG, etc. tendem a ser ainda mais generalistas, pois uma mesma letra equivale a dois números, por exemplo, o modelo tamanho P equivale aos manequins 36 e 38, o que compreende uma variação de diâmetro de quatro centímetros no corpo dos prováveis usuários para o mesmo produto, com a mesma gradação.

revestido pelas conjunções de nossos valores, sendo dogmas vigentes ou palavras de ordem que se desenvolvem e se manifestam em determinado grupo social (CASTILHO, 2004, p. 119).

A partir do exposto, observamos que produtor e produto histórico/social, ou seja, o indivíduo não é meramente um reflexo da sociedade, uma vez que articula diversas variáveis que se moldam ao seu redor, sendo ele próprio, um agente construtor de sua individualidade. É fato também que cada qual não pode abranger todo o acúmulo produzido pela humanidade, assim, cada um, ao apropriar-se de algumas das possibilidades colocadas no meio social, o fará de forma individualizada. Desse modo, ainda que sujeitos à base social comum e às oportunidades idênticas, cada um, por seu papel de sujeito, construirá o seu modo de apresentar-se ao mundo distintamente.

Importante destacar que o *Zeitgeist* condiciona os meios e as formas e, cada geração, conforme visto no capítulo anterior, encontra-se subjugada às condições históricas e sociais sob as quais dar-se-á a subsequência do processo de evolução da humanidade. Nesse ponto, a individualidade relaciona-se com situações originadas sem a participação direta de cada singularidade, que, entretanto, depende da apropriação dos elementos de seu próprio tempo como ponto determinante para sua sobrevivência e desenvolvimento. Com relação a isto, ressaltamos que Foucault (1995, p. 232) aponta para a questão: quem somos nós como singularidades históricas e não como “singularidades universais”? Não há como escapar de nosso tempo-espço; ele nos modela enquanto é moldado pela coletividade. Assim como cada grupo geracional articula-se a partir do acúmulo produzido pela humanidade, cada indivíduo tem a necessidade de apoderar-se dos resultados dessa manipulação humana do real – o que produz a configuração de cada sujeito como produto das relações sociais, fazendo emergir um ser circunstanciado pelas condições concretas de sua própria existência. Do mesmo modo, como o que acontece com as gerações, ser condicionado pelas circunstâncias não significa uma relação passiva do indivíduo, pois ao atuar no meio social, no seu tempo-espço, ele reproduz ativamente a sociedade na qual vive, conformando em processo reflexivo a si mesmo e ao mundo, com suas próprias determinações. Em corroboração, Gramsci (1986) também enfatiza esse conceito, no qual as forças do todo são

mediadas pelo grupo social, constituído pela somatória de diversas individualidades e pelos vários aspectos formadores das circunstâncias histórico-sociais reais. Para ele, as diversas sociedades exercem o papel de mediadores na formação da individualidade, dirigindo o desenvolvimento do singular que, em contrapartida, por meio de seu próprio processo de apropriação/objetivação, é diretamente influenciado por elas.

No convívio com a materialidade do mundo, o indivíduo confronta-se com algo que lhe ressoe em semelhança para, (só) então, reconhecer-se, ele percebe aquilo que é sua essência e que reverbera no mundo externo a si. Esse processo firma uma imagem que o identifica e que, ao mesmo tempo, o diferencia de todos os demais. É na externalização que se apresenta o “eu”. Como nos mostra Lacan:

Basta-nos compreender o estágio do espelho *como uma identificação*, no sentido pleno que a análise dá a esse termo, ou use a transformação produzida no sujeito quando ele assume uma imagem – cuja predestinação para este efeito de fase é suficientemente indicada pelo uso, na teoria do antigo termo *imago*⁵⁰. (LACAN, 1998, p. 98)

Para Lacan (1998), o “estádio do espelho”, ou seja, a identificação da própria imagem refletida inicia o processo de percepção da imagem construída, e, assim sendo, o reflexo especular é percebido não como a imagem de si, mas a imagem que o outro devolve. Esse outro não é apenas aquele com o qual se tem ligação direta, mas todo aquele que está fora do corpo e, que é, portanto, todo e qualquer “objeto” do mundo. Dessa maneira, a afinidade com esses objetos demanda um carregamento de afetividade, para que, então, haja na imagem refletida um relevo de valor. No campo mais abrangente do sistema da moda não é diferente: “estilistas apresentam suas propostas e nós vestimos a que gera identidade” (ALCÂNTARA, 1996, p. 159). Ou ainda,

Além dos puros critérios estilísticos, a moda baseia-se em precisos parâmetros de gosto e consumos, em sofisticados procedimentos e estratégias empresariais, comerciais e de imagem, em profundo conhecimento das transformações e das tendências culturais e sociais em curso. A moda, quando tratada desta forma, revela-se menos

---

⁵⁰ *Imago* é a representação que uma pessoa faz de outra, formada no inconsciente durante a infância e conservada de forma idealizada na idade adulta.

fortuita, do que poderia parecer. Coloca-se, com efeito, uma série de problemas: o problema das matérias-primas, o problema dos procedimentos e das estruturas de transformação, a questão dos custos e benefícios, que se inserem em uma perspectiva econômica, social e antropológica, na qual o passado e suas culturas não são repetidamente expulsos e apagados de maneira definitiva. De fato, o suceder dessas dimensões interpretativas, como acontece em todo o setor da atividade humana, estratifica traços e inquietações em um substrato histórico-narrativo a partir do qual, é possível decodificar *mutatis mutantis* novas fronteiras da expressividade criativa e comportamental (SORCINELLI, 2008, p. 11).

Esse processo de objetivação dá-se na cotidianidade, que para Heller (1972), é a vida do indivíduo dentro das realizações históricas em uma determinada sociedade, ou seja, o modo como cada uma dessas individualidades atua no mundo. Para a autora, as ações cotidianas não significam os atos diários, mas aqueles que dizem respeito à reprodução da sociedade, em oposição às ações “não cotidianas”, relativas à produção e reprodução dos indivíduos, e, assim, da cultura humana. Para Heller (1991), ao objetivar-se, o indivíduo ajusta-se tanto ao “ambiente imediato”, também denominado pela autora de “pequeno mundo” – constituído pelos núcleos mais próximos a ele, caracterizados por sua família, seus grupos de referência e pelas instituições e sistema de valores correspondentes a esse núcleo – quanto ao “grande mundo”, constituído pela composição histórico-social da vida humana.

A partir disso, ocorre o processo complementar ao de objetivação que é o de apropriação, na qual são reproduzidas no indivíduo as aptidões e as funções formadas na cultura. O processo de apropriação do mundo material dá-se mais objetivamente e, imediatamente, no “pequeno mundo”, que é onde o ser articula-se de forma direta, sendo o principal meio no qual se dá o processo estrutural de individualização, o que implica, por conseguinte, ser o meio no qual se percebe mais profundamente as interferências e entrelaçamentos dos “eus”. Contudo, a interferência das individualidades não se restringe ao “pequeno mundo”, mas atinge o exterior de suas divisas (“grande mundo”). Nessa instância, ainda que a atuação das individualidades se faça de forma menos direta, contraditoriamente, a somatória das diversas individualidades que se apresentam em “estádio de espelho” faz-se mais notória, pois há o processo de identificação. No “pequeno mundo”, ecoam as conformações do “grande

mundo”, o que implica que a imbricação entre a reprodução social e a reprodução da vida cotidiana é parte formadora e em formação da objetivação.

O espaço-tempo no qual os “eus” apropriam-se e interagem com o mundo é chamado pela pesquisadora de “ambiente imediato”. Esse momento específico constitui a formação da objetivação da singularidade no cotidiano, ou seja, a vida cotidiana, ao constituir o ambiente da singularização e sua posterior reproduzibilidade, torna-se o espaço-tempo no qual o homem constrói e responde às necessidades de sua existência humana, constituindo as objetivações genéricas “em si”. Heller (1991) faz uma divisão importante, nesse sentido, distinguindo objetivação “em si” da objetivação “para si”. Sendo a objetivação “em si” a produção constituída pela existência humana, representada pelo composto de conhecimento da humanidade, que compõe a filosofia, as artes, a moral e a ciência e, o “para si” sendo uma possibilidade de objetivação que surge a partir de determinações econômico-sociais e, portanto, acontece de forma mais singularizada. Desse modo, a objetivação “em si” trata da identificação e a “para si” desloca-se para a individualização, sendo que ambas se apresentam em reciprocidade e concomitância. De certo modo, as objetivações “em-si” compõem-se dos códigos sociais que são empregados no intuito de que haja um relacionamento entre o ser e o meio social. Destarte, é pela objetivação “em-si” que o homem se constrói, mas é na objetivação “para-si” que se configura a integração do ser particular com os aspectos intencionais do coletivo.

Segundo Heller (1991), no processo de apropriação “em-si”, o ser estabelece o processo de assenhoreamento de tudo que é compreendido pelo cotidiano, sejam os objetos materiais ou o código linguístico. Assim, a objetivação “em-si” compreende, além dos objetos, os usos e costumes e suas linguagens associadas. Desse modo, essas três categorias de objetivação (objetos, usos e costumes e linguagem) direcionam o conjunto de atividades humanas, sendo que “(...) podemos dizer que os utensílios guiam a atividade material concreta; os costumes, os modos de comportamento; e a linguagem, o pensamento” (HELLER, 1991, p. 239). Sendo o vestir um código condicionado por costumes que se articulam por meio de objetos (roupas, moda, adornos...) que culminam em uma forma comunicacional não-verbal, pode-se dizer que ao

conformar sua própria imagem por meio do vestuário o “ser” está atuando em um processo de objetivação “em-si” e, simultaneamente, com uma objetivação “para-si”, visto que é primordial que sua individualidade encontre eco no coletivo (incluindo, os aspectos tempo-espaciais) para que possa ser entendida como linguagem. As três categorias de objetivação, expostas por Heller (1991), permitem observar que o processo envolve a construção do produto de moda, até sua veiculação midiática pelo sistema da moda e sua seleção individual de configuração de individualidade – favorece um caminho histórico que vai ao encontro da expressão pessoal pelo vestir e, assim, das individualidades. Como exemplo desse processo, Svendsen (2006) cita um “desfile-performance” de Alexandre McQueen, no qual são explorados os conceitos de objetivação na moda pelo exercício cotidiano do vestir – nele, configura-se e evidencia-se a potência de subjetivação da roupa.

A coleção de primavera-verão de Alexandre McQueen em 2001 encenou uma reflexão interessante sobre a objetivação na moda. Uma grande caixa retangular feita de espelhos foi posta na passarela. O desfile começou com um atraso deliberadamente grande, de modo que as pessoas da plateia tiveram que passar muito tempo contemplando suas próprias imagens espelhadas, em vez de apreciar as modelos. Esse artifício foi particularmente significativo porque a plateia era composta em grande medida por jornalistas de moda, que ganham seu pão de cada dia dizendo aos outros que aparência eles devem ter. Os observadores tiveram que se auto-objetivar. Quando o desfile começou, esse processo foi invertido e ficou-se sabendo que a caixa havia sido feita de tal maneira que as modelos em seu interior não podiam ver a plateia, somente seus próprios reflexos. Agora os presentes podiam observar as modelos: estavam assistindo a uma espécie de *peep show* (SVENDSEN, 2006, p. 123) (figura 12).

FIGURA 12: Alexandre McQueen. *Spring 2001, read-to-wear*

Fonte: Vogue. Disponível em:
<<https://assets.vogue.com/photos/55c6515008298d8be21f4832/master/pass/100015087.jpg>>.A
Acesso em 18 nov. 2017.

Adorno (2015) faz uma consideração importante, relacionando estética e os processos de conformação da individualidade com os aspectos psicológicos. Segundo o autor, “quanto mais profundamente, a psicologia sonda as zonas críticas do interior do indivíduo, tanto mais adequadamente pode penetrar nos mecanismos sociais que produziram a individualidade” (ADORNO, 2015, p.107). Assinale-se que esse processo de externalização é marcado por elementos que se consolidam com o auge da sociedade burguesa, bem como pela desigualdade social resultante da divisão do trabalho, pela constituição propriedade privada e, conseqüentemente, pela emergência do proletariado e da burguesia como classes sociais, ocupando polos opostos e, contraditoriamente, vinculados. Essa condição transforma o trabalhador e seu gesto em mercadoria, tendo como troca o capital, ferramenta indiscutível das possibilidades de diferenciação e, que por sua vez, não pode ser esquecido dentro do processo de individualização, inclusive no vestuário.

Com certeza, a teoria da liberdade e igualdade é o fundamento da livre concorrência, enquanto a personalidade diferenciada é o fundamento da divisão do trabalho. O liberalismo do século XVIII pôs o indivíduo sobre os próprios pés, permitindo a este ir tão longe quanto esses o levem. A teoria deixou que a ordem natural das coisas cuidasse que a

concorrência sem limites dos indivíduos levasse a uma harmonia de todos os interesses em jogo, de tal forma que o todo fosse favorecido com a ambição individual sem peias (SIMMEL, 1998, p. 116).

A alienação é desencadeada pela própria materialização e apropriação da natureza pelo homem que, no decorrer do processo, passa a ser tomada como algo alheio à vontade. Dessa maneira, ao invés de promover sua condição de humanidade, acorrenta-o a um sistema de competição entre sociabilidade e individualidade – algo que constitui em um mecanismo comum na sociedade de classes: a progressiva humanização do conjunto, que só se fortalece com o declínio do singular. Verifica-se, então, que se o alvo primeiro da humanização é a apropriação da natureza com construção de significado e sentido, sendo que a alienação da mercadoria produz um contrassenso. Se por um lado, as organizações sociais mantidas pela divisão desigual do capital dão acesso à universalização das riquezas por sua imediata disponibilidade. Por outro lado, seleciona sua disponibilidade pela realidade na qual cada singularidade está condicionada. A sociabilidade determina que o sujeito que compõe esse ou aquele conjunto tem sua condição de existência social (que impositivamente promove alienação) em sobreposição à sua individualidade que surge multifacetada e empobrecida. Em outras palavras, se a existência é permeada pela alienação da mercadoria como modelo, é natural que as individualidades sejam perpassadas por esse macro conceito, já que o todo tem maior poder de influência nas singularidades que seu inverso – isso determina que indivíduos possam ser tolhidos em suas possibilidades de desenvolvimento singular na sua total plenitude.

Historicamente, após a Revolução Industrial, há maior controle da natureza, possibilitando grande acúmulo de capitais, riquezas materiais e de ideias e esses, cada vez mais, têm a tendência a aumentarem, de acordo com o incremento tecnológico e com desenvolvimento material humano. Já vimos no Capítulo 1, que o acesso a esse avanço não é democrático ou garantido a todos da mesma forma, pois é aliado das condições concretas de existência e, assim, relacionado às formas de organização social. Logo, se a formação social se dá pela divisão desigual das formas de trabalho e da consequente oposição de

classes, surgem obstáculos às objetivações genéricas que partem do todo e atingem o individual.

Nesse sentido, para Simmel (1971), a objetivação contemporânea contraria o otimismo iluminista de liberdade individual e igualdade, isto porque, enquanto o indivíduo tem mais maneiras de entender sua subjetividade, surgem mais formas sociais e tendências culturais coercitivas, manifestando um processo paradoxal, em que as mesmas forças que promovem a liberdade dos sujeitos, lhes dominam prontamente, e isso não se dá de forma diferente com os mecanismos de liberdade de construção da própria aparência, já que as forças sociais tendem a criar uma mecânica na qual a objetivação configure-se para resgatar uma sociabilidade perdida. Em outras palavras, existe um contexto de objetivação que parte da ruptura dos fundamentos tradicionais atrelados ao conjunto social – o que se acentua, quando se leva em conta que os objetos se apresentam, gradualmente, mais intelectualizados e justificados por recursos internos ao próprio sistema que os constituem. No entanto, não há o aprimoramento dos sujeitos e das subjetividades na mesma proporcionalidade.

Fica claro que há a necessidade de superação desse pressuposto para que seja possível a real eclosão das individualidades, diminuídas pelas relações sociais constituídas pelo mundo capitalista. A transposição desse impasse não pode ser uma empreita de caráter individual, embora individualizante.

Para Bourdieu (2007), por exemplo, existe uma relação intrínseca na composição do gosto pessoal com a estrutura sócio-econômica-cultural de um indivíduo, assim como, de uma classe inteira. A presunçosa atribuição de um gosto superior das classes econômicas dominantes deriva, pois, de um estilo de vida livre de privações, que lhe dá condições de vivenciar “o belo”, como um valor “em si” – o que lhe permitiu a condição do “estar posicionado no bom gosto”, como algo natural, tal como preconizado pelo modo de vida *dândi*. Em oposição, o estilo de vida de camadas econômicas burguesas em ascensão é desvalorizado por seu afã em assemelhar-se com as formas de vida das classes mais “altas”. Já o estilo de vida das camadas mais baixas é marcado pela transformação das limitações materiais em escolhas mais precisas (e muitas vezes menos audaciosas, ou inovadoras), pois tendem, majoritariamente, a priorizar itens considerados mais úteis ou mais perenes visualmente, e, em

muitos casos, já aprovados como eficientes (e, inclusive, esteticamente já consolidados), ratificando o sistema *trickle-down*. Para o autor, essa conformação das classes sociais é uma justificativa para as consolidações dos estilos de vida, que por sua vez, originarão as diferentes formas de aparência, ainda nos dias correntes.

Bourdieu (2007) denomina o *habitus* como um modelo classificatório, que age antes do plano do discurso. O conceito de *habitus* está relacionado à capacidade de uma determinada estrutura social ser incorporada por seus sujeitos, que assim se dispõe a sentir, pensar e agir. Tal conceito propõe-se a compreender as condições objetivas que caracterizam a posição do indivíduo na estrutura social e que dão origem a um conjunto dispositivo que leva à ação. Nas palavras de Bourdieu (2007), o *habitus* é um “sistema de disposições socialmente constituídas que, enquanto estruturas estruturadas e estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes” (BOURDIEU, 2001, p. 191). Bourdieu (2001) vê tal questão como um problema sociológico e afirma que, para comparar as diferentes esferas sociais, devem ser considerados os princípios que tornam isso possível, destacando a cultura como um importante mecanismo de sua constituição. Para o autor, a cultura é um conjunto de esquemas fundamentais, porém, intercambiáveis, já que os sujeitos podem adaptar-se a novos contextos de modo a colocá-los a seu favor frente às novas condições futuras. Por isso, esses novos contextos e condições são precisamente assimilados, de tal forma que a partir deles configuram-se uma infinidade de esquemas particulares, diretamente aplicados a situações igualmente singulares. Sendo assim, os sujeitos são regidos por uma cultura desigual de classe. Em contraposição, sua taxonomia consolida uma representação do mundo e uma forma de atuação que reafirma determinada cultura, tornando os aspectos simbólico-culturais mais eficientes na determinação das posições de dominação.

Desse modo, a alienação é uma condição psicossocial que acarreta o enfraquecimento da identidade (pertencimento) e da individualidade (distinção), sendo constituída de duas dimensões: uma objetiva, a própria realidade que

aliena, e outra subjetiva, na qual os sujeitos sentem-se privados de algo que lhes é próprio – algo que ao longo do século XX, tende a ser minorado pelo processo de estetização do cotidiano, que pode ser considerado como uma transmutação dessa alienação, pois os utensílios ordinários são investidos de atributos estéticos, tendo como um dos objetivos a aproximação e, consequente, identificação das massas com objetos acrescidos de valor plástico e ou poético a sua inerente funcionalidade. Criando um vínculo entre a estética e o cotidiano, com pretensão de aderência às individualidades que, pouco a pouco, diluíram-se no composto social que emerge no pós-Revolução Industrial.

A estetização da era moderna seguiu assim dois caminhos principais. Por um lado, o estetismo radical da arte pura da arte pela arte, de obras independentes de qualquer finalidade utilitária, não tendo outra senão elas mesmas. Por outro, e no exato oposto, os projetos de uma arte revolucionária “para o povo”, uma arte útil que se faça sentir nos menores detalhes a vida cotidiana e voltada para o bem-estar da maioria (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 25)

A respeito da objetivação dos elementos do vestir, na contemporaneidade, a alienação que a publicidade e os meios de comunicação suscitam, conduzem os desejos e necessidades das massas para consumos artificializados, direcionando o interesse dos sujeitos para ações passivas, não participativas e isentas de conteúdo crítico, então, mesmo que haja uma amplitude de possibilidades – o que permitiria acessos autorais na construção de si, isso de fato só acontece, na maioria das vezes, por pessoas com maior aproximação aos conceitos ligados à estética e a imaginação ativa, o que de fato concretiza que há uma gradação na autoria do vestir dada por acessos informacionais, econômicos e sociais. Nesse contexto, há uma tensão atual entre o objeto e o sujeito, ou seja, há um campo ativo, solicitando a reação do sujeito, que, ao mesmo tempo, é animado pelo objeto inconscientemente. A relação entre ambos é então, um acontecimento. “O afeto que se apodera de alguém é sua tarefa vital do momento. Não é suficiente que a imagem apareça. A imaginação ativa não se reduz nem a uma emergência nem a uma catarse. Na realidade favorece um encontro” (HUMBERT, 1983, p. 35).

2.3 Atividade e Motivação na regulação das aparências

Percebe-se que a subjetividade social é uma questão paradoxal, pois pertence, aos meios internos e externos simultaneamente. Cada pessoa relaciona-se com grupos de outros indivíduos e com seus subjetivos comuns, reconstruindo essas conexões na própria psique⁵¹, formulando sentido sobre isto. A vida compartilhada produz sentido por vias individualizadas. Assim, cada ser é um "eu" na condição de ser social. Cada um de nós compartilha do coletivo, mas traduz o social de maneira que o conjunto seja pleno de sentido para si mesmo.

Para Leontiev (1978), a subjetividade diz respeito ao processo pelo qual algo (externo) torna-se representativo e pertinente ao indivíduo, de modo que essa apropriação se torna singular. Do ponto de vista histórico cultural é um meio de construir inteligibilidade ao humano, dando coesão aos seus processos contraditórios e suas complexidades, entre ser, pensar, sentir e agir. O mesmo ocorre na geração de sua própria imagem, pois o sujeito constrói a si mesmo a partir de suas interações com o meio, configurando um reflexo imagético dos seus diversos contextos sócio-político-econômicos que formam esse ser/estar no mundo. Destacamos que, para Leontiev (1978), a subjetividade relaciona-se a algo que é único e singular do sujeito, isso não quer dizer que seu nascedouro se encontre no interior do indivíduo. Para o autor, conforme já exposto, a origem encontra-se nas teias relacionais entre sociedade e indivíduo, assim, corporifica-se no momento em que ele se apropria (ou subjetiva) de tais conjugações de modo singular. Para Gonzalez-Rei (2004, 2005, 2007), os sistemas de subjetivação individual e social são compreendidos como áreas relacionadas e comprometidas entre si. As esferas sociais e individuais dissociam-se do pensamento dicotômico porque são vistas como subjetividades. Também deixa de existir qualquer dualismo entre os aspectos cognitivos e afetivos, pois também são percebidos como subjetividades, abrindo espaço para o entendimento da

---

⁵¹ Segundo Barcellos (2012), Jung vê a imaginação como atividade fundamental da alma ou da psique, o que coagula com a noção de imaginação ativa, útil em nossos estudos na desvinculação da imagem projetada pelo coletivo e a busca pela expressividade singular do vestir individual.

complexidade dos seres, já que cada um é notado como uma singularidade, dentro de seus processos subjetivos e de subjetivação. Nesse sentido, também é importante enfatizar que os aspectos emocionais e afetivos influenciam o vestir, afastando de uma objetividade racional e aproximando de uma objetividade subjetiva, pela qual não há distinção da percepção singular ou das relações propostas pelas figuras tutelares. Isto cria um ruído de informação entre tais moções e a resposta subjetiva. Mais uma vez, percebe-se que o desenvolvimento da subjetividade ocorre pelo alternar dicotômico entre o interno e o externo ou, em suma, a subjetividade é o sistema de conversão do que é universal em singular (GONZALEZ-REI, 2004, 2005 e 2007).

Essa peculiaridade da imagem sensorial psíquica aparece na sua forma mais simples e requintada em relação à imagem objetiva extraperceptiva. O fato psicológico principal é que a imagem não nos é dada pelos nossos estados subjetivos, mas pelos próprios objetos. (...) O ato de percepção, o sujeito não encaminha sua imagem da coisa para a própria coisa (LEONTIEV, 1978, p. 49 e 50)⁵².

Para Leontiev (1978), a constituição desse indivíduo ocorre a partir da somatória e da intersecção de aspectos herdados geneticamente e adquiridos socialmente, desde os primeiros dias de vida e seus desenvolvimentos subsequentes. As propriedades naturais, que são herdadas por meio da genética, são pertinentes ao indivíduo, singularizando e diferenciando dos demais sujeitos no decorrer de seu desenvolvimento. Embora, haja uma base inata, serão os processos de objetivação e apropriação da realidade que serão os meios para que aquela seja modificada por ação do indivíduo. A individualidade diz respeito a esses aspectos naturais que formam todo o indivíduo e que fornecem a base para o desenvolvimento da singularidade. Assim, o termo subjetividade é adequado aos mecanismos de apreensão da realidade objetiva, enquanto a individualidade é o composto hereditário biológico

---

⁵² Em tradução livre para o português do original em espanhol: "Esta peculiaridade de la imagen psíquica sensorial aparece en su forma más simple y exquisita con relación a la imagen objetiva extraperceptiva. El hecho psicológico cardinal es que la imagen no nos son dados nuestros estados subjetivos sino los objetos mismos. (...). El acto de la percepción, el sujeto no refiere su imagen de la cosa a la cosa misma. " (LEONTIEV, 1978, p. 49 e 50).

de cada um, que é a base para a subjetivação. Para Leontiev (1978), é a “atividade” que pauta as transações recíprocas entre o sujeito e o objeto, e por meio delas pode-se subjetivar o objeto pela internalização e objetivar o subjetivo constituindo a personalidade. Conclui-se, então, que a personalidade interfere diretamente na constituição da individualidade – agente que interage com o social. Esse conceito permite dizer que a personalidade se conforma no ambiente social que está entrelaçado ao ser e diz respeito à forma como ele se relaciona com esse meio (LEONTIEV, 2004, p. 129). Logo, a personalidade é um composto entre o meio e a relação do indivíduo com a sociedade, incluindo os objetos materiais, além de seus aspectos biológicos e psicológicos. Pode-se afirmar, então, que a personalidade é fragmentada e concretiza-se na cotidianidade do indivíduo, já que hoje apresenta poucas, ou quase nenhuma, apropriações e objetivações singularizadas (DUARTE, 1999).

Atualmente, vê-se a questão da identidade como um termo substituto às concepções de personalidade, em especial porque esse último parece muito atrelado às concepções burguesas da constituição do eu, e ainda nos dias de hoje, um pouco distanciado das massas. A identidade, como já levantado, leva em consideração o pertencimento à coletividade e os diversos papéis que cada um de nós exerce no dia-a-dia, tendo cada um deles relevância na configuração do todo, incluindo-se a isto as modificações dadas pela passagem do tempo, assim como as considerações que cada sujeito faz de si mesmo e recebe dos demais e que alimentam uma transformação recíproca e constante⁵³.

Isto explica o motivo pelo qual o termo personalidade é frequentemente associado a algo “bem visto” do ponto de vista social, pois, quando se diz que “alguém tem personalidade” tem-se a intenção de evidenciar que tal pessoa conta com uma série de traços que os diferencia dos demais. Da mesma forma, vestir-se com personalidade é normalmente associado a vestir-se com estilo e estar, até certo ponto, despregado de referências uniformizadoras, ou seja, ter uma personalidade “forte” parece facilitar a apresentação de uma aparência marcante, com um estilo diferenciado.

---

⁵³ Para Duarte (1999), a identidade, ao contrário da personalidade, se dá por um processo predominantemente consciente, entretanto, o autor não descarta a possibilidade de desenvolvimento parcial da identidade também no inconsciente.

É relevante destacar que a palavra personalidade deriva da mesma raiz de *persona*, do latim "*personam*" e do verbo *personare*, *per-sonare*. *Persona* era o nome da máscara usada pelos atores no teatro grego da antiguidade, cuja função era dar ao seu usuário a aparência que o papel exigia, além de propiciar a ampliação de sua voz, melhorando a audição por parte do público. Com o passar dos tempos seu significado foi transportado para acepções mais intangíveis. Logo, no contemporâneo, a *persona* pode ser compreendida como um papel interpretado pelos indivíduos com a função de ser visto e reinterpretado pelos demais. Jung (1988a) esclarece:

A palavra *persona* é realmente uma expressão muito apropriada, porquanto designava originalmente a máscara usada pelo ator, significando o papel que ia desempenhar. Como seu nome revela, ela é uma simples máscara da psique coletiva, máscara que aparenta uma individualidade, procurando convencer aos outros e a si mesma que é uma individualidade, quando, na realidade, não passa de um papel, no qual fala a psique coletiva (JUNG, 1988a, p. 133 - 134).

Ou ainda:

A *persona* é um complicado sistema de relação entre a consciência individual e a sociedade; é uma espécie de máscara destinada, por um lado, a produzir um determinado efeito sobre os outros e por outro lado a ocultar a verdadeira natureza do indivíduo. Só quem estiver totalmente identificado com a sua *persona* até o ponto de não conhecer-se a si mesmo, poderá considerar supérflua essa natureza mais profunda. No entanto, só negará a necessidade da *persona* quem desconhecer a verdadeira natureza de seus semelhantes. A sociedade espera e tem que esperar de todo indivíduo o melhor desempenho possível da tarefa a ele conferida; assim, um sacerdote não só deve executar, objetivamente, as funções do seu cargo, como também desempenhá-las, sem vacilar a qualquer hora e em todas as circunstâncias (JUNG, 1988b, p. 82).

Jung (1988a, 1988b) notou que o ser humano age de maneira diferente em cada ambiente social, de acordo com "padrões" que são necessários para que haja aceitação de pertencimento a determinado grupo, sendo possíveis diversas adaptações, dependendo de cada circunstância. Para Jung (1988a, 1988b), a *persona* é um mecanismo necessário para a vida, pois sem ela o ser humano não consegue adaptar-se as circunstâncias e jamais será receptivo a novos pontos de vista. Para Jung (1988a), a máscara é o refúgio do homem total,

ou seja, do *self*, constituído de *persona*, sombra e *anima* ou *animus*⁵⁴. Se a *persona* é aquilo que se mostra, a sombra é a face desconhecida, tudo que não é aceito em nós mesmos, que nos repugna e que, por esse motivo, é projetado nos outros.

(...) existe uma “subjetividade” dentro das posturas no interior das roupas que é inatingível, incalculável, e que nunca irá revelar todos os seus segredos aos outros; seus segredos são a prova de sua individualidade, mesmo que alguns deles não sejam revelados para si próprios (HARVEY, 2003, p. 24)

Essas sombras podem compreender desde pequenas fraquezas até comportamentos e forças verdadeiramente nefastas. Na sombra, oculta-se àquilo que se considera ou aprende-se a considerar indesejável. Já,

A *persona* ideal é flexível, permite adequação a diferentes situações sociais. Teoricamente, quanto mais “roupas” nós soubermos usar, maiores chances de adaptação teremos. Isso, porém, desde que, ao mesmo tempo, essas máscaras possam responder também às características de nossa personalidade que estão por trás do ego, na sombra. A *persona* pode contribuir tanto para o desempenho brilhante de uma pessoa carismática quanto para a *performance* de um charlatão (GRINBERG, 1997. p.144).

Conforme Grinberg (1997), a *persona* desenvolve-se por meio da interação do indivíduo com mundo social em que se está inserido, como parte dos comportamentos, atitudes e valores aceitáveis ou desejáveis na coletividade. Assim, fica claro que a *persona* pode mostrar o que deseja revelar e, por conseguinte, ocultar sumariamente o que quer esconder, sendo o mediador entre o meio interno e o externo, e, portanto, grandemente auxiliado pelo vestir, ainda que por convenções estereotipadas, mas necessárias ao entendimento das *personas* em trânsito.

Dessa maneira, a *persona* torna-se a base da psique coletiva, pois a personalidade é carregada de escolhas mais ou menos arbitrárias, a partir dessa

---

⁵⁴ *Anima* e *animus* são formas arquetípicas. A primeira é uma alma feminina inserida em todos os homens e *animus* é uma forma masculina dentro dos seres femininos. Neste trabalho, essas referências têm menor peso que as questões da *persona* e da sombra, portanto, não serão aprofundadas como as últimas. Com relação ao *self*, o termo será abordado um pouco à frente neste capítulo.

coletividade, formada por elementos conscientes e inconscientes, sendo, então, um papel por meio da qual a coletividade também se expressa, e, ao ser eleita, aparenta ser uma subjetividade, que tenta convencer a todos, além de si própria, que é de fato individualizada, porém, por mais que ela apareça como única, conforme seu próprio nome revela, ela é, no fundo, uma simples máscara da psique coletiva.

É a persona que busca o bom desempenho na inserção da individualidade com a coletividade. Diante desse mecanismo, em condições cotidianas normais, não se escolhe ir à academia ou almoçar no *shopping* com traje de festa. Isto porque a assertividade no comportamento da persona traz prestígio e aceitação – o que é “bem visto” pelo indivíduo e pela sociedade. Paradoxalmente, aqui acontece também a dissociação entre o indivíduo e seu eu íntimo, isto porque, na ânsia da aceitação pelos grupos aos quais tem pertencimento, abre-se uma potência para um afastamento de sua própria individualidade. A persona é um acordo tácito entre o indivíduo e o corpo social ao qual ela pertence, cercando-a de aparência e, em consequência, de leitura de dados comunicacionais do indivíduo como profissão, posição socioeconômica *etc.*

Personas são arquétipos, personagens ficcionais concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos. Representam as motivações e necessidades, reunindo características significativas de um grupo mais abrangente (VIANNA, 2012, p. 80).

A persona é, em grande parte, consciente, mas é na junção da consciência com o inconsciente (sombra) que a personalidade se completa, ou seja, a persona recorre a dados que identificam o indivíduo, porém, não denotam, necessariamente, a completude expressiva do ser.

No fundo a persona nada tem de “real”. Ela é um compromisso entre o indivíduo e a sociedade acerca daquilo que “alguém parece ser”: nome, título, função e isto ou aquilo. De certo modo, tais dados são reais, mas, em relação à individualidade essencial da pessoa, representam algo de secundário, apenas uma imagem de compromisso na qual os outros podem ter uma quota maior do que a do indivíduo em questão (JUNG, 1988a, p. 134).

A busca individual entre persona e sombra faz-se dentro do processo de individuação, que se traduz por um indivíduo único e insubstituível. Se a psique é a responsável por travar essa batalha, a roupa será um forte aliado na tentativa de mostrar as conjunções visíveis entre persona e sombra. Ao construir sua própria aparência, por meio das escolhas do vestir, o sujeito faz também sua leitura de mundo, transpondo fronteiras, transcendendo, coagulando identidades e criando símbolos. Emergem, assim, imagens simbólicas também de seu inconsciente, materializadas para uma revelação, transformando e expandindo a personalidade.

Destarte, a apresentação da personalidade inclui a constituição da persona – um processo dinâmico que entrelaça a experiência individual e as ações que surgem a partir destas, mostrando-se no comportamento de cada um, ou seja, é o modo singular de adaptação do “eu” ao entorno. Para a formação da personalidade, a cultura, a classe socioeconômica e a família são alguns dos grupos influenciadores que têm papéis constitutivos determinantes. Parece lógico que cada um deles tenha uma função única, pois cada sujeito faz hierarquizações (gradações de importância) e utilizações subjetivas em torno destas (e outras) variantes, que também terão pesos diferentes ao longo do ciclo de vida de cada pessoa. Esses fatores são de suma importância para Pervin e John (2004). Eles consideram que esses círculos são os principais autenticadores das atividades e, por conseguinte, de apropriação das experiências, tendo forte influência nas reações subjetivas. Assim, a personalidade parte da noção de atividade⁵⁵, dos seus conteúdos e, sobretudo, dos vínculos estabelecidos, além de suas motivações e de sua hierarquização (fatores também subjetivos). Dessa forma, dentro dessas atividades, surgem necessidades, que vão se correlacionando, estabelecendo entre o indivíduo e a atividade uma relação complexa, muitas vezes tornando difícil reconhecer qual

---

⁵⁵ Como já apontado, Leontiev (1978) afirma que a formação da personalidade se configura por meio das atividades do homem. Para o autor, o processo cognitivo, os modos de ser inatos e até os hábitos só se consolidam quando as atividades se sistematizam – o que implica em dar-se atenção aos conteúdos e vínculos que surgem a partir delas. Retomando a Teoria da Atividade, desenvolvida pelo autor, verifica-se que o desenvolvimento humano acontece pela necessidade de uma relação com o meio no qual está inserido com o objetivo de satisfazer alguma necessidade pessoal; assim sendo, há nesse caminho um processo de apropriação de algum saber, que transforma a atividade externa em interna.

o objeto ou qual a necessidade que contempla determinada atividade que, por sua vez, transforma-se em um motivo, orientando tal atividade, num processo cíclico.

Curiosamente, para Leontiev (1978), a tomada de consciência do “motivo” configura-se na própria personalidade, pois os princípios que direcionam a personalidade são as relações que o indivíduo tem com o mundo; a organização dessas atividades em relação aos motivos e, a hierarquização dessa organização da consciência sobre si. Assim, são esses relacionamentos com a exterioridade que são os catalizadores do “motivo”, e que formam assim as singularidades da subjetividade.

A parte de mim que fica mais próxima das coisas exteriores como uma camisa fica do corpo, é minha independência, que não admite que eu seja obrigado a esquecer de quem eu sou e, assim, a desempenhar o papel de outro: por exemplo, o de um escritor cuja produção é seu ganha-pão; ou de um professor para quem seu saber e pensamento são como as mercadorias que um merceiro coloca em exposição, ou de um conselheiro expondo suas ideias, ou ainda de um preceptor (SCHOPENHAUER, 2009, p. 8).

Contudo, a personalidade não tem uma estrutura fixa. Ela é submetida às interferências dos estímulos externos e, acima de tudo, das experiências que se acumulam ao longo da vida, respondendo, então, às características predominantemente motivacionais. Mowen (2000), a partir do Modelo Meta-teórico⁵⁶ de Motivação e Personalidade, que o autor nomeou de “Modelo 3M de motivação”, aponta que a personalidade pode ser utilizada como ferramenta para tecer previsões de tendências mais permanentes de comportamento, principalmente com relação ao comportamento de consumo – base da construção da autoimagem pelo vestir.

O consumo entende-se é uma forma modificada e moderna de estabelecer relações com o mundo dos objetos e dos seres, e também com o mundo da interioridade. Mas, é na própria interioridade que a vontade de saber, a vontade de se relacionar, a vontade de viver e a vontade de lazer foram absorvidas por esta lógica (BARCELLOS, 2012, p. 23).

---

⁵⁶ Meta-teoria é uma teoria que acumula diversas outras teorias com a finalidade de ampliar o significado de todas as outras, quando vistas de modo isolado.

Nessa obra, Mowen (2000, p. 29) aponta quatro grandes divisões de traços apresentados em seu modelo, sendo eles: (1) traços elementares; (2) traços compostos; (3) traços situacionais e, (4) traços superficiais. Nos traços elementares, estão relacionadas características que se regulam em conjunto com as atitudes, sentimentos e comportamentos individualizados. Esse fenômeno tem início na infância e no composto genético. Nos traços compostos, encontram-se influências culturais e da história pessoal. Em contrapartida, os traços elementares, abstratos e genéricos, os traços compostos dizem respeito às ações e tarefas. Os traços situacionais relacionam-se às tendências e à ação em contextos gerais de comportamento, relacionados à tarefa, ao tempo, ao contexto *etc.* Por último, os traços superficiais tratam de tendências comportamentais específicas, por exemplo, espera-se que o interesse por moda que é um traço situacional leve à busca de uma imagem singularizada, ao consumo de produtos inovadores e ao acompanhamento de tendências que são traços superficiais (MOWEN, 2000, p. 21-23). Para o autor, com relação ao traço de personalidade,

(...) o sujeito está intrinsecamente relacionado ao conjunto de construções intrapsíquicas que revelam consistência e tempo, e que se combinam para influenciar os sentimentos, pensamentos e comportamentos dos indivíduos. (...). Em adição, a definição distingue a personalidade de outros fatores que estão associados a uma consistência de pensamentos, sentimentos e comportamentos ao longo do tempo, como variáveis demográficas e culturais ⁵⁷ (MOWEN, 2000, p.2).

Esses traços de personalidade são dados importantes para a análise do consumo, e, então, entender que a construção individual da aparência pelo vestir inicia-se pelo processo de seleção de produtos pertinentes à determinada necessidade e/ou desejo, relacionando-se diretamente aos *lifestyles* aos quais

---

⁵⁷ Em tradução livre para o português, do original em inglês: "From this trait perspective, personality is defined in this book as the hierarchically related set of intra-psychic constructs that reveal consistency across time and that combine with to influence the feelings, thoughts and behavior of individuals. The goal of this definition is to indicate that personality traits exist within the person,...). In addition, the definition distinguishes personality from others factots that are associated with a consistency of thoughts, feelings, and behaviors across time, such as demografic and cultural variables" (MOWEN, 2000, p. 2).

há afiliação ou não, há identificação ou não, e, assim sendo, esses relacionam-se às personalidades.

Quando esse processo é analisado, com sustentação dada pela personalidade e motivação, os pontos listados pelo autor dão uma ótima diretriz para a compreensão da seleção de produtos que cada sujeito faz na construção de sua aparência pelo vestir, já que o sucesso das tendências de moda é percebido pela maneira que a sociedade as interpreta. Assim, seu impacto é medido pela aceitação social que, por sua vez, é impulsionada pelas várias forças motivacionais que reforçam os valores e traços comportamentais dos indivíduos. Isto quer dizer que a análise da personalidade é também uma ferramenta significativa nos compostos de consumo, que desencadeiam as escolhas responsáveis para a apresentação individual da *persona*.

Desse modo, ter consciência de si como indivíduo e como integrante de um composto social é um importante fundamento para a escolha expressiva dos modos de vestir, sendo, sem dúvida, a personalidade, um dos principais construtores de aparências ao conjugar-se os estilos de vida, sendo uma das principais ferramentas de construção de percepção de valor de marca na contemporaneidade.

Nos estudos de constituição da identidade, vale destacar a “Teoria do Agir Comunicativo⁵⁸” de Habermas (1989), na qual o agir é definido como um:

“(...) processo circular no qual o ator é as duas coisas ao mesmo tempo: ele é o iniciador, que domina as situações por meio de ações imputáveis, ele é também o produto das tradições nas quais se encontram dos grupos solidários aos quais pertence e dos processos de socialização nos quais se cria” (HABERMAS, 1989, p. 166).

Nesse ponto, as forças da ação e da atitude como estruturas não funcionam apenas como formas de posicionamento no mundo, mas também como modos de operação do pertencimento e, são, por isso, conformadores de identidade. O vestir como processo comunicacional também depende da atitude de uso e, assim, aspira ao gesto que é a prática diária das vivências e do

---

⁵⁸ A Teoria do Agir Comunicativo é originalmente empregada por Habermas (1989) para as funções da comunicação por meio da fala, contudo, tomamos emprestada sua visão por compreendermos que a moda e a caracterização da aparência pessoal dão-se por configuração de uma linguagem de códigos próprios.

autoconhecimento, de manifestação de *se/ves* e, acima de tudo, de deflagradores de sujeitos.

O gesto nada mais é que o ato considerado na totalidade de seu desenrolar, percebido enquanto tal, observado, captado. O ato é o que resta de um gesto cujos momentos foram esquecidos e do qual só se conhecem os resultados. O gesto se revela mesmo que sua intenção seja prática, interessada. O ato se resume em seus efeitos, ainda que quisesse se mostrar espetacular ou gratuito. Um que se impõe com o caráter perceptível de sua construção; o outro passa como uma prosa que transmitiu o que tinha que dizer. O gesto é a poesia do ato (GALARD, 1997, p. 27).

Para Gonzalez-Rei (2005), esse aspecto é de suma importância, pois a formação de uma subjetividade cultural e histórica apresenta um meio de justificar o momento em que os seres se tornam capazes de construir alternativas, a partir dos pressupostos encontrados em sua realidade objetiva. Em outras palavras, os sujeitos são aqueles que conseguem produzir ação, passando da passividade do coletivo à ação (gesto). Os sujeitos são seres capazes de editar suas possibilidades, formulando, a partir de dados específicos, novas formas de apresentar a realidade.

Para Coccia (2010), o sujeito existe como aparência, mas a possibilidade de perceber-se a si acontece por meio da autorepresentação, isto permite que o ato de vestir-se configure-se não apenas como uma necessidade, mas como uma forma de expressão do ser humano, pois é por meios das vestes e adornos, escolhidos de forma particularizada, ainda que restringidas por espaços-tempos que regulam identidades, e por também por questões econômicas e políticas, que o ser pode demonstrar sua intenção no mundo. O vestuário constitui uma ferramenta, ambigualmente e concomitantemente, singular e plural, visto que, consente que se objetive do mundo aquilo que nem sempre reverbera no próprio ser, mas, ao mesmo tempo, permite que sejam emitidas ao mundo as mais íntimas características de personalidade e individualidade. Reitera-se, então, que para Heller (1991), existem algumas áreas cognitivas que compreendem as objetivações genéricas “para-si” – essas são a filosofia, as artes, a moral e a ciência. Essas áreas que permitem uma objetivação na construção de um significado subjetivo e configuração (ou percepção), muito mais da individualidade do que da identidade. Segundo a autora, essas áreas efetivam-

se na consciência máxima dos atos do ser humano e na sua própria essência, no decorrer de um processo histórico. Para Heller (1991), a arte é considerada uma dimensão fora do cotidiano, visto que, é por meio dela que há a possibilidade de soltar a criatividade e a imaginação; rompe-se com regras e normas consolidadas, representando um paradigma dos limites, permitindo que tudo seja possível a todos em igualdade de condições. Trata-se, pois, de uma dimensão que cinde com o instituído, dissociando-se das barreiras impostas pelo cotidiano (HELLER, 1991, p. 17).

Talvez a noção de arte sugira uma intenção por demais aplicada, consertada para parecer compatível com a espontaneidade e a improvisação que se supõem prevalentes na condução da vida. Mas não será em nome de uma exigência estética que notamos justamente essa inconveniência (essa incompatibilidade) e que ficamos constrangidos, por exemplo, quando vemos alguém compondo sua imagem ou calculando seus efeitos? Decorreriam as atitudes afetadas de uma aplicação intempestiva da arte à vida? Não indicariam elas, antes, pelo contrário, que nisso nos ativemos aos processos de uma arte simplificada? Os escrúpulos da atividade artística levam-na a desfazer as poses, os maneirismos, as construções mais estudadas. A espontaneidade é uma das ambições da arte, o natural, uma categoria estética (GALARD, 1997, p. 20).

No que tange à moda, caminha-se, gradualmente, para que cada sujeito se aproprie do ato de vestir, não apenas por sua funcionalidade, mas também por seu caráter estético. Para que isto se dê, presume-se uma apropriação do meio interno e do meio externo, para que haja, então, uma orquestração da somatória das escolhas que são realizadas cotidianamente em cada “acervo pessoal” – “o guarda-roupa”, já que é nele que se contém a confluência entre o que há no mercado no momento, oferecido, em grande parte, pela determinação das tendências, seleta de acordo com as possibilidades, prioridades e desejos de cada sujeito, condensadas dentro de uma escala temporal mais ampla, podendo ser tal acervo visualizado como um portal de individuação, pois são as escolhas que vão acumulando-se nesse repositório que iniciam a promoção do mero consumidor em autor de si. É a seleção de elementos estéticos, muitas vezes pertinentes a momentos históricos pregressos, ou seja, a intenção do sujeito construtor (seja ele um artista, um designer ou um sujeito que escolhe sua aparência, por meio das vestes) que promoverá o destaque e a

hierarquização daquilo que já está estabelecido pelo coletivo, a partir de seus meios, fazendo com que o gesto e a experiência possam tornar-se os motores deflagradores de uma modificação ativa da realidade, transformando, no caso do vestir, gestos e objetos corriqueiros em ferramentas promotoras de um processo evolutivo de apreensão estética promovida pelo cotidiano, por meio de sua própria aparência.

(...) o sentimento do ser, do ser forte, se vê cada vez mais abarcado pelo conceito de autenticidade pessoal. A obra de arte é autêntica por si só, em virtude de sua autodefinição plena: ela não existe, assim o cremos, segundo leis de sua própria existência, os quais incluem o direito de corporificar temas dolorosos, ignóbeis ou socialmente inaceitáveis. De modo semelhante o artista busca a autenticidade pessoal em sua autonomia – seu objetivo é ser capaz de autodefinir-se tanto como objeto artístico que ele cria. Quanto ao público, ele espera que, por intermédio de sua comunicação com a obra de arte, obra que pode ser resistente, desagradável e até mesmo hostil, lhe seja possível obter a autenticidade da qual o próprio objeto é modelo e o artista, exemplo pessoal (TRILLING, 2014, p. 113 e 114).

Em decorrência das grandes modificações ocorridas no último século, percebe-se, nos tempos atuais, o surgimento de um novo perfil do indivíduo no relacionamento com seu “eu”, com o seu corpo, com os objetos, com o ambiente e com os outros, assim como, com sua própria era. Agora, a individualidade urge o direito de “ser” e cada qual deseja explorar suas potências existenciais, de experimentar e de sentir (CAMPBELL, 2001, p. 107; LIPOVETSKY, 2005, p. 32). Desse modo, o consumo estabelece-se como atividade criativa, na medida em que as pessoas reinterpretam e ressignificam os objetos adquiridos, de acordo com um estilo particular que cada qual está empenhado em efetivar. Logo, o capitalismo cede lugar a um hedonismo latente, que é responsável por fazer com que cada vez mais os sujeitos tentem superar as referências externas. Assim, a valorização da realização pessoal, nas mais diversas esferas do viver, caracteriza-se em pilar para o desenvolvimento da sociedade. Nesse processo de descolamento do coletivo, o ser humano passa a explorar seus desejos, suas emoções e consciência e, em vista disso, as pessoas ganham o direito de “ser quem são” e de buscarem seu autoconhecimento, resultando na forma como as pessoas constroem-se e apresentam-se pelo vestir-se.

Para Schiller (2013, p. 17), o ser humano carrega consigo a potência e a prescrição de um homem ideal. Sua tarefa é harmonizar-se como unidade permanente, ainda que por meio de manifestações cambiantes, com a unidade permanente desse ideal. Esses novos padrões de organização da personalidade têm sido estudados pela psicologia, na contemporaneidade, por intermédio do conceito de *self* (a consciência que cada um tem de si). Esses estudos demonstram um aspecto relevante da forma de ser a partir da experiência subjetiva, pois, a maneira como cada um sente-se a seu próprio respeito, influencia seu comportamento em muitas situações (PERVIN; JOHN, 2004). O *self* hierarquiza o desenvolvimento da personalidade, começando pelas faces mostradas da *persona*. É também o *self* que estabelece prioridades no processo de individuação, ou seja, na busca do “eu” indivisível, na regulação entre consciente e inconsciente, criando união entre posições muitas vezes antagônicas do “eu”. Neste trabalho, o termo é resgatado porque conjuga as relações de identidade, identificação e subjetivação, sobretudo, em correlação com aquilo que é chamado de “autoimagem”. Note-se que o *self* também se modifica com o passar do tempo pela objetivação no mundo existencial, que hoje é marcado pela fugacidade e fragilidade “do estar no mundo” (TAYLOR, 2011). Pois,

O verdadeiro conhecimento, a avaliação verdadeira, não se localizam exclusivamente no sujeito. De certo modo, pode-se dizer que sua localização paradigmática é na realidade; a valoração e o conhecimento humanos corretos derivam de nossa ligação correta com o significado que as coisas já têm onticamente. Em outro sentido, pode-se dizer que o verdadeiro conhecimento e a valoração correta só existem quando essa ligação se constitui. Em ambos os casos, essas duas atividades (para nós) “psicológicas” são onticamente localizadas (TAYLOR, 2011, p. 243).

Consequentemente, a relação híbrida entre indivíduo e realidade, organizada pela hierarquização das atividades e motivos, são os pilares que constituem a formação da autoconsciência (LEONTIEV, 1978). Pode-se, então, admitir que a atividade humana que configura a personalidade, é marcada pela somatória de vivências, que imbrica com a estrutura de consciência humana. Assim, a experiência dá sentido e significado às atividades, sendo a melhor

forma de compreendê-las na sua totalidade, ou seja, é a maneira mais assertiva de percebê-las em subjetividade, inseridas em uma realidade objetiva.

A tomada de consciência, a partir da experiência, permite o reconhecimento de opções, detecção de motivações e, logo, capazes de orientar escolhas pessoais, incluindo-se as do vestir, já que a moda não é apenas o reflexo de uma imagem projetada para cumprir alguma função ou agenda, mas sim um conceito evocativo de valores de determinado tempo e espaço, refletindo os preceitos que são estabelecidos e que evoluem, de acordo com as crenças e a cultura.

2.4 Autoria no vestir

A partir dos estudos da objetivação e subjetivação do mundo, observou-se a existência de uma relação indissolúvel entre o ambiente interno e o ambiente externo na definição da subjetividade e individualidade, que são destacados pela personalidade. Esses fatores são responsáveis pela apreensão do mundo pelos sujeitos de forma particular, mas com impacto e relevância recíproca no ambiente externo, trazendo reverberações também na construção das aparências pelo vestir. Nesse composto, foi visto que as motivações, as atitudes, os gestos e a experiência são aspectos que contribuem na conformação das subjetividades.

As transformações econômicas e sociais, que surgem a partir da Revolução Industrial, têm intensificado-se nos últimos anos, apresentando confluência com um mundo de exacerbação das imagens e das múltiplas experiências culturais do contemporâneo. A "acumulação rígida"⁵⁹ caminhou para a "acumulação flexível"⁶⁰, ou seja, de um sistema majoritariamente fabril, com intervenção estatal na economia, para uma sociedade que transforma a

---

⁵⁹ A dinâmica de acumulação rígida tem como base o sistema taylorista/fordista. Esse padrão produtivo estipula-se na produção em massa de mercadorias. Além disso, configura-se pelo trabalho fragmentado, não especializado, assim, as atividades são decompostas em ações subsequentes e cada operário responsabiliza-se por um ato mecânico dentro do processo.

⁶⁰ A acumulação flexível é marcada pelo confronto com a rigidez do fordismo. Acontece com a flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e dos padrões de consumo.

circulação de mercadorias em prestação de serviços, mudando as configurações dos modos de consumo. Em vista disso, se no século XIX possuir itens de vestuário era ser proprietário de artigos que poderiam ser herdados em testamento, passando por gerações, hoje, pode-se modificar a própria aparência, a partir dos itens de vestuário oferecidos pelo mercado e que, devido ao progresso do sistema capitalista, são encontrados e consumidos, em número e variedade cada vez maiores (STALLYBRASS, 2004). Essa alteração leva à sucessão de aprimoramento das qualidades do vestir-se, que por sua vez, incorpora os elementos simbólicos como parte indissociável de todo seu sistema.

O consumo é o ato que liga o “eu” aos demais “eus”, que promove o *religere*⁶¹. Pode-se dizer que consumir significa investir na autoafiliação social, almejando obter qualidades para ser acolhido, mesmo que isso seja um ato inconsciente e que também proporciona a autossatisfação. Porém, muitas vezes, percorre-se um longo percurso na investigação da subjetividade, talvez, porque essa seja tão volátil quanto o sistema capitalismo de consumo e, assim, os sujeitos sociais lançam-se ao mundo (de consumo de bens, serviços e experiências) para encontrar novas formas de autossatisfação, buscando, de certo modo, desvincular-se da dependência político-econômica que historicamente sempre regeram as relações sociais e, que, ao mesmo tempo, preencham o desejo de pertencimento social. Para Harvey (2008), as novas relações com o capital e com o consumo, entre outros aspectos contemporâneos, implicam em uma mudança nos modos de ver, sentir e pensar, e nesse sentido, a moda, o ócio, o turismo, entre outros elementos considerados como “supérfluos” do viver, são colocados como experiências culturais dotadas da capacidade de significar os vínculos entre as pessoas, produzindo estilos de vida e sociabilidade.

---

⁶¹ Para Maffesoli (1996), as práticas sociais referem-se a um retorno ao sagrado. As práticas do cotidiano podem ser compreendidas como expressão de uma religiosidade que não está em nenhum local sagrado, mas, também não está longe das coisas profanas. Esse sentimento estabelece-se no viver em comum, no estar-junto-com. Assim, o reestabelecimento do divino encontra-se posicionado no mundo e faz-se representar pelas práticas socioculturais, produzindo um *religere* que tange o sagrado pelo profano, justamente por conta de as instituições tradicionais não serem mais capazes de proporcionar segurança ao homem contemporâneo.

Enfatiza-se que, por conta de tais transformações, as relações sociais encontram-se desvinculadas de regras rígidas de convívio e as próprias vivências das experiências da vida em sociedade são marcadas, muitas vezes, por novas formas de estar junto. Nessa direção, pode-se dizer, que tanto as identidades quanto as sociedades tornaram-se mais flexíveis e dinâmicas – ambas produzem seus próprios sentidos na inerência de sua sociabilidade.

Os *shoppings centers*, por exemplo, têm sido considerados por muitos teóricos, como os novos templos de ligação com o “sagrado”, como expõe Maffesoli (1998), produz um sentimento de religação social. Para esse autor, o sentir-em-comum deve ser apreendido como uma prática religiosa, com a ideia que o consumo nos “religa” ao outro e, assim, é uma das decisões que constroem a vida cotidiana e que proporcionam uma forma de vínculo estético. Para Bauman:

(...) a ida às compras oferece o que nenhuma “realidade real” externa pode dar: o equilíbrio quase perfeito entre liberdade e segurança. Dentro de seus templos os compradores/consumidores podem encontrar, além disso, o que zelosamente vão procurar fora deles, o sentimento reconfortante de pertencer – a impressão de fazer parte de uma comunidade (BAUMAN, 2000, p. 116).

O objetivo em comum traz uma reconfortante sensação de comunidade, pela experiência construída a partir do sentimento de identidade compartilhada em que se seguirá a partir dos objetos elencados e escolhidos para as representações individuais e, assim, a partir da eleição de produtos, cada um pode, então, identificar-se com os pares que fizeram escolhas de consumo semelhantes. Esse fator é bastante significativo no que diz respeito às peças de vestuário e às escolhas do vestir cotidiano, que em parte originam-se do processo industrial de massificação, mas recebem variações formais de marca para marca, de criador para criador, e são finalizadas na composição individual promovida por cada indivíduo, tanto a partir do consumo conspícuo, quanto a partir das peças que constituem seu repertório de significados ao longo de sua vida e que, desse modo, fazem parte de sua história pregressa.

O consumismo passa a ser gerador de uma sociabilidade cambiante e, paulatinamente, o valor simbólico torna-se mais significativo que o valor intrínseco à matéria, assumindo um enlace emocional com os consumidores que

despertam, pela ampliação do acesso, um gosto que vai se estetizando. 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. Segundo as observações de Subirats (1989), sobre os apontamentos de Hegel e Horkheimer⁶², existe um “ser-para-morte”, que é o princípio da abstração moderna. Na atualidade, assinala-se uma nova conformação das trocas e da circulação de objetos, o que, por sua vez, determina uma nova forma de ação das pessoas e da economia, revertendo em uma lógica imaterial dos vínculos sociais, na qual as concretudes plásticas, as fruições plásticas e poéticas e os estilos de vida tornam-se relevantes (SIMMEL, 1968; HARVEY, 2008), na qual, ainda, o consumo produz um potencial estético por meio da vida social e cotidiana (FEATHERSTONE, 1995).

George Simmel (1968) foi um dos primeiros sociólogos a interessar-se pelos fenômenos sociais por meio de um viés estético, afirmando que todo o fenômeno contém elementos de “esteticidade”, além de “sentimento” e “experenciação” (SIMMEL, 1968, p. 69). Para o autor, as percepções estéticas dão-se por meio das percepções das diferenças, portanto, por exemplo, o feio só existe em relação ao bonito, isto quer dizer que em ambos os conceitos há uma construção social para distinguir o que é bom ou ruim, verdadeiro ou aceitável e, também, o que não o é. Ao longo do tempo, verifica-se que esses valores coletivos passam por transformações, reconfigurando também os pareceres individuais, num movimento recíproco e contínuo.

Existe uma tendência estética no design a reduzir as questões éticas às questões estéticas, o que é fruto geralmente de uma análise insuficiente de problemas a serem resolvidos. Contudo, certa ou errada, é importante registrar a longevidade do fascínio exercido pela ideologia do design como panaceia moral e social. Somente assim é possível entender a veemência que tem marcado debates históricos em termos de opções de estilos e estética. Na indústria tardia, mais do que nunca, as pessoas parecem creditar às formas exteriores geradas pelo design e pela moda o poder de transmitir verdades profundas sobre a identidade e natureza de cada um (CARDOSO, 2004, p. 75).

---

⁶² Para informações complementares ler: SUBIRATS, Eduardo. **A cultura do espetáculo**. São Paulo: Nobel, 1989.

Legitima-se, então, para Simmel (1968), que a questão social não é apenas ética, mas também estética. A sociabilidade surge esteticamente revestida da necessidade do sentimento de estar juntos, que é a sustentação dos processos que inserem as apostas das tendências de moda, por exemplo. Visão compartilhada por Erner (2015):

(...) Compreender as tendências significa penetrar nos mecanismos de imitação de difusão de gostos e o papel de indicador social que eles podem desempenhar. Essa compreensão também pressupõe uma reflexão a respeito dos mecanismos que governam escolhas individuais: somos livres para agir ou o corpo social é que nos leva a tomar certas decisões? (ERNER, 2015, p. 16).

Harvey (2008) também aponta em seus estudos que, desde a década de setenta do século XX, a ética passa por uma crise, na qual a estética acaba triunfando sobre aquela, de tal forma que a construção de cenários públicos é, ao mesmo tempo, a construção de personagens e histórias. Para Harvey (2008), a imagem pública, mediada pelo espetáculo, transformou-se em algo vendável e comparável, tendo como exemplo o expoente da cultura *yuppie*⁶³, por meio da qual os jovens de classe média dispõem uma atenção especial ao capital simbólico, à moda, ao *design*, à qualidade de vida, empregando o consumo massivo da cultura, como ressignificação e qualificação do “eu”. Simultaneamente, a produção industrial da cultura reflete os sentimentos e os contrastes sociais de uma metrópole, onde crescem fatores, tais como: o desemprego, a falta de recursos, o empobrecimento e a crise de confiança nas instituições formais. Por conseguinte, também se estetiza a vida cotidiana nas camadas pobres da população, fazendo emergir uma cultura da alteridade, da alienação e da contingência, o que confirma que a ética tem sido preterida à estética. Para esse autor, a materialidade adota características relacionadas às condições econômicas e sociais, assim sendo, a cultura dos diversos grupos socioeconomicamente diversos embasa o contexto, no qual os sujeitos desenvolvem seus modos de ser. O espaço-tempo é, então, um produto das

---

⁶³ *Yuppie* é uma derivação da sigla “YUP”, expressão inglesa que significa “*young urban professional*”, ou seja, “jovem profissional urbano”. Expressão empregada a partir da década de 1980 para referir-se a jovens profissionais entre os 20 e os 40 anos de idade, geralmente de situação financeira intermediária entre a classe média e a classe alta.

práticas sócio históricas, que também sofre influências das novas experiências de massificação do universo imagético, em especial a partir da década de 1970, alterando também as práticas de consumo e mercantilização, de tal forma que as modas e os estilos modificam-se aceleradamente (HARVEY, 2008). Numa outra perspectiva, Featherstone (1995), estudioso da vida cotidiana contemporânea, acredita que há um vínculo dos dias atuais às vanguardas do primeiro quarto do século XX, uma vez que essas foram responsáveis pelo processo inicial que eliminou as fronteiras entre arte e vida cotidiana – conceito que se segue até a década de 1970, período no qual Harvey (2008) apoia-se para desenvolver suas teorias.

Nesse processo de potencialização estética por meio da vida cotidiana, buscou-se dissolver os cânones estandardizados da arte, tanto com relação ao seu produto artístico, como às formas de veiculação, difusão e apreciação. Sendo assim, a obra de arte pode estar em qualquer parte e ser de natureza diversa, incluindo-se produtos de desejo da cultura de massa, objetos de consumo *etc.* As vanguardas também iniciam o processo de transformar a vida em obra de arte e, nesse contexto, tornar a própria vida um prazer estético e hedônico passa a ser o motor da busca. Esses fatores aguçam-se com o fluxo rápido de imagens e símbolos na sociedade contemporânea, pois o valor de troca das mercadorias não se restringe mais ao seu valor original, podendo ser agregado – como já vimos – por valor simbólico, conceito que será muito bem explicado por Baudrillard (1996) e denominado como valor-uso e valor-troca.

A substituição crescente dos ideais da cultura por ideais estritamente consumistas, com fins de utilização dos indivíduos como mera força de consumo e o atual aguçamento da descrença em projetos coletivos unificadores – talvez ainda existentes nas chamadas “culturas de massas” – promovem a constituição de um tipo de “pseudoindividação” ancorada, ainda mais estritamente, em mecanismos de idealização. Através destes, as metas de autopreservação deixam de ser orientadas para projetos futuros, possibilitadores de autonomia e transformação da realidade estabelecida, passando a ser comandadas por um “ego ideal” de natureza imediatista e regressiva (SEVERIANO, 1999, p. 162-163).

Featherstone (1995), afirma que é importante perceber que a cultura de consumo do contemporâneo, não se limita a aquisição de bens para a satisfação material dos indivíduos, isto porque o mundo de imagens gera outras

necessidades criadas e difundidas pelos meios de comunicação de massa. Por conseguinte, as imagens propagadas representam a materialização dos desejos e permitem que cada um dos consumidores estetize sua própria vida, por meio dos objetos que elegem para constituírem-se enquanto indivíduos. Esses objetos são responsáveis por dar sentido para a realidade de cada um.

Em corroboração a Featherstone (1995), Thompson (2002) afirma que parte dos valores simbólicos que cada produto recebe para serem consumidos no mercado, também sofre influência de um valor dado pelos consumidores, por meio do qual esse autentica-se, ou não, culturalmente. Assim, é possível afirmar que todo grupo social pode ser um autenticador desse valor e das formas simbólicas que consideram mais adequadas ao seu conteúdo emocional e, consequentemente, ao seu consumo. Isto pode ser percebido com maior clareza na estratificação geracional, por exemplo.

Esse potencial estético é reforçado pela teoria da modernidade reflexiva⁶⁴ desnudada por Beck, Giddens e Lash (2012). Para os autores, a contemporaneidade representa um fim e um começo, sendo um ponto-chave de mudanças, no qual o pensamento reflexivo traz a representação de uma possibilidade de reinvenção, apontando que existem caminhos múltiplos para a modernidade e não apenas a versão da sociedade industrial, proposta pela modernidade. Na sociedade contemporânea, vive-se cada vez mais um processo de individualização e crítica ativa, no qual a tradição é continuamente contestada por fatores que surgem a partir da reflexividade. Esse processo gera um conceito de risco, cada vez mais determinante nas sociedades desde a modernidade.

Quando a incerteza toma conta de todos os aspectos da vida social, tornam-se convenientes às críticas autônomas. O indivíduo surge como agente, projetista e diretor da sua própria vida. Pode-se dizer, então, que na diluição das certezas da modernidade emerge uma busca por novas diretrizes, ocorrendo o processo que intensifica a individualização. Para tanto, a teoria reflexiva aponta

---

⁶⁴ “Modernidade reflexiva” é um termo empregado por Anthony Giddens, Ulrich Beck e Scott Lash para denominar a sociedade contemporânea, afirmando que nosso tempo traz em si uma ambiguidade: há a sensação de fim de uma época e, concomitante, o sentimento de um novo começo.

que há uma abertura para uma visão de mundo das grandes massas, mas que também é configurada pelo alargamento da difusão da esteticidade proposta pelo modernismo para o público leigo. Esse tipo de reflexividade faz referência à regulação do "eu", assim como, às regras da estrutura social, que fazem com que se pressuponham juízos de valor e valoração, aponta uma relação sujeito-objeto do indivíduo com o mundo social (BECK, LASH e URRY, 2012). As experiências estéticas do contemporâneo implicam no compartilhamento de gostos e costumes por seus agentes. Na atualidade, as especulações plásticas com objetivações estéticas não se referem somente à apreciação da produção de alta cultura ou de uma cultura elitizada, mas, sobretudo, aos sujeitos e objetos, e suas vivências pessoais e coletivas em torno dos produtos da indústria cultural.

Para Dewey (2010), porém, as experiências com a materialidade são fundadoras da realização estética dos grupos humanos em todos os tempos históricos. Desde sempre, o cotidiano é o início para a realização de experiências estéticas que estão desconectadas com a obrigação funcional e com a necessidade de uma plasticidade canônica. São vivências e, desta forma, dão vazão ao criativo. Em resumo, a interação real dos “seres vivos” com os objetos do cotidiano produz experiência – ponto de partida para as realizações plásticas e estéticas, justamente pela ausência de necessidade de balizas classificatórias, uma vez que vão além do apelo decorativo, do esmero técnico, ou da complexidade tecnológica. Elas também não se restringem ao aurático, nem tampouco às canonizações autorais desse ou daquele artista, desse ou daquele criador.

Atualmente, com relação à esteticidade que pode vir conjugada ao ato de vestir, existe a dependência das respostas dos consumidores tanto na individualidade como na concepção de determinados grupos, incluindo as relações entre subjetividade e objetividade, conforme foi observado no início do Capítulo 2. Por essas razões, a sociologia do contemporâneo afirma que ocorre uma potencialização da acessibilidade à moção estética por meio do cotidiano, iniciada por Duchamp e concretizada por cada um de nós.

Para compreender como o contemporâneo estetiza-se, recorrem-se aos estudos de Baudrillard (1981, 1985, 1996, 2008 e 2010), Harvey (2008) e

Jameson (1985,1997) que acreditam que as mudanças culturais do contemporâneo expandiram as dominações do capitalismo em tempo e espaço – fato esse que exerce poder de supremacia sobre os sujeitos, esses por sua vez, são dependentes e subjugados pelo sistema. Em paralelo, também são analisados os pensamentos de Featherstone (1995), Lash (2012) e Thompson (2002), que acreditam no poder de agente ativo dos sujeitos dentro do processo de sensibilização estética através do contemporâneo e na importância do sistema de consumo e supremacia na comunicação de massas, no contexto social contemporâneo. Jameson (1997) e Baudrillard (1981) creditam relevância às imagens, na atualidade. As imagens atuam como diluentes da ruptura entre real e imaginário. O que pode facilmente ser percebido também nas construções do vestir contemporâneo, nas quais real e imaginário confundem-se nas construções individuais, entre o “eu” e as tendências, o “eu” e a figura modelar, o “eu” e o ideal midiático, entre outras dicotomias permeadas pelas multiplicidades dos sujeitos sociais.

O cuidado com a imagem que se dá de si mesmo é uma preocupação que embaraça, comprometendo a credibilidade dessa imagem, e que, muitas vezes, acaba por transmitir um sentido diferente do que devia ser mostrado, em vez de ser a personagem que se queria aparentar, revela-se o pretensioso que se é (...) (GALARD, 1997, p. 40).

Até mesmo a aparência pessoal é produto de "simulacro" – uma simulação que remonta artificialmente as características que se convencionou chamar de "realidade". De certo modo, compreende-se que esses simulacros são experiências, formas e objetos, que têm a capacidade de apresentarem-se mais reais do que a própria realidade, ou seja, são “hiperreais” e estão, de forma crescente, constituindo o mundo contemporâneo, de tal sorte que, paulatinamente, qualquer distinção entre “real” e “irreal” torna-se impossível – “é a geração pelos modelos de um real sem origem, nem realidade: hiper-real” (BAUDRILLARD, 1981, p.8). As construções de tais hiperrealidades perpassam todas as instâncias dos seres (o mundo digital, a globalização e a midiatização). Elas enfatizam cada vez mais tais processos constitutivos do ser/estar e apresentar-se no/ao mundo, por meio da construção do vestir que se pretende individual, mas que é coagida pela natureza mimética manifestação do homem

social, inerente à moda. Logo, o indivíduo constrói-se como objeto de consumo imagético a partir das mercadorias que consome, resultando em um indivíduo imagem, que também traz traços do outro e da sociedade, numa busca contínua de seu “eu” em constante mutação. Ao discutir essa questão Baudrillard (1981), em consideração à validade da “hiperrealidade”, construída pelos simulacros sociais nos dias atuais, afirma que são processos de manipulação do mundo social em direção a uma artificialização consciente dos significados anteriormente atribuído a eles. O simulacro é, então, uma cópia sem que haja, de fato, um original. A aceitação de uma representação que não possui um original, mas condiciona o estar no mundo. Essa aceitação pode ser percebida também nas formas de construção das aparências, nas quais a reprodutibilidade de tendências ou as figuras modelares descaracterizam, de certo modo, uma realidade intrínseca ao ser, condicionando-o a ser parte de um todo, sem que ele se questione quem ele é na individualidade.

Já em **A transparência do mal**, Baudrillard (2010) enfatiza a questão da valorização das imagens, que resulta em uma mistura entre realidade e mundo imaginário. Aqui, o autor denomina, já nos anos de 1970, o tempo-espaço contemporâneo como “mundo de simulacros”, uma vez que, para o sociólogo, a contemporaneidade trata de uma substituição do real por signos do real, ou seja, um processo de aprisionamento de toda a realidade por seus duplos (ROSSET, 2008). Todas essas questões mostram que nos dias de hoje é possível existe um distanciamento entre a reflexividade cognitiva e a reflexividade estética, como aponta Lash (2012), em **A reflexividade e seus duplos**. Não é apenas o conhecimento que flui por meios das estruturas informacionais da contemporaneidade, nem apenas os símbolos conceituais que funcionam como condições de reflexividade na modernidade, há também uma economia de signos espaço-temporais, que se abre para uma reflexividade estética no contemporâneo, em contraponto a uma reflexividade cognitiva.

Por meio dessas considerações, é possível dizer que Lash (2012) concorda com Featherstone (1995), na afirmação que, cada vez mais a distinção entre arte e vida faz-se difusa, fazendo com que aparência e realidade confundam-se. Fato que talvez justifique a busca por ideias, formas de ser e espaços onde os indivíduos possam compartilhar interesses, de tal modo que

fica evidente que os vínculos sociais começam por objetos simbólicos, mas seguem além desses, assegurando refúgio emocional diante da quebra de confiança das instituições tradicionais, podendo-se dizer que as principais cargas afetivas estão em torno da experiência vividas nesse compartilhar, e não apenas nos objetos que unem as individualidades, sobrepujando o valor de uso que lhes é associado em primeira instância e o seu valor troca.

De certo, a diferença principal entre os dois modelos pensamentos dá-se na hierarquização do sujeito em relação ao sistema, ora influenciado de forma contumaz, ora visto como “o” agente de transformação. No entanto, as considerações dos mais diversos estudiosos convergem para a certeza de que se vive hoje em um mundo estetizado, onde predomina a cultura de consumo de massa, na qual a realidade mistura-se com o não-real, principalmente pela profusão de imagens, que é uma das bases da diluição da fronteira entre a arte e o cotidiano. Conclui-se que essa época é dominada pela expansão da cultura da imagem, na qual ninguém, nem as próprias imagens de si, escapam de ser objetos de consumo, de modo que a própria subjetividade na construção dessas aparências e seus jogos sociais, formam um produto destinado ao consumo, que impõe por uma nova ética da estética, baseada, acima de tudo, na fugacidade dessas construções plásticas (BAUMAN, 2008; MAFFESOLI, 1996, 2003), assim, a própria vida dos sujeitos transforma-se em um pastiche com empobrecimento de significantes ou significados.

Nesse ponto, Jameson (1997) aponta “o” grande problema da sociedade contemporânea: o consumo de bens estetizados sem que lhes sejam dotados significados, apenas para suprir a necessidade da encenação de pequenos espetáculos. Para o autor, os sujeitos deixaram de pensar qual o valor de uso das mercadorias que elegem, pois é a imagem, ou seja, o simulacro de tudo isso é o que realmente importa. Para Baudrillard (1981), é provavelmente a falta de segurança da realidade, já citada anteriormente, que faz com que os indivíduos se sintam tentados a alternar entre o real e o imaginário, preferindo muitas vezes viver as imagens e os simulacros do dia-a-dia.

Harvey (2008), por sua vez, em **A condição pós-moderna** argumenta a existência de uma conexão dessas novas posturas com a esfera econômica que se transferiu de um ideal baseado em uma produção material para um alicerçado

na informação e na construção de bens simbólicos intangíveis, implicando em uma valorização do entretenimento e da cultura, o que inclui o consumo de ambas, e na qual a moda, em especial em sua verve espetacular, encaixa-se perfeitamente. Mais uma vez, para esse teórico, no contemporâneo, as imagens são mais importantes no entendimento das narrativas, sendo que as fragmentações se sobrepujam às verdades eternas e universais.

Na história do percurso simbiótico entre moda e arte e vice-versa, nota-se, que a moda se emparelha com a arte quando se afasta de si própria (SVENDSEN, 2006, p. 91-110), enquanto a arte se aproxima da moda, ou justifica seus questionamentos por meios dos artifícios da moda, quando se decide pelo cotidiano e pela vida ordinária como seu objeto de estudo e seu campo de ação. Em vista disso, é a ampliação das discussões sobre a estética (e não às relativas aos objetos), ou ainda, é o compartilhamento de vivências nos seus potenciais plásticos, que permite o vestir cotidiano cada vez mais expressivo, tanto por se instrumentar com recursos estéticos e reflexivos do *design*, quanto por ser apresentado/experimentado pelos artistas como recurso expressivo com possibilidades além de sua função prática-funcional.

3. A CONSTRUÇÃO EXPRESSIVA PELO VESTIR

3.1 Da experiência ao gesto

No fim das contas, as obras de arte são os únicos meios de comunicação completos e desobstruídos entre os homens, os únicos passíveis de ocorrer em um mundo cheio de abismos e muralhas que restringem a comunhão da experiência (DEWEY, 2010, p.213).

A experiência é um termo amplo o suficiente para cobrir tudo o que é percebido, incluindo todos os tipos de fazeres, acontecimentos, dores, sofrimentos e alegrias que afetam os seres, ainda que não sejam conhecidos, e que não sejam objetos explícitos da consciência. Assim, vestir-se cotidianamente é um gesto considerado repetitivo, de organização de formas, cores e texturas em um suporte vivente, sem que, contudo, seja visto normalmente como experiencição artística.

Atualmente, são comuns os estudos sobre estilo, nos quais o vestir é visto como uma ferramenta com potencial expressivo pertinente ao contexto social, porém, na maioria das vezes, para a maior parte das pessoas, esse gesto tão familiar sequer esbarra no potencial artístico que as roupas e o vestir possuem intrinsecamente. Nesse sentido, é oportuna a dissecação do pensamento de Dewey em **A arte da experiência** (2010). Essa foi usada como obra principal neste capítulo, justificando, em nosso estudo, o papel da arte e dos artistas na transformação do vestir cotidiano. Escrita originalmente em 1934, a obra traz uma reflexão sobre o entendimento do que é significativo e característico no processo artístico e como as manifestações materiais no "objeto expressivo" colaboram ou consolidam-se como um processo completo. Para Dewey (2010), o elemento fundamental deixa de ser o produto da arte, mas a percepção do desenvolvimento de uma "experiência", o que nos impulsiona na direção da distinção entre o poético e o estético.

Para compreender o significado dos produtos artísticos, temos de esquecer-los por algum tempo, virar-lhes as costas e recorrer às forças e condições comuns da experiência que não costumamos considerar estéticas. Temos de chegar à teoria da arte por meio de um desvio (DEWEY, 2010, p.60).

Dewey (2010) crê que a experiência é algo que afeta pessoalmente a vida de todos os seres e, por isso, suas teorias tornaram-se relevantes no estudo do impacto social da arte e no âmbito educacional da expressão e dos fazeres artísticos. Olhar para o conjunto desses “fazeres”, contudo, não significa que o objeto de arte tenha perdido sua importância ou significado. Ao contrário, o objeto de arte tem um lugar primário para que a experiência se dê. É por meio do objeto expressivo que artista e observador ativo encontram-se, sendo a sua razão de existência. No texto de Dewey (2010), não há uma palavra que sintetize ou um conceito que delimite exatamente “artístico” e “estético”, mas intui-se, a partir de seus pareceres, que “artístico” refere-se à produção, à experimentação, ao fazer e “estético” refere-se mais especificamente à apreciação do belo no sentido filosófico.

Dewey (2010) toma por empréstimo sua concepção sobre a psicologia do arco reflexo. Ele escreve que os dados sensoriais e os estímulos mundanos entram no indivíduo através dos órgãos sensoriais e que a percepção desses estímulos é uma “soma”. Isto porque a percepção sensório-motora não é um acontecimento novo no momento da apreciação plástica, sendo que cada experiência é acrescida ao conjunto sensorial e o resultado é totalmente dependente em relação à nova vivência, numa somatória temporal individualizada. Nesse sentido, o vestir deve partir de uma singularidade, pois cada experiência é singular, ainda que tenha sido compartilhada, já que cada participante tem seu próprio enredo e sua própria (e única) percepção, que permeia toda sua vivência, solidificando impressões tanto intelectuais, quanto emocionais. Aqui, assinala-se que experiência estética não pode ser vista afastada de outras experiências – o conjunto vivido pelo “ser vivente” ou ‘criatura vivente”, denominação que o autor dá ao homem, é responsável pela percepção estética e, logo, é apenas pelo aglomerado estruturante total que pode ser sentida e reconhecida. O que se deve ter em mente é que o contato com elementos da arte, ou com formas de artisticidade ampliam a experiência, pois há, assim, uma fusão do subjetivo com o objetivo na produção de uma nova experiência. Consequentemente, se isto refere-se aos hábitos do cotidiano e da condição da “pessoa” em relação ao “mundo material que a cerca”, ela também

pode ser condicionada por sua intensidade – como já foi dito, o que se classifica entre ter “uma” experiência ou viver situações diversas.

A troca sensorial entre a “criatura vivente” – e o ambiente torna-se base de sua teoria estética, sendo que a experiência é um produto da interação contínua e cumulativa de um “eu” com o mundo. “E que, quando aquilo que se conhece como arte fica relegado aos museus e galerias, o impulso incontrollável de buscar experiências prazerosas em si encontra as válvulas de escape que o meio cotidiano proporciona” (DEWEY, 2010, p.63).

Nessa concepção, ocorre uma expansão dos limites da filosofia estética, isto porque ficam explícitas as conexões da arte com a experiência cotidiana e, ao fazê-las, postula a responsabilidade que a arte, a sociedade e o indivíduo articulam entre si. Para o autor, as obras de arte são os meios mais íntimos e enérgicos para o auxílio dos indivíduos no entendimento das artes da vida. Dewey (2010) propõe que há uma continuidade entre a vivência refinada das obras de arte e as atividades cotidianas e eventos corriqueiros. Destarte, para compreender a experiência estética deve-se começar com os acontecimentos e cenas da vida cotidiana.

Enfatizar o que é estético em uma experiência não é, enfim, sobrepor o que é apolítico, ou impraticável, ou marginal sobre essa vivência. Ao contrário, o autor reforça que a experiência, como estética, é uma manifestação, um registro e uma celebração da vida de uma civilização, um meio para promover seu desenvolvimento e, na medida em que se relaciona com os tipos de experiências que os indivíduos em geral tiveram, torna-se também um juízo sobre a qualidade de uma sociedade. As artes que têm mais vitalidade para as pessoas comuns são, em geral, as coisas que elas mesmas não nomeiam como arte, como por exemplo, o cinema, a música popular, as modas *etc.*

Para Dewey (2010), é ponto crucial unificar a continuidade da experiência estética com os processos normais de vida e, é dever do teórico fazer essa conexão e tornar suas implicações claras. Para ele, se a arte fosse entendida diferentemente pelo público, ganharia em estima e teria um apelo mais amplo. A tarefa é restabelecer a continuidade entre as formas intencionais das obras de arte e os acontecimentos cotidianos – que são feitos universalmente reconhecidos como constituindo experiências. A interação entre o ser humano e

o meio é a razão para conhecer e para atuar ou criar obras e objetos (sendo eles meramente funcionais ou de arte), assim como permite a função de comunicar significados.

Sua crítica às demais teorias existentes consiste na noção de que elas "espiritualizam" a arte e rompem sua conexão com a experiência cotidiana. Para ele, colocar a arte em um pedestal separa-a da vida social. Para Dewey (2010), tais teorias realmente prejudicam, impedindo que as pessoas percebam o valor artístico de suas atividades diárias e das artes populares que mais gostam, afastando a maioria das pessoas das percepções estéticas que são fundamental ingrediente da felicidade no viver. A arte intensifica o sentido da vida imediata e acentua o que é valioso. A experiência estética envolve a passagem do desconexo ao harmonioso, sendo uma das concretizações mais intensas e satisfatórias do homem. Além disso, a imaginação humana é vista por Dewey (2010) como uma poderosa ferramenta de síntese, capaz de expressar suas impressões subjetivas com o meio, já que, essencialmente, a racionalidade e o entendimento cartesiano da vida não podem ser suficientes para compreendê-la, nem assegurar uma existência enriquecida.

Sublinhe-se que John Dewey (2010) elabora uma distinção entre viver "as experiências" e ter "uma experiência". "As experiências" ocorrem continuamente porque sempre se está envolvido no processo de viver. Na maior parte do tempo, não há preocupação com a conexão dos eventos, mas sim com uma sucessão despropositada, na qual existe envolvimento excessivo com a maquinização das tarefas ligadas ao viver, e essa forma experiencial não é estética. "Uma experiência", no sentido estético, ocorre quando um trabalho é terminado de uma forma satisfatória, um problema é resolvido, um pensamento ou ideia é externado por uma conversa, por um gesto ou por uma *performance*, cada parte sucessiva flui livremente e seus episódios fundem-se em uma unidade, como em uma obra de arte. Nesse sentido, na construção do vestir cotidiano, também é possível identificar situações distintas entre os sujeitos viventes e, assim, pode ser ou não, considerada "uma" experiência, a despeito das relações que se estabeleçam entre os sujeitos e seus gestos vestuários.

Alguns gestos, alguns relatos, alguns modos de existência me parecem dignos da mesma atenção que uma escultura ou um quadro. Minha intenção não é, de modo algum, desvalorizar esses últimos, e sim mostrar como essa cultura do comportamento permite dar conta da especificidade da arte desse século e sugerir que seria proveitoso discutirmos os princípios estéticos legados pela modernidade em vez de nos comportarmos como se ela não passasse de um parêntese enganoso entre a morte de Deus e o niilismo contemporâneo (BOURRIAUD, 2011, p. 16).

Muitas vezes, o cotidiano tolhe a experiência estética relacionada ao vestir, quando simplesmente os sujeitos põem-se a seguir figuras tutelares, ou mesmo quando há o mero pinçar de tendências pelos sujeitos consumidores, no intuito de criar conexões de pertencimento, que nem sempre correspondem ao reflexo das subjetividades, que, conforme visto anteriormente, é um elo indispensável à expressividade. Entretanto, é possível experimentar a sensação criativa de autoria do vestir, quando há um descolamento de grande parte das regras relacionadas à sociabilidade do vestir e configura-se a aparência em um processo que busca e questiona a essência existente entre o subjetivo e a forma externa. “A harmonia interna só é alcançada quando se chega de algum modo a um entendimento com o meio” (DEWEY, 2010, p. 80). É o processo de criar uma imagem que faça sentido entre os meios internos e externos, e que nele verifique-se o resultado autoral da aparência pelo vestir, e não a sobreposição final entre o “eu” e o espelho, mas sim entre o “eu” e a realidade material que melhor atenda a capacidade (e a necessidade) de transcrever esse “eu” em aparência, expressando-o sinteticamente.

No caso de tentar perceber o potencial criativo do vestir cotidiano, também se deve ter em conta que o produto roupa foi concebido por um proponente/*designer*/estilista/marca/costureiro, que também partiu de algumas definições pré-estabelecidas, que são reconhecidas e reconduzidas por cada usuário/consumidor de modo distinto, ou seja, o usuário final é um coautor do processo criativo e *vice-versa*. De forma correlata, ao apresentar sua visão de mundo em um desenho, pintura ou poema, o artista não representa apenas sua experiência ou sua emoção, ele mostra ao observador uma fusão entre as cenas externas e internas que, por sua vez, é absorvida, de acordo com a bagagem pessoal do(s) observador(es) que interage(m) com a obra plástico poética. Esse efeito é um condensado entre a série de vivências do fruidor, que foi

potencializada para gerar “uma” experiência. O criador traz primeiro o significado e o valor de sua própria vivência, por meio de sua leitura pessoal, doando ao objeto sua expressividade, o resultado que se conclui no observador/fruidor traz um objeto novo, a partir de uma experiência completamente nova.

Desta feita, entende-se que o trabalho do artista é construir uma experiência que é percebida esteticamente e, assim, há no resultado plenitude e unidade e, necessariamente, junção de razão e emoção. Mas, para Dewey (2010), é a emoção que pode ser considerada a força motora e geradora de esteticidade. Assim sendo, o “gesto” de expressar-se artisticamente não é “espontâneo”, tal como, despejar emoção não é necessariamente obter um resultado de expressão artística. O exercício da arte exige longos períodos de atividade e reflexão, chegando apenas àqueles absorvidos pela experiência de observação reflexiva (alinhando-se aos conceitos de modernidade reflexiva). O trabalho de um artista requer ruminação sobre as experiências passadas e uma decantação de emoções e significados a partir dessa anterioridade, gerando presentificação. Também é significativo que para que uma atividade seja convertida em expressão artística, deve haver um processo de externalização, ou seja, deve existir de dentro para fora. A arte é expressiva quando há absorção completa no sujeito e uma consonância das experiências pregressas e seus resultados no agora, transformando-o. Desse modo, o vestir é, como construção autoral, potência de representatividade, o que de fato nem sempre alcança êxito no cotidiano das pessoas comuns.

Nesse aspecto, vestir-se com emoção no cotidiano já é uma tarefa mais árdua. Embora, muitas vezes, a experiência estética possa acontecer; o catalisar toda a individuação do ser pelo vestir cotidianamente é uma ação que esbarra na atividade funcional do vestuário, tanto no que tange ao material, quanto ao simbólico e/ou comunicacional. A roupa surge no cotidiano do homem como necessidade física (frio, proteção, pudor *etc.*), essa característica não desaparece; ainda que seus potenciais expressivos e simbólicos sejam extremamente relevantes no contexto social, em particular no contemporâneo, onde o simulacro é mais valorizado que a própria realidade (FLÜGEL, 1966).

Dewey (2010) também acredita que o objeto expressivo não deve ser visto de modo estanque ao processo que o produziu e tão pouco isolado da

individualidade que o gerou. Para ele, as teorias que se concentram simplesmente na obra de arte atêm-se em compreender como o objeto representa como significante outros significados e ignoram, na maioria das vezes, a contribuição individual do artista. Em contrapartida, as teorias que se concentram simplesmente no ato expressivo tendem a vê-lo meramente em termos de execução e/ou progressão pessoal de seus agentes executores. Por tais comparações, o autor afirma que não pode haver distinção, salvo na reflexão, entre forma e substância, isto porque a forma permite que a substância seja evocada de tal maneira que se embrenhe nas experiências dos outros, permitindo-lhes que suas vivências sejam mais intensas e mais completas. Esse processo exemplifica a relação tríade de Dewey (2010) entre artista, arte/objeto e visualizador criativo⁶⁵.

O autor crê que as obras de arte utilizam materiais que provêm de um mundo factível, mas têm a capacidade de despertar novas percepções de significados desse mesmo mundo, conectando o universal e o individual organicamente. Assim, a obra de arte é representativa, não no sentido de literalidade, mas justamente no que diz respeito a natureza de sua experiência.

Além disso, como já foi dito, os artefatos da indústria (de consumo) têm sua forma guiada para o uso e, nesse processo, a função estética nem sempre é a primeira escolha do *designer*, que deve levar em conta a finalidade, as considerações produtivas e viabilizações industriais e econômicas na composição de uma peça de vestuário, por exemplo, o que, por sua vez, também será a guia do usuário dessa veste. E, isto não acontece na obra de arte, nas quais formas e materiais combinam-se e são indissociáveis em torno de uma experiência, sem ter a funcionalidade como diretriz, embora possa permeá-la. Aqui, possibilidade de separação entre forma e material, visto que na ação artística há seleção, organização e decisões que se configuram no despertar de emoções. Ignorar este aspecto pode levar ao entendimento e às percepções grotescas ou ao resultado de coeficiente ordinário. Na arte, muitas vezes, o que

---

⁶⁵ Essa teoria de Dewey (2010) encontra consonância na proposição de Duchamp no que tange ao “coeficiente da arte”. Nela, o artista afirma que a obra de arte só se completa no observador/fruidor. No capítulo 3 (Item 3.3), o papel da arte na configuração da ampliação do potencial expressivo do vestir será abordado com mais detalhamento.

constitui matéria em um trabalho artístico é considerada forma em outra – a relação entre elas assemelha-se ao processo de ser agente passivo numa ação ou agir em outra, como no ver e ser visto do vestir-se, ou mesmo na alternância entre pertencimento e distinção. Assim, Dewey (2010) também rejeita a noção de que a obra de arte apenas expressa algo exclusivo da arte. Nesse contexto, é impossível distinguir entre os valores estéticos da vida ordinária (ligada à matéria) e os valores estéticos da arte. Logo, a experiência de um vestir autoral não pode partir de manuais de estilo ou de receituários de *personal stylist*, pois, por mais que haja um conceito de viabilização estética na aplicação dessas fórmulas, é a prática do vestir que capacita o usuário a experimentar e a construir a si como objeto plástico ou poético.

É o sujeito que vivência a arte ou os elementos de artisticidade pelo vestir-se que deve distinguir e apreciar, segundo as qualidades ou características comuns aos universos da arte e do estético que tenham a capacidade de promoverem a potência plástica e poética da roupa pelo emponderamento de seu usuário/fruidor. Isto porque a completude de uma obra de arte depende dessa presença que torna a singularidade das partes e sua relação no todo indissociável na percepção pela repetição do fazer e apreciar. Nota-se que o processo de percepção estética do vestir funciona de modo diferente entre as diversas pessoas e o enroupar-se, como potência de estetização, é, um movimento de descoberta. Ele manifesta-se sempre, num eterno *work-in-progress*, não apenas pela configuração de um resultado plástico e poético, mas por uma experiência de descobrir formas e de reabilitá-las em contínuo, à multiplicidade interna de cada vivente, associada às sucessivas novas propostas plásticas do mercado, que surgem a partir de macroleituras também em constante mutação. Em resumo, a experiência estética do vestir mostra-se diferente tanto a partir das subjetividades em trânsito, como também no que tange ao tempo-espaço: o vestir cotidiano tende a acompanhar o *Zeitgeist* do qual faz parte, bem como os ciclos de vida e vivências individuais. Dessa forma, a arte fica, de certa forma, condicionada pelo material e pela intenção do artista inseridos em um contexto específico de tempo-espaço. Aqui leva-se em consideração que o fato de seu produto ser matéria, na qual foram organizadas energias distribuídas no espaço e no tempo, mas que não existem em si, nem

tampouco são fixas – o que existe de fato é o movimento, as ações e as reações dos seres com o meio, que também estão em translação de significado, principalmente ao esbarrarem nos outros serem viventes.

O autor acredita que uma obra de arte traz à tona, de forma decantada, o significado confuso da experiência ordinária: “mantém viva, simplesmente por ser uma experiência plena e intensa, a capacidade de vivenciar o mundo comum em sua plenitude. E o faz reduzindo a matéria-prima dessa experiência à matéria ordenada pela forma” (DEWEY, 2010, p. 257). Os elementos dessa ordenação são submetidos a um termo mais decisivo para Dewey (2010): o ritmo. Na natureza, essa noção inclui os ciclos do dia e da noite, as estações do ano, a reprodução das plantas e dos animais, bem como o desenvolvimento do ser humano e seu conhecimento (da origem ao desenvolvimento dos rituais de plantio, colheita e até mesmo aos conceitos de guerra). Esses ritmos de mudança e repetição assentaram-se profundamente no subconsciente humano. Por meio dessa percepção dos processos da natureza, encontram-se os ritmos essenciais de todas as artes, isto porque os ritmos de mudança e repetição naturais apossam-se da apreensão do ser e estar no mundo.

O sistema da moda, por sua vez, incorporou o ritmo da natureza como inspiração para a renovação de suas formas. De fato, se a moda tem a função de cobrir e proteger, nada mais adequado que seguir as estações do ano para referenciar as trocas das coleções, ainda que, na sociedade de consumo, o vestir é revestido de outras funções simbólicas que, não necessariamente, precisariam estar formatadas pelos ciclos naturais. Porém, essa configuração, é, ainda hoje, referência para os criadores mais renomados, corroborando a necessidade de ritmo artístico, levantada por Dewey (2010). Para o autor, a energia que uma obra de arte emana relaciona-se diretamente com a ideia de ritmo. A habilidade artística exemplifica a organização hábil da energia, sendo que as qualidades de ordem e equilíbrio em obras de arte derivam da seleção de energia significativa e isso resulta em uma obra de arte completa.

Outra característica comum às obras de arte e à própria experiência estética está relacionada com a ideia que meios e fins que coalescem. Ao contrário da esfera estética, o universo ordinário ou “não-estético” consegue separar com certa facilidade os meios e fins: meios são apenas o que são,

etapas mecânicas utilizadas exclusivamente para alcançar o fim desejado, e, neste sentido, o utilitarismo do vestir encaixa-se com perfeição, e dificulta, em alguns momentos, sua feitura ou mesmo a apreciação de seu viés mais expressivo. Na modernidade, com a apropriação e transferência dos produtos industriais para o universo da arte, percebe-se que esses também podem proporcionar além de revoluções plásticas e poéticas, podem também promover revoluções nas percepções estéticas, dentro e fora do universo da arte, muito por conta da potencialização plástica e poética da vida cotidiana e da valoração dos objetos oriundos da massificação e pelo reconhecimento de suas atribuições simbólicas.

Com a arte abraçando a vida e com a moda utilizando-se da arte como motor, deve-se considerar também o vestir individualizado como uma potência ainda pouco explorada de potência de estetização provinda do cotidiano – algo que se dá independente da prevalência intelectual ou sensível e, como já foi discutido, até os artefatos industrializados, nesse caso as roupas, podem ter resultado expressivo e estético. Nesse sentido, é a interação do indivíduo mobilizado intelectualmente e fisicamente que age em função de um “objeto”, cuja existência não lhe é indiferente, que promove a transcendência do objeto utilitário ao expressivo. Todavia, no caso da moda e do vestir, parece evidente, que na maior parte das vezes, grande parte das pessoas é levada pela corrente, ainda que levamos em conta gradações nos níveis de influências, e essa relação mecanicista do cotidiano traz um espaço esvaziado da vivência – o que implicaria em ter experiências sem intensidade e distantes de ter “uma” experiência. Sob essa perspectiva, o autor enfatiza que a experiência pode ser fruto do hábito, da rotina, da mera repetição, dissociada de reflexão e, conseqüentemente frágil, inconsistente e passageira. O que explica o porquê da moda e seu sistema ser menos útil à expressão do que a roupa e o vestir particularizado.

Para Dewey (2010), o “objeto” ou a “obra” deve estimular a percepção estética do sujeito, por meio de uma interação ativa e proposital com o mundo que circunda esse agente, sendo capaz de criar transformações que atuam nele mesmo, “afetando-o” e gerando, por conseguinte, “afeto” em sua própria condição de existência. Em corroboração a isso, Albert Ogien e Louis Quéré (2005) apontam que a experiência é designada por uma travessia, com poder de

transformar aquele que a realiza, ou seja, essa experiência é meio de descobertas acerca do mundo e também sobre si. Ela mostra novas possibilidades de compreensão e de interpretação, não apenas sobre a forma de conhecimento, mas também de individualidade e de identidade (QUÉRÉ, OGIEN, 2005, p 37-38). Aqui, Greenberg (2002), para quem a experiência da arte é a experiência do valor, diz que a experiência se pauta em valores intuídos, posto que não há meios que permitam posicioná-la em palavras ou conceitos, o que implica na impossibilidade de serem comunicadas, pois só podem ser percebidas pela forma como a experiência em si tangencia-se ou invade a própria percepção, emoção e modos de ser/estar no mundo. Greenberg (2002) reafirma esse pensamento, quando diz que o juízo de valor de qualquer outra pessoa não pode modificar ou deslocar o(s) de outra(s). O que nos faz pensar, mais uma vez, na supremacia dos sujeitos como agentes organizadores de suas próprias experiências e modos de ser, assim como detentores do direito de autoria de si mesmos pela construção subjetiva de suas aparências.

Sob outro prisma, a questão da subjetividade e a incorporação dos objetos da arte ao mundo dos objetos industriais trazem a seguinte questão: como definir, ou separar, quais objetos, em quais contextos, são capazes de promover “uma” experiência estética? Ou, se esse poder não está nos objetos, quem são os agentes dessa experiência? E ainda, o que diferencia ou tipifica os sujeitos, nas suas potenciais experiências, como agentes da expressão por meio da construção de suas próprias aparências?

3.2 Consumo de moda e expressividade

Contemporaneamente, o vestir-se cotidiano é um processo mais interativo para os consumidores do que em um passado recente. Nele, as pessoas podem projetar consciente ou inconscientemente seus desejos de manifestação expressiva da aparência. Porém, ainda em nossos dias, em relação às crenças e atitudes dos pares ou grupo social, esses indivíduos promovem um grande esforço para desenhar uma linha tênue entre os padrões de estilo coletivo e sua própria aparência.

Atualmente, os modos de construção da aparência pelo vestir são muito mais próximos da adesão de um estilo pessoal e mostram-se diferentes do tradicional sistema de influência capitalista, no qual apenas a elite decidia os gostos que seriam disseminados (era algo que funcionava do topo para a parte inferior da pirâmide social). Nesse contexto, a construção da aparência pessoal pelo vestir é conduzida pelo conhecimento e pela experiência, que fornecem a possibilidade para que cada pessoa experimente e aprecie modos de existência apoiados, especialmente, pelo gosto e pelo desejo de aceitação – o que diminui o hiato entre as classes mais ricas e as economicamente desprestigiadas. Dessa forma, justifica-se, pela necessidade da “experiência”, o fato de alguns consumidores dispenderem, contraditoriamente, quase os salários inteiros de vários meses de trabalho para comprar um único e determinado produto (normalmente supérfluo e atrelado a valores simbólicos, sendo que seu acesso tem o potencial de trazer pertencimento à algum grupo altamente desejado por seu comprador), ou a estratégia de algumas marcas de luxo que multiplicam seu *mix* de produtos, incluindo itens mais acessíveis (como óculos e perfumes) ou passam a parcelar o pagamento de seus produtos, para que mais pessoas possam ser “incluídas” nas experiências promovidas por determinada *grife* ou produto.

De fato, o vestuário e a moda, acompanhados de todo seu sistema, são portadores de ampla gama de significados ideológicos e simbólicos que retratam e resgatam uma cultura visual e um estilo de vestir que modela a identidade do indivíduo em micro e macro ambientes específicos, com o objetivo de expressar a identidade em relação às escolhas de estilo de vida e atitude. Contudo, as escolhas de estilo de vida mudam, e relacionam-se diretamente com as expectativas emocionais de aceitação e pertencimento. A intenção é ser aceito/apreciado por seus pares, comunicando seus valores pelo ato de selecionar e portar suas escolhas de vestuário, consolidando uma forma eficaz de expressão não-verbal e, assim, de pertencimento (BARNARD, 2003).

A vida de uma pessoa e suas expressões mudam diuturnamente e em uma era, na qual a construção da identidade pessoal assume absoluta importância para os indivíduos, a indústria da moda, desde os *designers* até os *trendsetters*, conscientiza-se da relevância de responder a essa necessidade

emocional de expressão social, orientada pelo estilo de vida, pelos valores, tanto quanto pela efemeridade destes. Por isso, os códigos transmitidos através da moda são muitas vezes impressões emocionais ou o que Hoffman e Richards (1984) chamaram de "ilusões" ⁶⁶:

Claramente, seu sistema visual está equipado para descrever a forma de um objeto e para adivinhar o que o objeto é a partir de sua descrição. Este pensamento pode ser apenas o primeiro, e talvez seja o melhor pensamento se encarado como um primeiro índice em uma memória de formas, mas pode não ser exatamente correto; pode simplesmente limitar as correspondências potenciais e desencadear cálculos visuais projetados para restringi-los ainda mais (HOFFMAN; RICHARDS, 1984, p. 66).

O imaginário da moda pode compartilhar impressões ou "ilusões", como atratividade física, feminilidade e masculinidade, poder e domínio, autoconfiança e segurança, ou, em outras palavras, suas imagens refletem a atitude de vestuário da pessoa, mas não necessariamente quem ela é de fato. Assim, mesmo que as tendências renomeiem cores, formas, comprimentos e peças-chave, ruindo com noções de visualidade de uma anterioridade recente, por meio do fomento ao consumo conspícuo, o observador examina uma sugestão no intuito de perceber informações já condicionadas e fixadas por algumas convenções anteriores que, ainda que em mutação, permitam que ele mantenha-se posicionado em um "eu" único, ainda que fluido e em movimento, capaz de acompanhar tais transformações, mas não, necessariamente, na intenção de transmitir ou configurar uma imagem nova de si.

O que o usuário/consumidor busca na adoção de formas e tendências é ser percebido e interpretado corretamente por seus pares, através de um código legitimado, para que haja eficácia na comunicação dentro das categorias culturalmente estabelecidas, cujo pertencimento lhe sejam desejáveis ou convenientes. No quadro abaixo, é possível ter uma noção de como essas atitudes de consumo e valores percebidos alternam-se do período pré-capitalista

---

⁶⁶ Em tradução livre para o português do original em inglês como segue: "Clearly your visual system is equipped to describe the shape of an object and to guess what the object is from its description. This guess may just be a first guess, perhaps best thought of as a first index into a memory of shapes, and might not be exactly correct; it may simply narrow the potential matches and trigger visual computations designed to narrow them further" (HOFFMAN; RICHARDS, 1984, p. 66).

(compreendido pelo surgimento da classe burguesa entre os séculos XIII e XIV) até o contemporâneo (pós-moderno), considerado, por grande parte dos teóricos com seu início a partir da década de 1960.

QUADRO 1: Representação esquemática da estrutura do comportamento de consumo conspícuo

Estrutura social	Objetos de consumo primários	Vetores de consumo	Consumidores	Principal dimensão de consumo
Pré-capitalismo (sociedade feudal)	Escravos, mulheres e comida	Poder militar e político	Nobreza	Pura ostentação
Moderno capitalismo	Produtos de alto luxo	Poder social e status	Nobreza e classe média ascendente	Ostentação, sinalização e singularidade
Pós-moderno	Imagem e experiência	Autoexpressão e autoimagem	Classe média e consumidores de massa	Singularidade e conformação social

Fonte: Adaptado de Chaudhuri and Majumdar, 2006.

Disponível em <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.123.1722&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em 15 dez. 2017.

Pela análise do quadro, percebe-se que, a partir da década de 60 do século XX, ocorre um consumo direcionado à individualização crescente, apoiada, contraditoriamente, por uma uniformização proporcionada pela efetivação do *prêt-à-porter*, que se expande e passa a atingir não apenas os consumidores das classes econômicas superiores, mas também os consumidores de massa. Esses últimos consumidores são, paulatinamente, direcionados à construção de uma autoexpressão promovida pelo consumo, que passa a ser compreendida como uma experiência. No caso do vestir, tem o pretense objetivo final da construção consciente da imagem pretendida por cada sujeito social, a partir de padrões vigentes.

Para Bell (1974), a sociedade pré-industrial tem o conceito de poder associado à propriedade da terra. Sua sucessora, a sociedade industrial, afirma-se na produção de bens industriais, ao passo que a sociedade pós-industrial tem por base os serviços, ou seja, há na sociedade pós-industrial uma força legada

aos detentores da informação. A partir disso, surgiu, concomitantemente, ao novo modelo de formação de capital, um consumidor diferente dos períodos anteriores, capaz de conjugar escolhas a partir do aceito, em conjunção com o não prescrito – esse fenômeno está diretamente relacionado ao conceito da "terceira onda" de Toffler (1981). Isto porque, a partir da "terceira onda", a principal inovação está no fato de que o conhecimento passou a ser não apenas uma forma adicional de produção de riquezas, mas, sim, o meio dominante⁶⁷. O conhecimento, na verdade, tornou-se o substituto último de todos os outros modos de produção e o consumidor é parte atuante do processo de gerenciamento da informação, que resulta em escolhas cada vez mais segmentadas, culminando em escalas reduzidas de produção que chegam até à individualização (customização em massa), o que, de certa forma, retoma valores do pré-industrial.

Em consequência, a sociedade pós-industrial apresenta-se, graças às revoluções que ainda estão permeando os mundos tecnológico, informacional e cultural, como uma era que vem distanciando-se dos imperativos pautados por valores preponderantemente econômicos, como a concentração, a massificação, entre outros, e que, à semelhança da sociedade rural, encontra-se em busca da sua razão intrínseca de ser e de transformar-se.

Nessa nova contextualização, são verificadas modificações profundas no núcleo familiar, na (des)estruturação do tempo e do espaço de trabalho e de não-trabalho, na (des)massificação do consumo e da cultura, no individualismo psicológico e cultural, na agilidade das mudanças e na flexibilização da produção, todas integradas aos sistemas de informação e tecnologia. Tais mudanças resultam tanto em produtos constantemente melhorados (e sucessivamente superados) quanto na valorização da intangibilidade dos produtos, percebida como o elemento mais importante do que o produto em si. Esses aspectos, por sua vez, são responsáveis por relevantes alterações, nas manifestações plásticas contemporâneas, assim como na produção, na

---

⁶⁷ De acordo com Toffler (1981), a primeira onda trata da era agrícola, a segunda onda apresenta as alterações ocorridas na sociedade com base na Revolução Industrial. Já a terceira onda trata da "Era da Informação", na qual, informação, conhecimento e alta tecnologia são tipologias essenciais de formação de capitalização.

circulação e no consumo dos bens com atratividade plástica e, assim, apelo estético (oriundas, na sua maioria, dos efeitos cosméticos do design). Dentro desse raciocínio, percebe-se também, que há uma transformação significativa no modo de produção para o consumo próprio e individual, ao qual Toffler (1981) denominou de “*prosumer*”, neologismo que funde as palavras “produtor” e “consumidor”. Para esse estudo, a nomenclatura articula-se, em particular com a função de “autoria”, atribuída a essa nova categorização de consumidores, uma vez que se trataria do processo da multiplicidade de escolhas, sendo uma autogestão experiencial que vai além do mecanicismo da customização ou do “faça-você-mesmo”, legando o poder de autoria ou coautoria àqueles que antigamente eram considerados como usuários passivos dos produtos e bens. Em nossos dias, no universo da moda, do vestuário, e da construção das aparências, o consumidor pode, então, também ser entendido como um “*prosumer*”, já que vem acumulando, não apenas a função de comprador, mas também a de construtor de sua própria aparência, sendo reconhecido por sua capacidade autoral:

A capacidade e a paixão combinatória típica do “corta e cola criativo”, a velocidade relacional do SMS, o compartilhamento de projetos do *file-sharing*, o aprofundamento narrativo do DVD, a exploração personalizada típica do território do GPS, a memória seletiva possível com o *iPod*, as formas do *do-it-yourself* de convívio típicas da videofotografia digital ou a experimentação expressiva dos Djs tem indicado o caminho, partindo da concretude de práticas da vida e da força propositiva dos novos esquemas mentais. Esses esquemas vão em direção do consumo autoral (MORACE, 2009, p. 15).

Com base nesse exemplo, Morace (2009) dá pistas sobre as novas atitudes do consumidor que podem vir a guiar os caminhos mercadológicos dos segmentos de moda, vestuário e aparência pessoal:

QUADRO 2- Consumo autoral e novos modelos de pensamento

Consumo combinatório	Capacidade de remexer as cartas e as informações de maneira criativa.
Fascinação imediata	Como coragem de deixar espaço à intuição e ao vislumbre, o lance rápido do olhar.
Sociedade projetual	Como conhecimento do valor do outro e das suas ideias e como disponibilidade para compartilhar.
Alimentação narrativa	Como necessidade de descobrir as próprias histórias, de empresas e pessoas que sabem deixar a marca.
Território sob medida	Como capacidade de ouvir e de estabelecer relação focada, para alcançar objetivos ambiciosos.
Memória de si mesmo	Como vocação reflexiva, de redescoberta de si e dos percursos únicos e singulares.
Você pelos vocês	Como descoberta de reciprocidade e da extraordinária potência de mútuo socorro.
Experimentação expressiva	Como desafio para valorizar os próprios talentos, a própria criatividade e o próprio ponto de vista original e também o custo de não ser sempre compreendido e apreciado.

Fonte: Criado pela autora a partir de Morace (2009, p. 16).

Ao identificar tais comportamentos, o autor enfatiza a ideia de que há na atuação do consumidor contemporâneo muita lucidez e muita decisão, ainda que o risco de errar esteja presente. Assinala-se, assim, que a interação entre informação e tecnologia – referência do "consumidor- autor" de sua própria

aparência – serve como base para um percurso de enlevo mais cultural e menos digital, apesar da importância desse último, que não é fim, mas meio.

No último item do quadro, surge o termo “experienciação expressiva” que se afina com os estudos de Dewey (2010) e de Pareyson (1993), conseguindo, então, fazer o caminhar do consumo na direção da expressão, a partir de possibilidades aliadas aos princípios de artisticidade e com a tomada de liberdade na construção das aparências, que, por sinal, também afirma a necessidade de experimentação individualizada. Desse modo, a autoria da construção da própria aparência aproxima-se cada vez mais ao processo de experimentação expressiva que é própria do fazer artístico.

Na criação de mensagens visuais, o significado não se encontra apenas nos efeitos cumulativos da disposição dos elementos básicos, mas também no mecanismo perceptivo universalmente compartilhado pelo organismo humano. Colocando em termos mais simples: criamos um design a partir de inúmeras cores e formas, texturas, tons, e proporções relativas; relacionamos interativamente esses elementos; temos em vista um significado. O resultado é a composição, a intenção do artista, do fotógrafo ou do designer (DONDIS, 1997, p.30).

Quando as formas reunidas na construção de aparências são arranjadas com propósitos estéticos, parte-se dos mesmos pressupostos da elaboração de uma obra visual qualquer, seja ela um quadro, uma escultura ou uma *performance*. São suas apresentações formais que constituirão a base de seu significado, pois a forma e o conteúdo estarão em diálogo indissociável. E assim, sua simbologia demanda não apenas sensibilidade e gosto estético, mas repertório cultural.

Para entender melhor os símbolos da moda como códigos de linguagem, McCracken (1988) buscou examinar as várias categorias de interpretação que os indivíduos usam quando extraem significado a partir das roupas. Para tanto, avaliou as respostas dos indivíduos a uma série de *slides* que retratavam modas e modos de vestir contemporâneos. Descobriu que: quando as imagens representavam uma imagem mais estereotipada, as descrições eram facilmente nomeadas por “*hippies*”, “*ricos*” *etc.* Quando as imagens não eram de leitura tão específica, as interpretações eram dúbias e multifacetadas, o que parece reforçar a necessidade da moda como uma ferramenta de reforço de atitude, e

não o contrário. Então, apenas a atitude, no cotidiano do usuário real finaliza a possibilidade de uma leitura da imagem. Por causa disto, McCracken (1988, p.66) inferiu que os símbolos da forma seriam os mais eficazes para comunicar as categorias culturalmente definidas, os princípios e os processos (por exemplo, idade, sexo, normas sociais) que são aceitos e consolidados socialmente através da interação humana, ou seja há uma relação da atitude com as funções de interação entre as interpessoalidades.

Em termos de atitude, Katz (1960) determina quatro funções de atuação: a “função de ajuste”, a “função ego-defensiva”, a “função de valor expressivo”, e a “função de conhecimento”. A “função de ajuste” diz respeito aos acertos necessários às atitudes e hábitos ao fazer parte de uma comunidade, diminuindo os desajustes entre o individual e o coletivo. Aqui atitudes e hábitos são formados em torno de objetos específicos, pessoas e símbolos, com função de satisfazer necessidades específicas. Na “função ego-defensiva”, os complexos não assumidos são transferidos e projetados em outros grupos aos quais não há pertencimento – como já dissemos – as não escolhas também são posicionamentos de expressão. Na “função de valor-expressivo”, existe a necessidade de transmissão dos valores básicos. Finalmente, na “função de conhecimento”, surgem os estereótipos, que são imagens mais ou menos conscientes que ligam o mundo aos hábitos, capacidades e projeções individuais, ajustando-os. Os estereótipos podem não ser a imagem mais acertada do mundo, porém, configuram-se na adaptação visual mais acessível e possível na percepção de determinado universo já constituído. Assim, as atitudes, que servem a uma função expressiva de valor, ajudam as pessoas a comunicar suas crenças, atitudes e valores centrais aos outros indivíduos por meio de suas poses (KATZ,1960). Consequentemente, quando uma determinada forma de vestuário é vista, ela traz uma materialidade imersa em possíveis significados, mais ou menos óbvios, mais ou menos relacionados a uma determinada tendência ou a um período histórico específico e, por conseguinte, remete a um pertencimento, passível de ser lida do individual para o coletivo, por suas simbologias, conforme sua caracterização estereotipada, ou não.

Nesse processo de criação plástica, o “eu” criador de aparências também parte de construções pré-estabelecidas, ainda que em constante mutação dada pelo caminhar paulatino das aparências constituídas pelo sistema de moda, pelas tendências, pelos grandes criadores, pelas grifes de renome, para que, então, seu ato de “ver” e “ser visto” apresente condição de identificação eficaz. Esse processo inicia-se pela apropriação desses códigos pré-reconhecíveis pelos *designers*, que tomarão por empréstimo as características da cor, da forma e da textura mais adequadas ao seu público-alvo para que a externalização de atitudes de ser, que serão transferidas e reorganizadas por seus usuários pelo consumo dessas criações, (a partir de um novo repertório em uma nova “função de conhecimento”) seja a mais adequada possível, evitando assim ruídos e releituras, surgidas na autoria, que tem como ponto inicial o consumo, impedindo que desconfigurem o sentido inicial da grife ou da proposta da coleção, o que poderia trazer uma perda de força simbólica a este *designer/grife/criador*, e por conseguinte uma dissolução de seu *life-style*, que é hoje o maior motor de relacionamento entre marcas e clientes.

Para McCracken (1988, p.64), o simbolismo da moda "como um código é mais que linguagem, mas é menos bem-sucedido como meio de comunicação"⁶⁸. Principalmente, porque as modas mais recentes e inovadoras podem muitas vezes provocar os mais variados significados, que nem sempre são conhecidos por todos. O que, a princípio, pode parecer um contrassenso, isto porque, para o consumidor (co)criar, parte-se de um pressuposto de símbolos já existentes e se não entendidos por todos, esses símbolos têm embasamento suficiente para serem lidos e (corretamente) interpretados por seu grupo imediato. Em contrapartida, nota-se que algumas pessoas se destacam da maioria; elas são reconhecidas por sua genialidade, sua excentricidade, sua forma de viver contra o estabelecido e, nisto inclui-se, o modo de vestir. Sabe-se também que atuar “contra a maré” pode ser bastante trabalhoso dentro da sociedade, mas não é, entretanto, impossível. Para que surja uma personalidade mais evidente que se sobressaia dentre a massa, faz-se necessário o

---

⁶⁸ Em tradução livre para o português do original em inglês: “Fashion Symbolism as a code is most like language, it is least successful as a means of communication” (MCCRACKEN, 1988, p.64).

desenvolvimento de uma consciência não apenas de si próprio, mas de toda a realidade objetiva que circunda o ser por meio da subjetividade, que a estrutura e que dá conta das objetivações individuais até para que se torne “personalidade para si”. Se, por um lado, os estilistas tentam captar os traços inovadores que estão em emergência no mundo material, e tentam transmiti-los ao coletivo, gerando acessibilidade e potência expressiva à massa, por outro lado, observa-se que alguns indivíduos isoladamente também apresentam a característica de lutar contra o estabelecido, evidenciando padrões e atitudes que não correspondem ao gosto e ao hábito conformados.

Oportunamente, cabe citar que Duarte (1999), em **A individualidade para si**, tenta desvendar o que é a individualidade, percebendo-a como produto e, simultaneamente, como processo que envolve relações de universalidade, particularidade e singularidade. O autor busca a distinção do que ele chamou de “individualidade em si”, como sucessão de apropriações oriundas da alienação, que pouco a pouco, deslocam-se para uma manifestação consciente e “individualidade para si”, no que se refere ao alcance pelo indivíduo de apropriações mais elaboradas do homem. A “individualidade em si” surge quando o indivíduo consegue quebrar as amarras de sua cotidianidade, ganhando um conhecimento e uma apropriação da realidade, que lhe proporciona conhecer sua própria multiplicidade, levando-o à autoconsciência e, finalmente, à “personalidade para si”.

Como já vimos, parece lógico que numa sociedade formatada pelo capitalismo e, em consequência, pelo consumo, o desenvolvimento de uma individualidade ou de uma personalidade é algo reprimido por leis de massificação impostas pela industrialização. Todavia, sobretudo na contemporaneidade, a moda também tem sido discutida como uma possível forma de arte, ou, ao menos, como uma área que permeia a artisticidade, transitando com facilidade em exposições, galerias e mostras de artes visuais em geral, em contraponto à sua face meramente funcional, produto de consumo de massa ou de sociabilização produzido pela indústria atenta apenas ao seu viés econômico. O que nos faz pensar que, em nossos dias, a moda pode, a partir de certas circunstâncias, ser elevada a oitava arte, e, tal como aconteceu com o cinema no início do século XX, passa por um momento de aceitação

análoga. Muitos percebem sua capacidade expressiva, simbólica, e catalizadora de verdades mais densas; outros a veem como mero instrumento socializante e, destarte, frugal, raso, descartável como as próprias tendências. Mas, a integração entre as diversas formas de arte pela moda, principalmente nos desfiles e outras de suas manifestações espetaculares, vem corroborando no sentido de (a)firmar essa modalidade da cultura como uma expressão artística. Porém, isso não garante a apreensão estética pelo vestir cotidiano por parte de seu público-alvo ou de seus usuários, mas os aproxima da autoria, uma vez que terão que se posicionar em individualidade frente ao novo. Desse modo, a apreciação de um desfile não é meramente visual, plástica ou poética, é intrapessoal, e interpessoal, exigindo uma transliteração experiencial. Criações, criaturas e apreciadores formam um coeso indissociável, e múltiplo a partir de cada olhar relativo.

Não existe de um a lado a criação viva e, de outro, o peso morto da história das formas: os artistas da pós-produção⁶⁹ não estabelecem uma diferença de natureza entre seus trabalhos e o trabalho dos outros, nem entre seus gestos e os de seus observadores (BOURRIAUD, 2009a, p. 51).

Percebe-se que pensar a poética ou a simples plástica individual do vestir no cotidiano tornou-se discurso comum, especialmente nas novas mídias, que discutem a fórmula ideal da aparência, em *realities*, *blogs*, *vlogs* e afins, que tentam esquematizar uma simbiose entre aspectos tangíveis e intangíveis, entre o corpo e o mercado, entre o desejo e o capital, entre o ser e o parecer. Nos meios de comunicação de massa, pode-se facilmente perceber que há uma constante divulgação das formas de processar as aparências individuais, que devem seguir tais *trend-setters*, tais estilos, tais coordenações e composições de peças, tais cumprimentos, tais cores *etc.*

Nos estudos que se relacionam ao mercado de moda, constata-se que, com a evolução do sistema de produção, circulação e consumo da mercadoria, ocorreu também uma especialização nos segmentos de produtos, ora separados

---

⁶⁹ Pós-produção: conceito de Bourriaud (2009a) para os mecanismos que envolvem a arte contemporânea e sua finalização, envolvendo a participação/contemplação do público como item indissociável do resultado final.

por faixa etária, ora por gosto e estilo, ora por classe socioeconômica, entre outras tantas especializações possíveis. O que é notório, todavia, é que a indústria de massificação necessita de modelos e os fundamenta para poder otimizar o processo capitalista do qual, ainda nos dias contemporâneos, a moda é considerada sua filha diletta, por ser modelar para tantas outras áreas (LIPOVETSKY, 1989). Mas,

Cabe a nós a tarefa de gerir a forma mais estratégica possível desse nosso “negócio pessoal”, atentos sempre às cotações que o mercado externo nos atribuirá. Um de nossos maiores dilemas parece residir no fato de, que sujeitos às bolsas de valores flutuantes, temos nosso valor de mercado em constante variação, portanto estamos sempre em dúvida sobre quais imagens de marca de nós mesmos devemos conservar e quais devemos descartar porque não atendem de forma mais satisfatória a essa demanda urgente de “posicionamento de marca” (PRECIOSA, 2010, p. 163).

Ou seja, na escolha da aparência de si, há a valoração pessoal, há a necessidade de encontrar reverberação entre o desejo de mostrar-se quem é, e ao mesmo tempo de ser reconhecido como tal, agregando a si mesmo a potência de sua existência plástica e poética. O trecho acima tem correspondência com pensamento de Bauman (2008) que postula que as pessoas também se transformaram em mercadorias, como se desejassem “se vender”, autopromovendo-se através do consumo, o que as tornam sujeitos atraentes e desejáveis. Simultaneamente, as pessoas promovem as mercadorias, mas também são promovidas por elas.

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que nos torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente. É por seu poder de aumentar o preço de mercado do consumidor que se costumava aliar a atratividade dos bens de consumo – os atuais ou potenciais objetos de desejo dos consumidores que desencadeiam as ações de consumo. “Fazer de si mesmo uma mercadoria vendável” É um trabalho do tipo faça-você-mesmo e um dever individual. Observemos: *fazer* de si mesmo, não apenas *tornar-se*, é o desafio e a tarefa a ser cumprida. A noção de que ninguém nasce como uma criatura humana completa, que muito resta a ser feito para se tornar plena e verdadeiramente humano, não é uma invenção da sociedade de consumidores – nem mesmo da era moderna. Ao contrário do que Günter Anders descreveu em 1956 como “vergonha prometeica”, a vergonha de falhar na tarefa de nos fazermos

diferentes (presume-se que melhores) do que aquilo que “nos tornamos” (BAUMAN, 2008, p. 76-77, grifo do autor).

É aqui que o conceito "consumidor autor" de Morace (2009), aparece como uma solução possível e integrada para os problemas encontrados atualmente entre o mercado e sistema de moda e sua acessibilidade plástica cada vez mais individualizada. Esse novo protagonista do consumo é um personagem das grandes metrópoles, com capacidade de escolher, interpretar e combinar livremente serviços e produtos lançando-se, e direcionando os caminhos mercadológicos para um leque de valores novos e experimentais, que se manifestam através de comportamentos e parâmetros das inovações tecnológicas. O que, segundo Morace (2009), de certa forma, promove o encontro da subjetividade (sentir, gosto e intuição) com o digital, pelas escolhas dessa nova geração de consumidores, que atuam, então, como críticos de arte, cabendo a esses consumidores o coeficiente entre a produção e a aceitação, ou a consagração, sendo voz ativa na determinação de novas plásticas o que acaba por determinar configurações inéditas e novos parâmetros modelares. Num diálogo constante com a matéria-prima (as vestimentas), o consumidor-autor é um pós-produtor, conforme diria Bourriaud (2009a), ou seja, ele constrói esteticamente a partir de outras plásticas dadas, reconfigurando-as. E nessa perspectiva, não existe mais o artista/*designer* enaltecido por sua pura inventividade. Nesse contexto, ele deve permitir-se ser (re)conduzido pelo fazer, pela colaboração, pela intervenção e pela edição, o que é, portanto, como diria Dewey (2010), a construção de experiência. Conforme Pareyson, “o processo artístico é caracterizado pela contemporaneidade da invenção e da execução, bem como pela copresença de incerteza e orientação, e é guiado pela teleologia interna do êxito, isto é, pela dialética de forma formante e forma formada” (PAREYSON, 2001, p.142).

Na observação livre e despretensiosa do cotidiano, verifica-se que há uma vastidão de visualidades que se configuram em função de sua formatividade. Para Pareyson (1993), há uma defesa ao processo, que se coagula com a percepção de experiência proferida por Dewey (2010), e não ao resultado da obra. Ao acentuar a relação entre o artista e sua arte, Pareyson (1993) enfatiza que, ao produzir, o autor produz também seu modo de produzir, ou seja, seu

estilo. Esse pensamento corrobora com a presente tese na defesa da autoria do vestir como expressividade.

Resgatando o que Dewey (2010) expõe como diferenciações entre o estético e o artístico. De modo geral, a arte envolve o processo do fazer, ou seja, é uma intervenção intencional sobre uma materialidade física, enquanto a palavra estética relaciona-se à experiência apreciativa e perceptiva: “denota o ponto de vista do consumidor, mais do que do produtor” (DEWEY, 2010, p.256). Todavia, ele afirma que essa distinção não se traduz em uma separação, pois a perfeição na execução necessita daqueles que apreciam e usufruem do produto executado e, mais uma vez, constata-se que o produtor só concebe sua obra como finalizada quando se põe na condição de espectador, num processo híbrido e indispensável, ao consumidor-autor ou ao agente da pós-produção.

Considerando as colocações dos dois autores supracitados, são válidas também as considerações de Gumbrecht (2006) – autor convicto da possibilidade da experiência estética no cotidiano, porém, como uma aparição de exceção e, por conta disso, afirma que é necessário que se determinem as condições excepcionais para que ela se torne possível. Segundo Gumbrecht: “Uma vez que ela se opõe ao fluxo da nossa experiência cotidiana, os momentos de experiência estética se parecem com pequenas crises” (GUMBRECHT, 2006, p. 51). Esse caráter de excepcionalidade, submetido ao conceito de crise do ato criador, conduz a uma cena bastante comum do cotidiano banal: a aparição como forma apresentada pelo vestir, entre o ser físico, mental, espiritual e psicológico, por meio da configuração coordenada de um enroupar-se, que se dá de maneira corriqueira, cuja operação compositiva é quase que diariamente uma pequena crise. Quem, diante do espelho, nunca se sentiu frustrado ou paralisado pela imagem percebida? Imerso em um conflito de constituir-se como imagem a partir de sua segunda pele, que deve dar conta de amalgamar todas as dicotomias da existência. Quantas vezes destrói-se o desenho construído de nós mesmos pelo vestir, por sua falta de sinceridade plástica? As pilhas de peças que vão amontoando-se, na eleição da aparência adequada do artista-consumidor frente ao espelho, não são a prova de uma crise criativa? Essa busca compositiva não justifica a experiência estética cotidiana individualizada do vestir?

O processo da arte na produção está relacionado organicamente com o estético na percepção (...). Até que o artista esteja satisfeito com a percepção do que está fazendo, continua formando e reformando. O fazer chega a um fim quando seu resultado é experimentado como bom – e essa experiência vem não por mero juízo intelectual e externo, mas na percepção direta. (...) tal sensibilidade dirige também seu fazer e seu obrar (DEWEY, 2010, p.258).

Se, por um lado, com a satisfação da imagem construída, a experiência artística extingue-se e o ato criativo apresenta-se como normativa social, por outro, o repetir das ações, das formas, dos estilos mimetizados nos mostra que, sob a égide da sociedade das aparências, cada um de nós tornou-se massa conformada e configurada, por manobras do macroambiente cultural, embora todo o esforço para nos tornarmos singulares, como já foi discutido.

Entre a arte assim especificada e a arte que se estende a toda atividade do homem não há um abismo qualitativo ou uma solução de continuidade: há, antes, uma passagem gradual que, dos primeiros esboços oferecidos por aquele tanto de inventividade que é exigido pela atividade regulada e uniforme, alcança as mais altas e desinteressadas realizações da arte. A arte verdadeira e propriamente dita, não teria mais lugar se toda a operosidade humana não tivesse já um caráter “artístico”, que ela prolonga, aprimora e exalta (PAREYSON, 2001, p.37-38).

Parece evidente, então, que esse estar no mundo é traduzido por um vestir que corresponde a uma manifestação/tradução plástica desse “eu” imagem. O vestir-se como composição visual perpassa a artisticidade inerente, mas esse ato só dá-se ao intersectar-se com um sistema de consumo configurado, iniciado por um estilista que segue determinações mercadológicas, que já limitam sua liberdade criativa – o consumidor compra a partir e em sucessão a isso, logo seu processo de autoria depende do que é disponibilizado pelo mercado em termos de cores, formas, *etc.* Mas, existem no “vestir-se” conceitos mais abrangentes e exteriores a todo esse discurso de composição visual imposto por um sistema constituído, que, apresenta-se, felizmente, cada vez mais diluído e menos ditatorial, aceitando o *feedback* de seus consumidores como plataforma para a posição de novos produtos, destacando assim iniciativas que permitem que o consumidor destaque-se como parte integrante do processo desde a concepção dos produtos.

Além disso, o "consumidor autor" tem a capacidade de ser espelho do tempo contemporâneo, recorrendo às suas próprias experiências e às relações que surgem a partir disso, na construção de sua autoimagem. Marcando sua trajetória com uma expressividade única e experimental, o que nos sugere que investigar os protagonistas de seu próprio vestir, partindo da experiência da construção da própria vestimenta, traz dados em concordância com o espírito do novo consumidor, que atua também como autor de si e de sua própria vida.

Evidentemente, esse consumo autoral não é fruto de um pensar ou de um agir distintos de seu tempo, mas sim de uma atitude que traz à tona o "já sentido", visto que a individualidade almejada por esse compromisso autoral não pertence ao sujeito, nem remete à sua interioridade, mas sim ao mundo e à sociedade, sendo, portanto, transpessoal e interpessoal (PERNIOLA, 1993, p. 41-42). Nesse sentido, a dicotomia entre a busca de uma individualidade e o encontro de uma coletividade, mais uma vez, "(...) confundem-se entre si: regressam as mesmas coisas, porque tudo já é dado e disponível" (PERNIOLA, 1993, p. 42).

(...) não só a imagem de nós mesmos não nos pertence completamente, mas até o modo como sentimos parece de algum modo estranho, e por assim dizer, prefixado. Se para o narcisista o mundo é um espelho onde ele olha a si próprio, a experiência do já sentido parece ligada ao fato de se tornar o espelho em que o mundo se olha (PERNIOLA, 1993, p. 19).

"O já sentido" é um caminho seguro, é o local onde os sentidos não te traem, a história é contada por dois pontos: "e assim foi". No "já sentido", não cabem nem ponto de exclamação e nem o de interrogação, e isso é, contraditoriamente, uma característica do consumo autoral. Ele serve-se do mundo que está pronto em sua multiplicidade para colocar-se em: e assim sou eu (agora), e assim me configuro (neste momento). Ele junta diversos já sentidos do mundo e os seleciona, evitando, desse modo, aquilo que seja absolutamente não prescrito: o não dado. Assim, se não há no mercado grande sortimento de roupas para a mulher mais madura e se, esse sujeito deseja parecer jovem, já que isto é o que a sociedade contemporânea espera dela (dado), é possível que ela construa um vestir que aceite as verdades de seu *Zeitgeist* e, que, assim, veja satisfeitos seus anseios de pertencimento, encaixando-se esteticamente,

agarrada nas verdades que destacadas uma a uma lhe interessassem, destarte “(...) a dimensão estética pertence à sociedade, não aos indivíduos, que nunca foram antes tão vazios e espectrais quanto hoje, obrigados como são a serem moedas não importa se verdadeira ou falsa” (PERNIOLA, 1993, p. 39).

No contemporâneo, existe o incentivo na construção de uma imagem individualizada, mas isso não é acessível de modo igualitário, os indivíduos veem-se presos ou aos estereótipos existentes, visto que, nem todos, possuem a faculdade inventiva para combinar de forma única os recursos de vestuário já existentes ou de desvincularem-se criativa e imageticamente, ainda que em pequenas porcentagens, de seus vínculos sociais. Ou seja, há uma gradação da apreensão do ter-se como autor de si, que vai depender de fatores diversos, tais como cultura, grau de escolaridade, círculos de convívio, ocasiões de uso do vestir e aparição de si. Como já foi discutido neste trabalho, focalizando os itens destinados ao vestir, cada sujeito é bombardeado de demandas externas ao seu “eu”, sejam elas sociais ou mercadológicas. Escapar de tais “tutelas” imagéticas, por mais que estas estejam pulverizadas e multifacetadas, suplica em conhecimento de si mesmo e do sistema da moda, assim como do entendimento de como isso entrelaça-se aos códigos dos circuitos da arte e da poetização do cotidiano, criando um certo escalonamento de possibilidades e acessibilidades que vão além dos indivíduos. A atitude de vestir-se como ser único fica ladeada pela razão e pela necessidade de mostrar-se livre.

Tudo se passa, então, como se fosse obrigatório distinguir dois momentos da razão ou da liberdade: aumentar a potência de agir ao mesmo tempo em que se esforça para experimentar o máximo de afecções passivas alegres e, dessa maneira, passar ao estágio final, no qual a potência de agir aumenta tanto que é capaz de produzir afecções elas mesmas ativas (DELEUZE, 1987, p. 180).

Nesse sentido, transportar o gesto ao corriqueiro ato de vestir ou à mera reprodução mimética do agir intencional é uma tarefa que vai ao encontro da arte, particularmente em sua função questionadora de hábitos e, assim, de instauradora de liberdade pela razão. Justificando, então, que foram os artistas que, a partir do século XX, tornaram-se os protagonistas das mudanças do vestir, isto porque, têm o privilégio desse olhar visionário próprio da arte. Nesses

termos, além do posicionamento de alguns artistas com relação às formas do vestir, foi a potência de percepção estética do cotidiano que permitiu que, também o vestuário, engrandecesse-se como potência expressiva, na transformação comportamental e ideológica dos modos de vestir.

3.3 O papel da arte e dos artistas

Não há nada mais eficaz do que a moda para dar expressão teatral à experiência alucinatória do mundo contemporâneo. É a moda que exhibe, por meio de signos mutantes, a corporificação, a externalização performática de subjetividades fragmentadas, sem contornos fixos, movediças, escorregadias, mutáveis, flutuantes, voláteis. Em razão disso, a moda se constitui em laboratório privilegiado para o exame das subjetividades em trânsito (SANTAELLA, 2008, p. 165).

Caracterizada pela alternância entre pertencimento e distinção, a moda faz seu giro considerando que as aparências ressoam no coletivo, mas incorporam um desejo intrínseco de diferenciar-se e passar uma mensagem que a primeira pele, por si própria, não dá conta. Por isso mesmo, conforme vimos nos capítulos anteriores, o vestuário esparrama-se para além de sua funcionalidade, atingindo, por meio do simbólico, proporções de expressividade que estão concentradas nos estudos da comunicação não-verbal. Não obstante, ao afastar-se de si, a moda e seu sistema enveredam-se pela promoção do estético, buscando, nos recursos do *design*, formas de tornar-se objeto de desejo. Mas, desejar não é tudo, é preciso sentir.

Se a plasticidade do mundo contemporâneo tornou a instância do “já sentido”, um fato consumado, a experiência da arte reconhecida em sua irreduzível especificidade como forma, constitui o ponto fundamental desse modo de sentir. Sentir torna-se, segundo Perniola (1993), mais relevante que o pensar e o agir, uma vez que consegue ter seu espaço de fuga da armadilha do mundo largamente decodificado do contemporâneo, nas ações dos profissionais do âmbito do sentir (PERNIOLA, 1993).

Enquanto a estética da vida entra num conflito aberto com o mundo burocrático, a estética da forma pretende combatê-lo no seu próprio terreno e do limite de seu autocontrole, e considera que pode vencê-lo fazendo da forma não um constrangimento exterior, mas o objetivo de uma pulsão interior, de um sentir mais profundo e mais anônimo do que as necessidades e interesses individuais (PERNIOLA, 1993, p. 56).

Considere-se ainda que a arte se manifesta como um antevisor de tendências ou como um campo quase premonitório das visualidades do porvir,

muitas vezes antecipando formas de ser-estar no mundo com até uma centena de anos de *avant-garde*, o que é explicado por Bourdieu (2008):

O movimento temporal produzido pela aparição de um grupo capaz de fazer *époque* ao impor uma posição avançada traduz-se pela translação da estrutura do campo do presente, ou seja, das posições temporalmente hierarquizadas que se opõem em determinado campo (...). É o que faz com que tanto no espaço do campo artístico, quanto no espaço social, a melhor forma de medir as distâncias entre os estilos ou os estilos de vida é inquestionavelmente em termos de tempo (BOURDIEU, 2008, p. 90-91, grifo do autor).

Além disso, nas palavras de Deleuze (1987), “não há obra de arte que não faça um chamado a um povo que ainda não existe⁷⁰”. Nesses termos, as manifestações da arte apresentam-se ao mundo como um radar, como um sensor oculto da sociedade que capta inquietações latentes, mas que ainda não eclodiram nas outras manifestações da vida, porém, encontram-se incubadas no inconsciente coletivo, sendo desveladas pela arte e pela atividade dos artistas, na concepção da teoria de Leontiev (1978).

No caso da interpolação moda e arte, constata-se que os artistas, ao ocuparem-se da moda como campo de estudo, inserem-se no que Bourdieu (2008) nominou de “jogo da homologia”, pois há a intenção dos artistas-*designers* de inserirem-se em campos com diferentes atribuições de distinção simbólica. Para o autor, as atividades que buscam caminhos homólogos não se encarregam de minimizar as diferenças associadas ao posicionamento que os campos escolhidos ocupam na hierarquia da legitimidade, e seu direcionamento aos caminhos da apreensão estética tenta “[...] provocar uma translação dentro do campo e das estruturas de preferência” (BOURDIEU, 2008, p. 141). Para Bourdieu (2008), as características de cada campo e, mesmo a busca revolucionária pelo novo da arte, constituem-se em uma fuga do meramente econômico para o simbólico.

Os artistas são imbuídos de um espírito de contestação, o que inclui uma crítica ao valor econômico da máquina – uma postura que trazem, a partir das

---

⁷⁰ Tradução livre para o português, a partir do texto de referência em espanhol: “No hay obra de arte que no haga un llamado a un pueblo que no existe todavía”. Disponível em: <<https://gep21.files.wordpress.com/2010/02/deleuze-c2bfque-es-el-acto-de-creacion.pdf>>. Acesso em 29 jul. 2017.

vanguardas, pelo sentir, novas formas de pensar, de agir, de manifestar-se e de inclusão do cotidiano no estético, e aqui colocam-se também as formas do vestir (BOURDIEU, 2008). Assim, o público futuro da arte, a quem Deleuze (1987) refere-se, atende a um chamado levantado por experiências da arte, isto porque, esse vestir atrelado à questionamentos da arte antevê possibilidades ao ser-estar no mundo.

(...) a noção da obra de arte como *locus* de uma manifestação que nos introduz a presença de algo que é de outra maneira inacessível e tem mais do alto valor moral e espiritual; além disso, é uma manifestação que também define ou completa algo, enquanto o revela (TAYLOR, 2011, p. 537).

Atualmente, no sistema da moda, seus processos, suas aparições, todo o seu *mise-en-scène*, remetem ao universo espetacularizado similarizando-se, muitas vezes, à processos da arte contemporânea. A moda caminhou para uma sofisticação poética, plástica e criativa, com visa à otimização e valorização dos seus sistemas fabril e econômico. A arte, por sua vez, abraçou o cotidiano. Todos os setores da vida humana são argumentos possíveis para a expressão plástica, o que, logicamente, inclui a esfera do vestir. Assim, enquanto os *designers* utilizam em seus desfiles *shows*, *performances*, e outros recursos que se estreitam conceitualmente com a linguagem das artes, a arte invade o cotidiano. Todos podem ser artistas e tudo, ou quase tudo, pode ser denominado como arte. Entretanto, como já vimos, é no cotidiano que se dá a percepção do estético e, nele, surgem pistas para o porvir.

Para compreender o estético em suas formas supremas e aprovadas, é preciso começar por ele nos acontecimentos e cenas que prendem o olhar e o ouvido atentos do homem, despertando-lhe interesse e lhe proporcionando prazer ao olhar e ouvir: as visões que cativam a multidão – o caminhão do corpo de bombeiros que passa veloz, as máquinas que escavam enormes buracos na terra, a mosca humana escalando a lateral de uma torre; os homens encarapitados em vigas, jogando e apanhando parafusos incandescentes (DEWEY, 2010, p. 61-62).

Compreender o estético pelo vestir, é possibilitar a autoria não como privatização da experiência, mas como alcançabilidade massiva, pois em comum, tanto a moda como a arte, realizam-se na camada aparente das

criaturas viventes, expondo sinais mais profundos de um ser e estar em um tempo-espço determinado, sendo ambas a exteriorização e materialização da própria história humana, revelando seus desejos, suas angústias, suas necessidades e suas aspirações, o que não permite que haja um declínio total da dimensão coletiva e comunicacional, às quais estão ambas inequivocamente entrelaçadas.

Note-se ainda que, na contemporaneidade, parece comum que, muitos criadores de moda utilizam-se dos recursos da arte como uma forma de criar um diferencial de *marketing*, conquistando maior exposição midiática, alcançando um público mais seletivo, com detenção de capital cultural suficiente para compreender, absorver e desejar a simbologia de tal proposta simbiótica, buscando assim diferenciar seus produtos por atribuição de *status*. Tais ações tornam-se, gradualmente, comuns entre os nomes e as marcas de destaque, que visam um público com maior poderio socioeconômico e, portanto, com fácil aderência à suposta valorização pela união com a arte, ou, ao contrário, a estratégia de fusão entre as linguagens surge em um contexto pertinente a uma moda mais "alternativa" ou "menos comercial", no intuito de enfatizar-se como um produto com características distintas do vestir massificado, apregoado pela indústria de massa e pela indústria cultural.

Inegavelmente, a inserção de artisticidade para a maioria das marcas de moda é uma forma de promover maior visibilidade, justificar uma identificação hierarquizada e aumentar o tempo de permanência nas mídias e na mente do consumidor, em um momento histórico em que a efemeridade é a realidade ainda mais bem aceita pelo sistema da moda (exemplarmente capitalista), mas que promove uma morte da memória, o que não dá espaço ao sentir e consolida o "já sentido" (PERNIOLA, 1993).

Contudo, em tais inserções, não se nota a intenção para a maior parte dos criadores e/ou do próprio sistema de moda de colaborar com a ideia de que o consumidor/usuário final se torne um agente criador ou cocriador, enquanto usa determinada veste ou escolhe determinada marca – o que é indissociável do panorama desejável na contemporaneidade ao fruidor das artes. Fato é que, embora, as marcas e os criadores sejam conformadores, divulgadores e promotores de formas, o ato final do vestir apresenta-se para cada usuário como

uma possibilidade expressiva – isso não lhe pode ser negado pela efemeridade mercadológica. O vestir, ato próprio do humano, carrega em si as contradições que existem entre a linguagem/comunicação e a expressão. Essa configuração permite que as vestes carreguem questionamentos profundos dos modos de ser e estar no mundo por cada um dos seres, independentemente de classificações institucionalizadas de sexo, etnia, localização geográfica, gênero *etc.* Como já vimos, os modos de vestir conseguem uma exploração cotidiana e singularizada que segue muito além do cobrir/adornar o corpo. Assim, entre o vestir imposto pela coletividade, pelos grupos de pertencimento, pelos criadores, pelas marcas, pelas tendências e pelos grupos, o que se vê na construção plástica do usuário final é o que está entre o eu e o outro, entre a subjetividade e o coletivo, ou seja loca-se na intersubjetividade.

Verifica-se que ao longo da história da arte e, principalmente após as vanguardas artísticas do fim do século XIX e começo do século XX, alguns artistas incorporaram o vestir em suas investigações plásticas, tanto por conta da abertura temática e material proposta pelas artes, como pela percepção da necessidade de um vestir que fosse condizente com as novas realidades pós-Revolução Industrial, assim como com o entrelaçamento de arte e vida (comum à diversos grupos artísticos no período). Então, se no contemporâneo é possível elencar as imbricações do vestuário e da moda como argumento para discussões filosóficas e artísticas, torna-se significativa a compreensão de quais são os caminhos percorridos pelos artistas para que essa intersecção tenha se tornado realidade.

Mesmo que os trajes da Revolução Francesa, como vimos, tenham sido projetados por um artista e que, assim sendo, a história da expressão democrática do vestir e da construção da própria aparência, já tenha se iniciado com a contribuição de uma visão mais especializada, foi com a introdução dos elementos cotidianos no universo das artes, que o vestuário também passou a ser questionado, e vislumbrado, como uma potência para a construção da singularidade permeada por um potencial estético – demandas dos novos tempos.

Com os *ready-made*, Duchamp traz para a arte objetos do cotidiano, e, logo, porta-garrafas, mictório e roda de bicicleta são denominados “arte”. Assim,

Duchamp marca a história, sendo o primeiro a questionar a massificação dos objetos e sua absorção alienada de significado singulares na vida cotidiana: Os objetos ganharam amplo acesso à vida ordinária, integrando o cotidiano de grande parte das pessoas. Contudo, eles são incorporados às atividades costumeiras sem qualquer questionamento plástico ou poético, sem conter atributos de significação ou de identificação singular. Se o consumo dos produtos seriados se tornou uma realidade, inclusive para os artigos de vestuário e, se a estandardização dos objetos era assunto nas pesquisas plásticas e poéticas, cabia ao artista questionar essa disponibilidade impessoal ao vestir cotidiano, assim como discutir a perda da autonomia plástico-formal promotora de singularidade, no progressivo favorecimento da praticidade por meio da massificação.

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).

Essa ampliação das possibilidades da arte e a exploração plástica do cotidiano permitem repensar a existência humana e sua relação com os objetos. Essa quebra de parâmetros é promotora do início de uma conveniente aproximação do vestir com a arte, que acontece em paralelo aos demais experimentos vanguardistas que tem como foco e estreitamento da relação “arte e vida”⁷¹, assim como concorre com importantes manifestações do sistema da moda.

Duchamp, conhecido também como excelente enxadrista, coloca em *cheque* uma série de certezas consolidadas, promovendo uma arte que não se limita às artimanhas da visualidade, fazendo com que as manifestações

---

⁷¹ O estreitamento entre arte e vida tem seu início vinculado à invenção da fotografia e seu recurso de apreensão da realidade imagética em verossimilhança, o que também favoreceu o surgimento impressionista que, conforme observado, traz significativas transformações para a relação do cotidiano com a arte, assim como favoreceu as transformações do vestir e o aumento da potência estética da aparência em meados do século XIX.

artísticas possam ser interpretadas não apenas pelos olhos, mas também intelectualmente.

Duchamp é polêmico e refratário aos postulados. O batismo da personagem Rose Selavy é um ótimo exemplo da irreverência do artista, que também se envereda pelo universo da construção das aparências, tal como podemos ver na figura 13. Duchamp se traveste de mulher e é retratado por Man Ray, mostrando sua total falta de aderência às formatações impostas pela sociedade. Com seu codinome com sonoridade idêntica no idioma francês à “*Rose, c’est la vie*”, que em tradução livre para o português equivale a “Rosa, essa é a vida”, posteriormente Rose, sua imagem travestida, adquire um R a mais em 1921, tornando-se Rose Selávy, soando como: *Eros, C’est la vie!* O trocadilho expõe sua identidade persona/sombra como a expressão do significado da arte para Duchamp: Eros, essa é a vida.⁷²

FIGURA 13: Man Ray, Rose Selavy ou Rose Selavy, *alter ego* de Marcel Duchamp.

1921. Disponível em <<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/48/c5/8e/48c58ec9cf314dd0c6275d304c94613a.jpg>>. Acesso em 02 out. 2017.

⁷² Eros é o deus grego do amor. Comumente, é representado pela figura do cupido. Filho de Poros, entidade que simboliza o Expediente e de Pínea, a Pobreza. Eros teria sido concebido na festa de comemoração ao nascimento de Afrodite. Eros casa-se com Psique com a condição que essa não veja jamais sua face, pois deseja ser amado como um mortal e não como um Deus. Instigada pela inveja de suas irmãs, Psique aproveita-se do sono de Eros para vê-lo e deixa cair uma gota de cera acordando-o. Assim, Eros deixa sua amante. Depois, ela arrepende-se e pede a Zeus que a perdoe. Psique é considerada a espiritualidade existente no amor humano.

Conhecido por seu trabalho autoral artístico em fotografia, Man Ray é um dos promotores dos movimentos dadá, em parceria com o próprio Duchamp, assim como do surrealismo. Durante as décadas de 20 e 30 do século XX, o artista trabalhou como fotógrafo de moda para sustentar-se, sendo que o primeiro *designer* de moda a utilizar seu trabalho foi Paul Poiret, seguido de Coco Chanel e Elsa Schiaparelli. Esse fato denota a visão artística desses estilistas e reforça a simbiose entre as duas linguagens, a partir desse período. A este exemplo, temos que, uma das fotos mais conhecidas de Chanel (figura 14) é de autoria do próprio Man Ray, o que reafirma que a ligação da estilista com o universo artístico e com as ideologias que enlaçavam arte e moda, era, na verdade, bastante estreita, apesar de Chanel ser, contraditoriamente, considerada como uma das *designers* com visão mais comercial no mundo da moda até o contemporâneo.

FIGURA 14: Man Ray. Retrato de Coco Chanel

Fonte: Man Ray, 1935. Disponível em: <<https://i0.wp.com/www.naina.co/wp-content/uploads/2017/01/Naina.co-Luxury-Lifestyle-Photographer-Chanel-EyesForLuxury-Branding-Design-Card-Man-Ray-Coco-Chanel.jpg?w=1346>>. Acesso em 02 out. 2017.

Man Ray também teve seu trabalho solicitado por reconhecidas revistas de moda, tais como, a **Harper's Bazaar**, **Vanity Fair** e **Vogue Paris** e, apesar dessas publicações terem sido responsáveis por grande repercussão para a indústria de massificação da moda, tidas, portanto, como influenciadoras de aparência e consumo, o fotógrafo não aceitava fazer fotos meramente

comerciais e impunha sua verve artística também nesses trabalhos, englobando, na empreita, toda ambientação fotográfica, como o cenário, as posturas, o enquadramento e todos os demais elementos compositivos da imagem, trazendo o espírito da arte de sua época para o modo de divulgação do produto de moda – o que contemporaneamente é compreendido como indissociável à transmissão do *lifestyle* do produto ao seu respectivo público e que é tão bem administrado pelos meios midiáticos. Ao escolher Man Ray como seu retratista, Duchamp seleciona o fotógrafo com mais afinidade ao já aclamado *glamour* da moda e que, concomitantemente, conseguia transferir seu potencial estético do mero consumo para a arte conceitual. A primeira imagem conhecida de Rose Selavy é concebida para adornar um frasco, semelhante aos de perfume, que Duchamp nomeia de ***Belle haleine, Eau de violette***, que se traduz por **Bela respiração, Véu de água** (figura 15).

FIGURA 15. Marcel Duchamp, *Belle haleine*.

Fonte: Marcel Duchamp, 1921. Disponível em <<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/28/51/29/2851298ff5f5fa1f8b6f3d2cba3159d7.jpg>>. Acesso em 02 jun. 2017.

Posteriormente, Rose Sélavy torna-se a personagem de uma série de fotografias, nas quais se registra uma figura cada vez mais feminina de Duchamp, em comparação com a primeira versão da imagem, o que mostra a

apuramento da construção da imagem pelo artista. Rose Sélavy representa o questionamento da arte às amarras do vestir e das conformações da aparência, dessa vez sentenciadas pelo gênero, o que aparece, simultaneamente, na moda pela adoção, pela primeira vez na história, das calças compridas pelas mulheres. Mas, em Duchamp, nada, nunca, é tão simples e, assim, o artista torna evidentes as novas possibilidades de gênero que estão emergindo no período, em aderência ao desejo de superação de estereótipos e de driblar a própria natureza biológica pela construção do vestir e das aparências, apontada também pela arte, que abraça mais esta interpelação do cotidiano. Independentemente aos tratados que abordam as permeabilidades do vestir nas características de questionamento e liberdade de gênero, neste estudo será apontado apenas do arrojo de Duchamp ao tratar a transfiguração permitida pelo vestir, e da abordagem deste “ar” que anseia por liberdade expressiva, dissolvendo qualquer tipo de preconceito voltado às possibilidades do vestir e às intersecções entre as artes, os fazeres plásticos e poéticos e o cotidiano.

Com seus gestos tão ambíguos, contendo significados corrediços como o próprio tempo, Duchamp dá espaço para o “coeficiente da arte”, que é a lacuna formada entre a proposta do criador e a interpretação de seus fruidores. Conforme explica o próprio artista:

Durante o ato criativo, o artista passa da intenção à realização, através de uma série de ações em cadeia que são totalmente subjetivas. A luta para realizar a sua obra leva o artista a passar por uma longa série de esforços, dores, satisfações, recusas e decisões, que não podem nem devem ser totalmente conscientes, pelo menos do ponto de vista estético. O resultado desta luta é a diferença entre a intenção e a realização, diferença da qual o artista nem sempre é consciente. Um corte, uma parte que falta no seu processo criativo, representa a impossibilidade do artista de enxergar completamente a sua intenção. Esta diferença entre o projeto inicial e a realização final é o próprio coeficiente da arte (DUCHAMP, 1975, p. 34).

Dessa forma, ao selecionar e deslocar objetos do cotidiano para o universo da arte, Duchamp promove não apenas o objeto, mas seu fruidor, que completa a obra com sua participação subjetiva, atribuindo-lhe, muitas vezes, um novo significado, uma vez que percepção individual traz conceitos, vivências e gostos subjetivos que cada observador tem em particular.

Parece óbvio que o contato e a leitura de cada indivíduo espectador (fruidor) seguem uma interpretação segundo sua própria bagagem pessoal e única, entrando em intersecção com o mundo exterior e, no caso da apreciação estética pela proposta do artista, permitindo a codificação da nova experiência poética segundo suas próprias leis, que por sua vez, dão ao processo de criação da arte uma conformação de coprodução ao ato iniciado pelo artista/criador. Em outros termos, a “participação do espectador” consiste em rubricar o contrato estético que o artista se reserva o direito de assinar (...)” (BORRIAUD, 2009a, p. 102).

A partir disso, o público, e não apenas os críticos e conhecedores, tem o poder de julgar e interpretar os trabalhos do universo artístico, que estão na sua dependência para ganhar a consagração entre os grandes símbolos da história da arte, em meio a um inumerável volume de obras e artistas. Nota-se, então que, o público pode determinar o peso da obra de arte na balança plástica e poética e (também) econômica da arte, podendo, em alguns casos, reposicioná-la. Essa nova forma de comportar-se frente ao objeto artístico permitiu a abertura para a ocorrência de certa contradição no vestir, que passa a ser objeto de investigação plástica, pois, se por um lado, a homogeneização do vestir faz-se cada vez mais possível pela indústria, por outro, a busca de uma forma de vestuário que seja aderente à singularidade e ao cotidiano, torna-se, desde o início do século XX, uma luta presente nas proposições não apenas dos *designers* de moda, mas também dos artistas visuais.

De fato, os artistas queriam encontrar formas de vestir que unissem a arte à vida e, conseqüentemente, provocar a construção plástica das aparências pessoais da vida ordinária com o (extra)ordinário próprio da artisticidade, trazendo indagações ao seu tempo e espaço, possibilitando reflexões que contribuíssem para o avanço moral, intelectual e social de seus diversos interlocutores. Nesse mesmo tempo, os estilistas investem na retirada do espalho por questões funcionais – ato que traz grandes transformações do ponto de vista da silhueta. Porém, as experimentações plásticas dos artistas tendem a ser mais transformadoras ou mais contundentes, especialmente em virtude do não comprometimento com a influência econômica do sistema da moda ou, ainda, por não estarem condicionados diretamente por requisitos

mercadológicos explícitos, sujeitos muito mais ao valor imaginário do que ao valor de uso.

Entretanto, nem sempre posturas revolucionárias são vistas com “bons olhos”, ou aceitas com facilidade pela grande massa da sociedade, que só compreende tais propostas com certo tempo de decantação dos conceitos. A esse exemplo, tomam-se as contribuições de Gustav Klimt e seu grupo. Eles buscavam, nas suas experimentações, uma roupa mais utilitária e sintonizada com os ideais das vanguardas artísticas, tanto no que tangia à simplicidade das formas, quanto ao impacto disto nas realizações das tarefas cotidianas.

Gustav Klimt, juntamente com sua esposa Emilie Flöge, entre outros artistas da Secessão Vienense – corrente moderna que se desenvolveu na capital da Áustria, no início do século XX –, apresentaram o vestir em novas formas plásticas apoiadas no preceito vanguardista de estreitamento entre arte e vida, numa reação à arte oficial e ao academicismo (BRANDSTÄTTER, 2000; CALHEIROS, 2007). Emilie Flöge é considerada uma das peças chaves da Secessão Vienense, que em parceria com sua irmã Helene, possuíam um *atelier* em Viena, o *Schwester Flöge* (irmãs Flöge), construído no estilo *Jugendstil*⁷³, onde desenhavam e confeccionavam as peças que inspiraram e foram imortalizadas pelas obras de Gustav Klimt. Nas figuras 16 e 17, há um comparativo entre a fotografia de Flöge, trajando um de seus vestidos e o retrato de Adele Bloch Bauer II, por Klimt. Aqui nota-se fortemente a influência do estilo de Flöge transportado para pintura do artista, principalmente ao comparar-se a pala do vestido da *designer* com o padrão adotado pelo pintor para adornar o decote da veste na pintura.

---

⁷³ *Jugendstil* é um estilo de arquitetura e *design* semelhante ao *art nouveau*, popular nos países ao leste Europeu, como Letônia, Áustria e Alemanha, entre o final do século XIX e começo do século XX.

FIGURA 16: Gustavo Klimt. Retrato de Adele Bloch Bauer.

1907. Fonte: *The Yorck Project: 10.000 Meisterwerke der Malerei*. DVD-ROM, 2002. ISBN 3936122202. Distributed by DIRECTMEDIA Publishing GmbH.2. Neue Galerie New York, Domínio público, Disponível em: <<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=153485>>. Acesso em 05 jun. 2017.

FIGURA 17: Koloman Moser. Emilie Flöge vestindo uma de suas criações

Emilie Flöge 1910 in einem Modell von Koloman Moser

1910. Fonte: MondoModa
Disponível em: <<https://mondomoda.files.wordpress.com/2015/09/emile-flc3b6ge-reproduc3a7c3a3o1.jpg?w=370&h=..>> Acesso em 13 fev. 2018.

Dentro do movimento vienense, assinalam-se ainda as contribuições de Henry Van de Velde, artista, arquiteto, *designer* e pintor, associado ao estilo *art nouveau*, que também discute a questão do academicismo e das artes aplicadas, pregando a indistinção hierárquica entre ambas. Velde instituiu um novo termo para as “roupas de artista” - *Künstlerkleid*, palavra dada pela junção dos termos em alemão artista (*künstler*) e vestido (*kleid*) – marcando, assim, uma diferenciação etimológica na ruptura da roupa utilitária para uma arte-vestível, chamada comumente em nossos dias de *wearable-art*. Velde anunciou que a moda fazia parte das proposições da nova visão artística, pretendida pelos secessionistas através de sua obra-manifesto ***Die Künstlerische Hebung der Frauenkleidung (A elevação artística dos trajes femininos)***, na qual ele afirmava que a partir desse momento as exposições de moda eram erigidas à categoria de exposições de arte (BRADSTÄTTER, 2000, p. 7). No conceito de Velde, um belo vestido deveria vestir bem qualquer pessoa, independentemente de sua constituição física, o que fez com que ele optasse por formas tubulares soltas, apregoando como imoral as formas femininas evidenciadas pelo espartilho. Contudo, a aceitação de tais propostas não se tornou popular, recebendo a alcunha de “sacos sem costura dos reformistas” ou “vestidos-saco dos reformistas” (LEHNERT, 2001, p. 13), por mais que seu conceito fosse democratizante, a função de adorno do vestuário impedia seu emplacamento como tendência. Apesar disso, as manifestações secessionistas podem ser classificadas como um marco no circuito das artes e, correlacionam-se a outros tantos movimentos artísticos, tais como o futurismo, o surrealismo, o concretismo e o suprematismo (STERN, 2004, p. 11 a 22).

Nesse ponto, assinala-se que as sugestões de modificação do vestuário versavam, particularmente acerca das simplificações sobre o feminino, uma vez que os trajes masculinos já haviam excluído os excessos decorativos e eram, em comparação aos séculos anteriores e em relação aos trajes femininos, muito mais práticos e dinâmicos, estando mais compatíveis com a execução de tarefas cotidianas. Por sua vez, as investidas secessionistas não discriminavam gênero, sendo os *Künstlerkleid*, bastante democráticos e adaptáveis não apenas a qualquer tipo de morfologia corpórea quanto a qualquer gênero e idade. O próprio Klimt vestia-se com uma espécie de túnica, mistura de *caftã* e figurino do

teatro *nô*. Ele buscava o retorno para uma vida natural. Seu visual concatenava-se também com os ideais de igualdade de gênero, perseguidos pelas mulheres nesse período, assim, Klimt e Emilie Flöge vestiam-se cotidianamente com peças de modelagem muito parecidas, apesar dos trajes de Flöge serem mais decorados que os de seu marido. Sendo assim, consideramos essas primeiras investidas em um vestuário com indistinção de gênero, tal qual em nossos dias, quase 100 anos depois, no qual vemos as manifestações de correntes que anseiam por uma moda “sem gênero”, o que faz evidente a função visionária e precursora da arte como potência transformadora da realidade, a partir da decantação de chamados ainda não visíveis em outras esferas (figura 18).

FIGURA 18: Gustav Klimt e Emilie Flöge.

Fonte: Brandstätter, 2000, p. 70.

Para Carl Schörske (1980, p. 209), as formas inovadoras das vestes de Klimt, assim como seu trabalho, mostram que o artista estava imerso em uma viagem interior de descoberta do *self*, que pela escola psicanalista *Psicologia do*

Self, foi chamada de “reorganização do eu⁷⁴”. Essa Escola encarregou-se de estudar as patologias narcísicas. Dentro dessa forma de pensamento, para que o *self* construa-se, deve haver uma vinculação aos outros *sel/ves* já estruturados que são tidos como *self*-objetos nessa construção. Em Klimt nota-se uma fusão do seu “eu” com seu entorno pictórico, que se retroalimentam, o que se regula com os apontamentos de Taylor (2011) sobre a construção do *self* na contemporaneidade. Curiosamente, a reestruturação do “eu”, que coincide com uma reformulação do fazer arte, perpassa a segunda pele, provavelmente, por essa ser a ligação primeira do “eu” com o mundo exterior, expressando simbolicamente a pretensão de colidir e amalgamar os dois universos.

Enquanto na Áustria a Secessão discutia novas formas para a configuração das vestimentas, no mesmo período, na Itália, os futuristas seguiam moções semelhantes. Em sua forma de pensar, se o progresso era o resultado esperado e almejado pela Revolução Industrial, nada mais adequado que transportar as formas dinâmicas que traduziam a modernidade também para o vestuário, reproduzindo simbolicamente a velocidade e a efemeridade dos novos tempos à representação plástica.

Apesar de versarem sobre o mesmo propósito (estreitar arte e vida), na Itália, acontecem inserções completamente diferentes das apontadas até então. Giacomino Balla, por exemplo, criou uma série de desenhos para o traje masculino, nos quais suas formas simples – característica do período industrial – eram revolucionadas pela profusão de cores, recortes inseridos na base da modelagem ou assimetrias, propondo um retorno da expansão cromática ao guarda-roupa masculino que havia se extinguido no século XIX (figuras 19 e 20).

---

⁷⁴ Traduzido do termo em inglês: “reshuffling of the self”

FIGURA 19: Giacomino Balla. Proposta para as roupas futuristas.

Fonte: A Fashion History. Disponível em: <<http://www.afashionhistory.com/wp-content/uploads/2015/01/19155.jpg>>. Acesso em 13 fev. 2018.

FIGURA 20: Giacomino Balla. Costume futurista.

Aproximadamente 1923
Fonte: LEHNERT, 2001, p. 17.

Tal qual o exemplo de Klimt, também os próprios pintores futuristas inauguraram uma forma peculiar de vestir-se no dia-a-dia, mostrando que a junção da arte com o cotidiano era viável, sobretudo, pela ação do vestir (figura 21) e, assim, adotaram o uso de sapatos de cores diferentes no mesmo par, o que também acontecia com as meias, embora esse conjunto combinasse com suas gravatas, mostrando o cuidado com a desconstrução cromática irregular, mas não aleatória (LISTA, 2001, p.148). O ato de vestir torna-se, então, parte dos suportes da arte e promotor de experiência estética, isso porque a arte-moda futurista mostrou a constante mutação da sociedade industrial, elegendo a efemeridade e a velocidade como qualidades a serem exaltadas e simbolizadas pelos meios expressivos.

FIGURA 21: Fortunato Depero e Filippo Tommaso Marinetti, vestindo seus coletes futuristas em Turim.

Fonte: Fotografia retirada da revista **L'illustrazione Italiana** do natal de 1953, p. 61. Disponível em <<http://images.alinari.it/img/480/IIB/IIB-S-095312-0061.jpg>>. Acesso em 29 jul. 2017.

O fato dos artistas italianos estarem engajados na percepção do vestuário como uma ação de plasticidade cotidiana é também percebida pelos muitos manifestos, abordando especificamente a moda. Além de Balla, Depero, Di Bosso, Marinetti, Monaschi, Prampolini, Somenzi, Scurto, Thayath e Volt escreveram declarações acerca de sua forma de pensar relativas às formas do vestir de 1914 a 1933: **Manifesto futurista do traje masculino**, **O vestido antineutro**, ambos de autoria de Balla; **O Manifesto futurista da moda feminina**, escrito por Volt; **O Manifesto futurista da gravata futurista**, de autoria de Di Bosco e Scurto e, por fim, o **Manifesto futurista do chapéu italiano**, escrito coletivamente entre Marinetti, Monaschi, Prampolini e Somenzi (STERN, 2004; BORTULUCCE, 2011).

Assim como os austríacos, os italianos, também deram sua contribuição dentro do espírito da simplificação, aqui consoante ao processo fabril para o favorecimento da produção seriada e, em 1910, o artista italiano Ernesto Michahelles, conhecido como Thayath, criou uma peça única, um tipo de macacão inteiriço semelhante ao *overall* americano, denominando de *Tuta* (termo para macacão em italiano). Thayath criou versões masculinas e femininas, não empregando as calças para as mulheres – já que essas ainda não eram aceitas para esse gênero para as massas, e, assim, percebe-se a contraditória diferenciação que ainda se impunha aos gêneros no vestir (LEHNERT, 2001, p. 32-42). A modelagem da *Tuta* consistia na simulação geométrica mais simplista do corpo humano: um “T”. Imaginando o tronco, ladeado por braços estendidos em paralelo ao chão. O fio condutor da proposta era descomplicar a modelagem, facilitando “inclusive” seu desenho, corte, montagem e costura, economizando tempo e imprimindo a velocidade a todo o processo do vestuário, viabilizando sua reprodução mecânica e facilitando o acesso ao processo construtivo do vestuário, mesmo para leigos. Otimizar a fabricação tornou-se o recurso mais tangível para fundir o vestir com um tempo mais democrático, assim a modelagem dessa criação era disponibilizada ao público⁰⁹ consumidor, com grande aceitação no mercado (figura 22).

vestuário. Robert é comumente lembrado por seus trabalhos de pintura, enquanto Sonia tem seu nome mais associado à estamparia e ao vestuário. Nesses trabalhos Sonia Delaunay empregava a teoria cromática do “contraste simultâneo”.

Segundo Leventon (2006, p. 18), o trabalho de Sonia Delaunay integrava o *design* de moda à modelagem do produto, que considerava o formato tubular em voga, na década de 1920, para a silhueta feminina. Seus estudos de estamparia relacionaram-se diretamente com as experimentações da Bauhaus, da *Wiener Werkstätte* e da pintura cubista que, dentre outros movimentos poéticos, interagiram com a formação do desenho industrial (BELLOW, 2013). Sonia Delaunay promoveu uma integração formal que só foi possível por meio do pensamento holístico de uma *designer*-artista. Suas peças eram pensadas desde a estamparia até o projeto final, criando uma visualidade única, inexistente até então. Por conta dessa técnica, seus trabalhos tinham o movimento como um ponto forte das premissas do projeto. Ressalte-se que, no circuito restrito da moda comercial, essa interação entre formas propostas à silhueta, intersectadas e acrescidas de um estudo de estamparia indissociável à forma, somente encontraram ressonância na esfera do vestir atendido pelo sistema mercadológica nas décadas de 50 e 70 do século XX pela marca Pucci, reforçando, mais uma vez, o papel dos artistas como profissionais do sentir e sinalizadores de novos tempos.

A artista também utilizou a noção de “artes simultâneas” e fazia uso da estamparia em vários tipos de suporte, criando uma sincronia filosófica no seu fazer. Como podemos ver, na figura 23, duas modelos vestindo casacos de pele desenhados por Sonia Delaunay estão em um carro pintado referenciado por uma estampa criada pela artista. Suas peças concentravam-se na exploração da forma, cor e ritmo, empregando a noção de “simultaneidade”, na qual deveriam ver-se as cores e as formas com vida independente, quando liberadas do produto ou combinadas com outras cores. No texto abaixo, podemos ver a descrição da utilização desse efeito cromático⁷⁵ (figura 24):

---

⁷⁵ Em tradução livre do texto original em inglês: “On the Origins of Simultanism” de Cécile Godefroy “(...) a ‘violet tailored suit, a long violet and green waistband, a harlequin bodice consisting of bits of juxtaposed woollen fabric, taffeta, tulle, flannelette, moire and silk poult. The

(...) um *tailleur* violeta, com cintura violeta e verde, um corpete arlequim composto por pedaços de tecido de lã justaposto, tafetá, tule, flanela, moiré e crepe de seda. O velho rosa conversava com o laranja-amarelado, o azul natural com o escarlate. (...). Um sobretudo vermelho com uma gola azul, jaqueta verde, colete azul-céu, um gravata vermelha minúscula, calças pretas, meias vermelhas e sapato preto e amarelo (GODEFROY, 2017, p. 1).

FIGURA 23: Sonia Delaunay. Artes simultâneas.

Imagem exposta na International exposition of modern industrial and decorative arts, Paris 1925. Courtesy of Bibliothèque nationale de France, Paris. Fonte: Dazed Group
Disponível em: <<http://anotherimg.dazedgroup.netdna-cdn.com/786/azure/another-prod/340/1/341120.jpg>> Acesso em 02 set. 2017.

---

old pink conversed with the yellow-orange, the nattier blue gamboled with the scarlet.' (...) 'A red overcoat with a blue collar, green jacket, sky-blue waistcoat, a minuscule red tie, black trousers, red socks, and black and yellow shoe'. Disponível em: <http://www2.museothyssen.org/microsites/prensa/2017/Delaunay/Seleccion_textos_Sonia_Delaunay_ING.pdf>. Acesso em 30 dez. 2018.

FIGURA 24: Sonia Delaunay. Vestidos simultâneos.

1925. Bibliothèque Kandinsky, Centre de Documentation et de Recherche du Mnam-Cci, Paris. Disponível em: <https://i.pinimg.com/564x/1d/c2/cc/1dc2ccbb458c91d0d4aba85b8e6a4a65.jpg>. Acesso 05 de jun. 2017.

Sonia Delaunay era figura presente em círculos filosóficos e acadêmicos progressistas de sua época. Em 1921, a artista sentiu-se encorajada e incorporou a poesia de surrealistas e dadaístas diretamente em suas estampas, como, por exemplo, os trabalhos de Tristan Tzara e Philippe Soupault.

Sonia Delaunay teve também importante papel na libertação feminina, por meio do vestuário. A artista pregava a favor de um vestir que fosse condizente com a vida real das mulheres, favorecendo seus movimentos naturais e que, assim, permitissem que trabalhassem, dançassem e praticassem esportes. Em 1926, durante uma palestra proferida pela artista na Universidade Sorbonne, em Paris, sobre a influência da pintura no vestuário, ela não só explorou a relação rítmica entre as cores em seu trabalho, como também

declarou as reais motivações por trás do movimento “pronto-para-vestir”: Sua ideologia pregava que a moda estava passando por uma fase crítica, que se iniciara pouco antes da I Guerra Mundial, com a retirada do espartilho, do colarinho alto, das saias cobrindo os pés, aspectos que iriam à favor das noções higienistas e que permitiram maior liberdade de movimentos. Sonia Delaunay tinha plena consciência que a maioria das mulheres permanecia usando o *corset* por baixo de suas roupas, porém, sem fazer o *tight lacing*, ou seja, sem estrangular a cintura. Delaunay propunha uma modificação das formas do vestuário, tornando o corpo vestido um objeto de arte, como uma escultura em movimento. A artista orgulhava-se de pensar em peças em conformidade com a estrutura física humana, sem ferir, segundo ela, nem a beleza plástica do traje, nem o corpo feminino (BELLOW, 2013).

Na Rússia, também pode se verificar a interpolação entre a arte e as formas vestíveis, a partir do conceito do construtivismo, com intervenções de Piet Zwart, Kasimir Malevich, Varvara Stepanova, Nadezhda Lamanova e Alexander Rodchenko. Para os russos, a própria moda deveria ser atacada, por ser imoral e anti-higiênica, resultando em diversos males à saúde. Permeados pela idealização de uma sociedade socialista, a construção de uma arte que não tivesse um fundo social era inaceitável e, portanto, tinha que ser banida. Em sua concepção formal, de modo geral, a arte tinha que servir à vida, sendo que a produção dos artistas deveria distanciar-se do apelo individualista. Assim, os russos indispuseram-se com a pintura, com a decoração e com as formas tradicionais do vestir. Pregou-se, então, a favor de uma socialização do vestir que só poderia acontecer com a transformação do conceito do vestuário como um todo. O construtivismo reagia contra os futuristas, que eram taxados por suas vidas boêmias e suas intervenções superficiais do vestir. Para os construtivistas, o vestir deveria ser estritamente prático e utilitarista, configurando-se em total concordância com a teoria produtivista. Dessa feita, se, por um lado, os russos buscaram formas alternativas e produtivas de vestir, por outro, a individualidade e os recursos de singularização deveriam ser sumariamente retirados. Tatlin, o fundador do construtivismo, acreditava que o novo vestir deveria pautar-se na antimoda, assim, as cores não deveriam ser escolhidas para expressar poder, nem as linhas plásticas para registrar conceito de movimento, seguindo esses

ditames, os resultados foram considerados “cientificamente feios” (STERN, 2004, p. 49). Na figura 25, observam-se, à esquerda, roupas esportivas de Varvara Stepanova e, à direita, roupa para o trabalho desenhada por Alexander Rodchenko (figura 25).

FIGURA 25: Varvara Stepanova e Alexander Rodchenko. Trajes futuristas.

Fonte: Russian Fashion Blog

Disponível em: <<http://www.russianfashionblog.com/wp-content/uploads/2013/06/prozodezhda-1-650x416.jpg>> Acesso em 03 jun. 2017.

Durante os anos de guerra, os artistas distanciaram-se um pouco dos aspectos relacionados ao vestir, mas muitos estabeleceram relações estreitas com outras áreas artísticas atuando no figurino, tais como, no *ballet* e no teatro. Essas relações foram representadas pela Bauhaus e pelo *Ballet Russo* e algumas outras iniciativas, nas quais surgiram propostas vestíveis, criadas por artistas de vanguarda, tais como, Salvador Dalí e Pablo Picasso. O *Ballet Russo*, fundado pelo empresário Sergei Diaghilev, tinha a arte de vanguarda como diretriz. Inovadora nos passos, no cenário, nas musicalidades e no figurino, a companhia de dança teve papel fundamental na intersecção das diversas formas de arte, incluindo o figurino e suas experimentações plásticas executadas por artistas de vanguarda. A Bauhaus, como já apontado, buscava uma integração das diversas formas plásticas do cotidiano, que deveriam ser pensadas em

formas de *design*, preparando seus alunos para o mercado industrial. Uma das aulas oferecidas aos estudantes era a oficina têxtil, na qual os alunos podiam experimentar novas práticas de tecelagem, sempre pensando em sua integração com as demais áreas. Gunta Stölzl foi aluna da oficina e depois de formada tornou-se professora de tecelagem na Bauhaus.

Picasso, já mencionado aqui por sua conexão com o *Ballet* Russo, embora, tenha criado apenas o figurino do *ballet*, e não tenha criado peças de moda em específico, estava intimamente ligado aos estilistas do início do século XX, que repensavam o vestir em conjunto com as vanguardas artísticas. Na imagem abaixo (figura 26), vê-se uma carta de Picasso destinada a Gertrude Stein, grande incentivadora e mecenas do modernismo, na qual lê-se: “16 de julho de 1916. Minha querida Gertrude. Amanhã (domingo), *vernissage* na casa de Poiret, venha às três e meia. Esta carta serve de convite. Saudações. Picasso”⁷⁶. Nessa exposição, que ficou conhecida como *L'art modern en France*, ou *Salon d'Antin*, incluíram-se 156 obras de 52 artistas vanguardistas com base em Paris, sendo a obra destaque dessa exposição: ***Les demoiselles d'Avignon*** (1907), de autoria de Pablo Picasso. Gertrude Stein, a ilustre convidada, foi uma escritora importante nas décadas de 10, 20 e 30 do século XX, além de militante das relações homoafetivas e, por conseguinte, da moda sem gênero. Curiosamente, Gertrude Stein dividiu sua infância entre a Califórnia e Viena, o que certamente corrobora com sua militância vanguardista e feminista e aponta para alguma possível influência dos ideais da Secessão Vienense, na junção das propostas de arte e moda ou, no mínimo, direciona para uma sintonia conceitual no que se relaciona aos valores desse movimento. Reunindo muitos artistas e escritores em sua casa, tais como, Matisse, Picasso, Apollinaire, James Joyce, Braque, André Masson, Tristan Tzara, Marcel Duchamp, Juan Gris, Max Jacob, André Salmon, Erik Satie, Jean Cocteau, Sherwood Anderson, Ernest Hemingway, Scott Fitzgerald, entre outros, incluindo Paul Poiret, o estilista a quem se atribuiu a retirada do espartilho. Stein foi considerada uma grande visionária das novas manifestações da arte e uma de suas mentoras intelectuais.

⁷⁶ A citação do texto original em francês foi traduzida livremente para o português. No original lê-se: 16 de jul de 1916. Ma chère Gertrude (sic). Demain (dimanche) vernissage chez Poiret venez vers 3 ½ (sic). Cette lettre sert l'invitation. Bien a vous (sic). Picasso.

FIGURA 26: Carta de Picasso a Gertrude Stein.

Fonte: Emilie Hammen. Beinecke Rare Books Library, Yale University. Disponível em:
http://66.media.tumblr.com/29014b6b89ee9f4c22d052a350f038be/tumblr_o9qhikTz1G1qlwu0ro2_250.jpg
 >. Acesso em 30 jun. 2016.

Nessa carta-convite, fica notório que a relação das artes com a moda é bastante estreita no período ou, pelos menos, que ambas compartilham pensadores com mesma visão transformadora. Na imagem abaixo, tem-se o próprio Picasso com Paquerete, uma das modelos mais conhecidas de Poiret, no café *La Rotonde*, situado no *Boulevard du Montparnasse*, número 105, em

Paris. Registrada por Cocteau, a fotografia reforça a ligação e Poiret com a arte e *vice-versa* e de Picasso com a moda (figura 27)⁷⁷.

FIGURA 27: Picasso, Moise Kisling e Paquerete em *Café La Rotonde*, Paris.

Fonte: Disponível em: <<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Pablo-Picasso-Moise-Kisling-Paquerette-Cafe-la-Rotonde-paris-1916.jpg>>. Acesso em 04 jul. 2016.

Em 1898, Poiret foi contratado pelo costureiro Jacques Doucet⁷⁸ como aprendiz e, com ele, aprendeu muitas estratégias mercadológicas utilizadas, posteriormente no seu trabalho autônomo, tal como, ter atrizes famosas como garotas-propaganda de seus produtos. Antes de abrir seu próprio *atelier*, em 1903, trabalhou também com Worth, de quem herdou o legado de ditador dos modos de vestir para uma elite desejosa de autenticadores de *status*. O sucesso de Poiret com a eliminação da ditadura do espartilho tem o mérito devido à sua esposa, Denise Boulet, que com sua silhueta magra e esguia, configurou-se na

⁷⁷ Picasso, por sua vez, tem grande influência nas obras de estilistas nas décadas posteriores, principalmente em Yves Saint Laurent que fez coleções inspiradas na obra do artista em 1979 e 1988 – isso reforça o emprego da arte como referência visionária para a moda.

⁷⁸ Jacques Doucet, *designer* de moda parisiense, reconhecido por ser um grande investidor de arte moderna.

modelo perfeita para a exploração das novas modelagens propostas pelo estilista, como podemos ver na figura 28.

FIGURA 28: Poiret. Denise Boulet.

Disponível em:
<<https://i.pinimg.com/originals/93/ca/9f/93ca9f0850014554defcd40101b23fe5.jpg>>. Acesso em
15 nov. 2017.

De fato, a preocupação de Poiret não era em deflagrar a abolição dos espartilhos por conta de seus malefícios à saúde feminina, mas consolidar-se como “o” propositor de novas e ousadas formas, tanto que pouco depois de planejar o fim do *corset*, o estilista projeta as saias *entravées* (figura 29) que se afunilavam na altura dos tornozelos e eram usadas com ligas nas panturrilhas para limitar o tamanho das passadas, obrigando as mulheres a dar passos muito curtos, o que contradiz o desejo de funcionalidade que se impunha no período.

FIGURA 29: Poiret. Saia *entravée*.

Fonte: Criação de Paul Poiret.
Disponível

em: <<https://i.pinimg.com/originals/0a/f8/42/0af8426621ccbb6084859e913dd436d0.jpg>>. Acesso
em 15 nov.2017.

Paul Poiret foi o estilista introduziu o projeto moderno para as peças de vestuário, já que seu trabalho se harmonizava perfeitamente com os discursos artísticos dominantes de sua época, como a referência oriental, o simbolismo e

o primitivismo, assim como o *art nouveau*⁷⁹ e os figurinos dos *ballets*. Além de novas formas para o vestuário e para a alta-costura, o estilista trouxe para o vestuário, as cores fortes dos *fauvistas*, o que também representou uma intrepidez e um retorno às ideias ultrapassadas, já que a elite passou a apresentar-se, conforme já discutido, desde a Revolução Francesa, em trajes cada vez mais austeros.

Dado o caráter inovador das proposições do estilista, ocorreu a identificação de figuras relevantes do universo artístico com suas ideias. Suas proposições foram disseminadas pela introdução de figuras tutelares. Nesse sentido, Paul Poiret contou com o “mecenato” de Peggy Guggenheim, entusiasta das vanguardas artísticas, que se tornou uma de suas clientes mais diligentes. O aval desta *socialite* às novas interpretações do vestir de Paul Poiret contribuiu para a integração da moda e da arte, permitindo o entendimento da aproximação e hibridismo de todas as formas plásticas do período, confluindo para uma aproximação holística dos fazeres (figura 30).

FIGURA 30: Man Ray. Peggy Guggenheim trajando um Paul Poiret

Fonte: Disponível em: <<https://retro-vintage-photography.blogspot.com.br/2012/09/peggy-guggenheim-in-poiret-design-by.html>>. Acesso em 04 out. 2017.

⁷⁹ Estilo artístico em voga de 1890 até a I Guerra Mundial na Europa e nos Estados Unidos. Teve grande interesse nas artes aplicadas, tais como, a arquitetura, as artes decorativas, o *design*, as artes gráficas, o mobiliário e o vestuário.

Na historiografia da moda e da arte das vanguardas, são comuns os registros fotográficos de Peggy Guggenheim trajando peças de Poiret, o que torna possível enumerar a riqueza que permeava seu trabalho, principalmente considerando-se seus bordados. Dessa forma, Poiret aliou o conceito plástico em voga da simplicidade para as formas do vestuário através de modelagens retas, ornadas, porém, com o requinte do trabalho manual que, gradualmente, perdia-se com a mecanização dos processos de confecção. Agregando valor artesanal ao produto, o estilista manteve seu público restrito a uma elite que foi a primeira a validar propostas mais vanguardistas. Desse modo, é indiscutível que a percepção de Poiret acerca da necessidade de uma nova linguagem para a moda, percorria a mesma ideologia que circulava no mundo das artes e que, no seu entendimento, os preceitos das novas linguagens deveriam ser incorporados também no vestir e na moda, unindo ambas.

Mais tarde, Poiret fez outra investida comercial alugando uma área em sua extensa *Maison* para uma galeria de arte comercial, a *Galerie Barbazanges*, espaço que funcionou até 1928. Ele, como foi visto aqui, emprestou seu espaço para reunir os artistas vanguardistas em mostras e *vernissages* (JOZEFACKA, 2017). Poiret defendia a junção das artes influenciado pela oficina vienense, a Associação Austríaca de Belas-Artes e Artistas, criada por Josef Hoffmann e Kolo Moser, em 1903. Juntamente com Dufy, Poiret estabeleceu um estúdio de impressão têxtil que teve curta duração. Foi também Poiret, sob os preceitos da visualidade surrealista, que inaugurou o uso pelo sistema da moda de 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, intensificando a junção entre arte e moda pelos mecanismos mercadológicos de produtos do vestuário. Seguindo esse exemplo, temos sua parceria com o fotógrafo Edward Steichen para registrar sua coleção de primavera para a edição de abril de 1911 da revista **Art et Decoration**, em um artigo denominado **L'Art de la Robe** (figuras 31 e 32). Nesse ensaio, foram utilizados ângulos e iluminação não usuais ao mercado de moda, transferindo os conceitos artísticos para o *marketing*, compondo um conjunto uníssono, entre concepção de produto e sua veiculação – inaugurando uma coerência sistêmica na coleção, cujo

referencial instala-se sob os preceitos da arte de Vanguarda (LIMA JÚNIOR, 2014).

FIGURA 31: Edward Stoichen. Primeiro editorial de moda com criações de Poiret

Fonte: Designinnova. Disponível em: <https://3.bp.blogspot.com/-eJXpl_HJyU4/VBy51p27Ftl/AAAAAABqRo/2VuGyMluHuE/s1600/LArt-de-la-Robe-Paul-Poiret-1911a.jpg>. Acesso em 04 out. 2017.

FIGURA 32: Edward Stoichen. Primeiro editorial de moda com criações de Poiret

Fonte: Designinnova. Disponível em <https://1.bp.blogspot.com/-_rDPMWs7cyU/VBy52ZWEuRI/AAAAAABqR4/D7EclmxxJEA/s1600/LArt-de-la-Robe-Paul-Poiret-1911e.jpg>. Acesso em 04 out. 2017.

Para Jozefacka (2017), o sucesso rápido de Poiret foi conquistado devido às estratégias de *marketing* do estilista, que incluíram divulgações ilustradas em revistas especializadas. Assim, ele inaugurou uma nova visualidade para a veiculação de moda, além de apoiar artistas vanguardistas. Nesses projetos, ele contou com a colaboração de artistas como Paul Iribe, Georges Lepape e Raoul Dufy e fez amizade com André Derain, Max Jacob, Francis Picabia e Kees van Dongen.

Entre os artistas de vanguarda, existem outros exemplos da junção arte e moda, na tentativa de fazer um vestir mais expressivo a exemplo de Mariano Fortuny, pintor, gravurista e estilista, que traz o vestido *Delphos*, como uma referência importante na retirada do espartilho (figura 33). Poiret, entretanto, destaca-se por reunir seu perfil mercadológico ao processo, intensificando sua de aceitação e consumo de um produto com uma formatação tão diversa da estrutura das roupas em voga no momento.

FIGURA 33: Mariano Fortuny. Vestido *Delphos*

Fonte: MondoModa. Disponível em <<https://mondomoda.files.wordpress.com/2010/11/1915-vestido-delphos-plissado-de-mariano-fortuny.jpg?w=218>>. Acesso em 30 jan. 2018.

Entre as décadas de 30 e 40 do século XX, as artes e a moda passaram por um período oblíquo, em grande parte por conta das duas guerras mundiais, isto porque as roupas configuraram-se por um viés fortemente utilitário e a relação entre arte e moda praticamente desaparece, ainda que algumas peças

de vestuário distanciassem-se da obviedade que se observou em tempos pacíficos, parecendo muito mais com obras de ficção, como, por exemplo, a bolsa com câmara de gás e os botões luminosos para *black-out* (figuras 34, 35 e 36).

FIGURA 34: Bolsa de mão com máscara de gás.

Fonte: Imperial War Museum
Disponível em <http://media.iwm.org.uk/ciim5/198/295/mid_000000.jpg>. Acesso em 07 ago. 2017.

FIGURA 35: Botões luminescentes contra *black-out*

Fonte: Imperial War Museum. Disponível em
<http://www.iwm.org.uk/sites/default/files/styles/article_main_breakpoints_theme_iwm_responsive_desktop_1x/public/iwm_solr_field/large/buttons.jpg?itok=GqWy9XG6&timestamp=1493733878>. Acesso em 07 ago. 2017.

FIGURA 36: Broche-flor luminescente

Fonte: Imperial War Museum. Disponível em:
<<http://zoom.iwm.org.uk/view/468954?cat=souvenirs%20and%20ephemera&oid=object-30089296>>. Acesso em 07 ago. 2017.

Por mais criativos que tenham sido e quase inimagináveis para o cotidiano contemporâneo, o objetivo primeiro desse tipo de vestuário versava objetivamente sobre a sobrevivência em um possível ataque de guerra e, portanto, tinham como premissa a formatação utilitária das peças de vestuário adequadas a um período muito específico, não tendo qualquer intenção (ou pretensão) artística e, nem mesmo, nenhum questionamento plástico ou político.

Destaca-se que o vestuário sempre teve sua existência relacionada à funcionalidade, ainda que essa tenha variações, tais como inibir a nudez, salientar *status* e poder, proteger contra as intempéries naturais *etc.* Assim, vê-se que a função não é sempre o apelo racional, como o uso do vestuário como promotores de poderes místicos, por exemplo. Lembremos de que o adorno, sempre foi o motivo principal do vestir, sendo inicialmente sua principal razão de existência, o que faz com que em específico nos períodos de guerra, esse atributo seja mais desejável (ou acessível para driblar restrições econômicas) do que as questões relativas à visão crítica do processo do vestir no seu progresso como manifestação reflexiva individualizante (FLÜGEL, 1966).

Com o fim da II Guerra, a sociedade apresentou profundas modificações políticas e sociais, o que ressoou nas artes visuais a partir de 1960, período que pode ser considerado tão emblemático para a história quanto às manifestações das vanguardas dos anos de 1920. A massificação industrial é retomada nas construções plásticas que, por sua vez, são reforçadas por seus aspectos simbólicos, disseminados pela difusão da cultura de massa, do *design*, da televisão e dos movimentos sociais e políticos. Influenciada pelas I e II Guerra, além de um conjunto de transformações sociais, econômicas e políticas, que decorre desses eventos, a arte reagiu de modo ácido, irônico, reacionário e transgressor. A antiarte e as obras com cunho político ganharam força, assim como as experimentações, que tem o corpo como suporte, romperam barreiras e paradigmas até então impensáveis.

Com a *pop art* e o minimalismo, a *performance art* e arte feminista, os valores da arte moderna e, portanto, das vanguardas, são ampliadas a incorporação de novos suportes e linguagens (principalmente os relativos às novas mídias), aumentando a tangibilidade da arte ao corriqueiro, destituindo, como sempre, barreiras. As manifestações definitivamente fundiram-se, o teatro, a música, a dança, a pintura e a escultura apareceram em configurações híbridas, visto que a mesma produção permitiu a integração entre as linguagens, dificultando rotulações simplistas das classificações já em uso, colocando, mais uma vez, em questionamento a própria abrangência e definição da arte. Esses novos formatos, trouxeram reflexos diretos na incorporação do vestuário como item de manifestação artística, seja como elemento relacionado ao corpo e, assim, veículo de informação desse suporte, seja como meio de percepção e reinterpretação das novas realidades.

É interessante perceber que com a acessibilidade à informação promovida pelos meios de comunicação em massa, parece natural que as pessoas comuns aceitem certa uniformização do vestuário, que também tem seus mecanismos de produção e circulação validados pelo apoio dos artifícios midiáticos da indústria cultural, fortalecendo o próprio consumo e, por consequência, todo sistema da moda, incluindo a mimetização, tal qual conhecemos nos nossos dias. Então, a partir dos anos de 1960, o *prêt-à-porter* configurou-se como uma realidade inequívoca e a alta-costura entrou em

declínio, encontrando em bens de consumo de menor valor agregado, como perfumes, óculos e outros objetos mais acessíveis, uma forma de sobrevivência. Em corroboração, segundo Lipovetsky (1989), esse período 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 também um campo fértil para demonstrações originais na junção arte-moda (LEHNERT, 2001, p. 51).

À diferença da confecção tradicional, o prêt-à-porter engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim, “moda”, inspiradas nas últimas tendências do momento. Enquanto a roupa de confecção apresentava muitas vezes um corte defeituoso, uma falta de acabamento, de qualidade e de fantasia, o prêt-à-porter quer difundir a indústria e a moda, quer colocar a novidade, o estilo, a estética na rua (LIPOVETSKY, 1989, p. 109-110).

O que, por sua vez, permitiu definitivamente a acessibilidade não mais do puro e simples produto de vestir, mas ao ingresso de pertencimento ao cenário/grupo de desejo, próprios da fugacidade do sistema da moda e da vontade, cada vez mais intensa, de expressar-se (também) pelo vestir. “Penso que desde os anos 60 mais ou menos, de fato, vemos a relativa homogeneidade da moda que prevalecia até ceder o passo a um ecletismo da moda” (LIPOVETSKY, 1998). Curioso é pensar que essas formas mais simples da moda, também são inseridas no sistema por meio de desfiles, entre outras aparições próprias da indústria cultural e que para que essas peças chamassem atenção frente à concorrentes tão luxuosos era necessário pensar não apenas em mostrar as roupas, mas em executar a encenação de um espetáculo, inauguram-se então os desfiles-*show*, nos quais as *performances* engrandecem peças de menor complexidade construtiva e, logo, de menor atratividade plástica, se comparadas às peças da alta-costura.

Isso só acontece porque aparecem no universo das artes os *happenings*, iniciados por Allan Kaprow e pelo movimento do grupo *Fluxus*⁸⁰, que optaram por

---

⁸⁰ *Fluxus*: grupo alemão criado em 1962. Valorizou a criação coletiva e o espontaneísmo, manifestando-se, especialmente por meio de *performances*, *happenings* e instalações. Os artistas envolvidos no movimento integravam diferentes linguagens, como música, cinema e dança. Com forte referência ao dadaísmo e a Duchamp, o grupo pregava contra a arte

incorporar aspectos do mundo circundante à arte e, dessa forma, ainda que não optassem pela discussão do vestuário traziam o vestir como parte indissociável do fazer artístico, isso porque que a arte comporia não apenas o resultado final ou a participação do espectador, mas também a experiência contida nesse fazer que ao incluir o corpo (*performances, happenings, etc.*) estavam automaticamente envoltos por questões da cobertura desta superfície-suporte. Nesse sentido, a arte sobrepõe-se historicamente em concomitância da necessidade de subjetivação do vestir, em contraponto, à homogeneização conseguida pela Revolução Industrial e sua evolução na indústria da moda até os anos de 1960.

O objeto artístico apresenta e instaura um mundo. Podemos dizer que a obra é instaurada num mundo e simultaneamente sua presença instaura outro mundo a partir da modificação do já existente. Isso pode ser visto pelo fato de que a arte, na medida em que é experienciada, afeta nosso modo de perceber e de pensar a realidade. Todo trabalho de arte é, assim, a possibilidade de outro mundo, o deflagrar de um movimento, de um processo (RAMME, 2007, p. 96).

FIGURA 37: Yoko Ono. *Cut piece. Performance.*

Fonte: MOMA. Disponível em: <https://www.moma.org/wp/moma_learning/wp-content/uploads/2017/03/ono_cutpiece-317x395.jpg>. Acesso em 20 ago. 2017.

---

academicista e às regras formais, tentando integrar o cotidiano e a aleatoriedade às suas práticas.

Integrante do grupo *Fluxus*, Yoko Ono apresentou uma *performance* em 1965 no *Carnegie Hall*, denominada *Cut piece* (figura 37). Ono estreou esse trabalho em Kyoto, em 1964, e, desde então, reapresentou a proposta em Tóquio, Nova York, Londres e, mais recentemente, no ano de 2003, em Paris.

Nesse trabalho, a artista apresenta-se vestida, sentada ao lado de uma tesoura, e dá instruções escritas à plateia para que cortem sua roupa. Yoko Ono coloca-se em submissão à vontade do público que é participativo e parte intrínseca do trabalho, sendo que o resultado final tem como premissa um distanciamento de qualquer pretensa idealização de resultado previsto por sua autora, visto que não há como antecipar como as orientações serão seguidas, quem as fará etc. O público aproxima-se e ora pequenos pedacinhos das barras das vestes são cortados com timidez, ora as tiras do sutiã são talhadas destemidamente e, assim, cada ação surge à vontade espontânea de cada participante. Em seu trabalho, Ono costuma utilizar do hibridismo entre as artes, envolvendo música, instalação, poesia, literatura, pintura, *performance*, além da inclusão de outros objetos massificados pela indústria. No caso dessa *performance*, ocorre a transformação da tesoura e de seu próprio vestuário em ferramenta de desenho, de relação e de comunicação. Nesse trabalho, Yoko Ono tinha como diretriz de especulação plástica perceber o público atuando como agente, mas que por escolha de intervenção em suas próprias vestes, permeia relações adjacentes à proposta deste estudo e das especulações sobre a estetização do cotidiano pelo vestir.

Entre esses aspectos, a interposição sobre a imagem configurada, realizada por cada sujeito construtor da própria aparência – impossível de ser controlada e, assim, a escolha de deixar-se perceber aos poucos; de estar protegido por suas roupas/máscaras. A tesoura é vista como símbolo facilitador entre as barreiras do vestir e os coeficientes de significado; entre seu portador e aqueles que o veem, entre tantas outras leituras possíveis. De fato, não há qualquer manifestação da própria artista, que verse sobre as possibilidades que o vestuário possa transferir ao seu trabalho, mas aqui é pela roupa que ela especula sua força e fragilidade, sua confiança na atitude do outro (público) e sua permissão para deixar-se revelar aos poucos, desnudando-se da aparência construída e sendo vista conforme o olhar e intervenção do outro. A roupa, sua

segunda pele, é seu meio limitante entre o eu e o outro, entre o privado e o coletivo, entre as máscaras, a personalidade e a individualidade.

No contemporâneo, quando a relação de coautoria do vestir é questionada, intui-se a cena exploratória de Ono como uma versão precursora do que se dá atualmente no sistema da moda, conforme apontado por Salomon (2009).

(...) As peças escolhidas irão reintegrar-se em um novo suporte, ressignificadas nas novas composições que de fato farão parte, no novo corpo humano, imperfeito, imprevisível e distante da imagem glamourizada, espetacularizada do desfile e das modelos. Desse processo faz também parte a relação e a alteração do criador com a criatura, daquilo que o transforma em outro, algo que foi costurado em outro, algo que foi construído envolto nos significados e significantes do criador e que perde sua força significadora e, também importa uma ressignificação por parte do usuário. O criador vê que o que era “eu” passa a ser “outro” e o usuário se sente também outro através de um objeto/moda que não pode mais carregar sua significação originária pura ao passar a fazer parte dessa coleção particular formada pelo armazenamento gradual de peças escolhidas e compradas separadamente em tempo e espaço diversos (SALOMON, 2009, p. 4-5).

O olhar para o cotidiano, a ação da artista e do público e a interação cotidiana com o mundo dos objetos direcionam ao questionamento sobre o emprego da vestimenta como suporte de manifestação artística na contemporaneidade e, isso expande-se tanto por artistas como pela nova configuração de seus usuários finais. Nessa trajetória, percebe-se um progressivo potencial de percepção estética por meio da vida cotidiana e uma hipervalorização da plasticidade das banalidades diárias. Afinal, se os objetos do cotidiano podem ser concebidos como arte e se o público pode participar da construção plástica dos objetos artísticos, intui-se que a obra de arte abrange e traz a própria vida para o contexto da reflexão estética.

Outro artista que merece destaque na imposição do vestir como fonte de expressão da individualidade é Friederich Stowasser. Idealizador da teoria das cinco peles do homem, já citada anteriormente em nosso estudo por interesse nas relações entre a primeira pele, epiderme, e a segunda: o vestuário. Seu vínculo com o vestuário afina-se com sua teoria do transautomatismo, na qual

ele critica o analfabetismo preceptivo do público, de quem ele desejava uma participação mais criativa frente à obra de arte (RESTANY, 1999, p. 21).

Começa assim o caminho para a felicidade através da beleza, embora a verdadeira estrada esteja para além, quando se regressa ao mundo do orgânico e do elementar. É através dessa passagem que o indivíduo preceptivo alcança o uso de seu direito à criação. (E para definir esta passagem essencial da matéria inerte a obra de arte viva, utilizarei de bom grado o termo de “transubstanciação” empregue a este propósito pelo ateu Marcel Duchamp, e que define o mistério central da liturgia católica.) O direito à criação é um direito universal que todos temos desde que o mereçamos. Eis a razão porque a sociedade é criminosa: pela educação que nos dá, suscita em nós automatismos-reflexos que nos fazem viver mal nas nossas segunda e terceiras peles, desviando-nos de nosso verdadeiro objetivo que é o de viver bem (RESTANY, 1999, p. 22).

Para Friederich Stowasser, “cada um tem o direito de enfeitar-se a seu gosto e tão longe quanto o teu braço alcance, a tua janela ou fachada exterior”. Nesse sentido, o artista explorou o vestir de modo autoral, criando as peças que vão cobrir/adornar seu corpo, pensando em si como um exemplo a ser seguido na criação autoral de sua própria aparência. Para Hundertwasser, nome pelo qual ficou conhecido o artista, o vestir é uma extensão espacial do corpo físico ainda que no sentido material da palavra; o vestir ocupa o domínio do corpo físico a seu meio externo circundante.

Nos anos 50 em Paris, os seus atavios lembravam os de um mullah ou de um marabu destituído que tivesse trocado seu “saroual” por umas calças de pijama de pano grosso cortado e sua “dejellaba” ao meio para parecer uma camisa. A tudo isso se juntava umas sandálias árabes e seria de se esperar que a singularidade de sua indumentária provocasse um escândalo (RESTANY, 1999, p. 37).

Para Hundertwasser, o seu vestir apresentava-se como um passaporte social que lhe permitia ser compreendido como “o” artista que denunciava os “três males da segunda pele: a uniformidade, a simetria na confecção e a tirania da moda” (RESTANY, 1999, p. 38). Há um museu em Viena, locado em sua antiga residência, e, hoje, dedicado ao trabalho do artista, falecido em 2000. Lá podem ser encontradas peças de vestuário à venda, tais como lenços, camisetas, entre outros, normalmente impressas com seus trabalhos. “A operação comercial por trás desse *creative clouting* torna-se, através da eterna

magia da pintura, a barreira da beleza da segunda pele” (MUSEU HUNDERTWASSER). É curioso pensar que estes produtos à venda no seu museu tragam de volta os “males da segunda pele” disfarçados de *souvenirs* culturais. A standardização do vestir é inerente ao sistema capitalista, o que nos faz lembrar que a roupa e o sistema da moda são suas ferramentas modelares.

Com relação ao uso do vestuário como instrumento de processo artístico, especificamente no Brasil surgiram entre as décadas de 1950 e 1960, três artistas que foram fundamentais para a análise da incorporação das vestimentas às práticas expressivas em artes visuais. São eles: Lygia Clark, Hélio Oiticica e Flávio de Carvalho (seus trabalhos serão brevemente explorados a seguir).

Lygia Clark, nome importante do cenário nacional das artes, encontrou no vestuário um de seus suportes para viabilizar a manifestação de suas especulações artísticas. Na maioria delas, vemos que o uso destas indumentárias tinha como função ampliar o espectro perceptivo corporal. Em *Eu e tu* da série *Roupa-Corpo-Roupa*, *Diálogo (óculos)* e *Máscaras sensoriais*, a artista tomou a vestimenta como extensão do corpo, provocando sensações diferenciadas ao aparato sensorial. Ao explorar o suporte corporal e a relação desse corpo com a nova veste, com o meio e com outros corpos, as obras ganharam novos contornos e ampliaram-se na direção do meio circundante.

(...). É essencialmente um motivo psicológico que, reduzido a seus termos mais simples, consiste em que a roupa, aumentando de um modo ou de outro o tamanho aparente do corpo nos dá a sensação maior de poder, de uma maior extensão de nosso próprio corpo físico (...). Se você tomar uma bengala e tocar o chão com ela ao caminhar, você praticamente parece sentir o chão quando entra em contato com a extremidade da bengala; é como se o alcance de seu braço tivesse se tornado extremamente prolongado (...) (FLÜGEL, 1966, p.27).

Esse pensamento complementa-se com Góes e Villaça (2014) que questiona como o vestuário pode ser compreendido e apresentado como “prótese” do corpo, constituindo uma ferramenta ativa capaz de produzir sentido no grupo social, que só pode existir na conexão natureza/cultura, tão bem simulada pelos vestíveis de Clark.

Como prótese corporal e elemento do processo de subjetivação, a moda oscila em geral em duas direções. Por um lado, ela é instrumento de padronização, correção, perfeição, como se vê notadamente nos anos glorioso em que a alta-costura com seu aparato distinguiram-se da produção em série. Por outro, também como prótese, a moda funciona cada vez mais como derrubada de cânones, novidade e pluralização das diferenças, mesmo que por meio da imperfeição, atitude que, segundo alguns autores, é recuperada em padrão de homogeneização: todos buscam a diferença (GÓES; VILLAÇA, 2014, p. 121).

Na busca por encontrar-se pela roupa e, assim, destacar-se pela diferença frente ao pertencimento, o ser encontra-se com seu meio social e a regulação entre espaço interno e externo.

(...) é preciso destacar que as roupas, mesmo nas sociedades arcaicas não são simplesmente funcionais. Elas constroem *habitus* pessoais que articulam relações entre o corpo particular e seu meio, o espaço que o corpo ocupa, formas de negociação que dependem de técnicas corporais e modos de autoapresentação. O sistema do vestuário faz parte da formação desse *habitus*, pois participa, ao lado dos treinamentos propriamente corporais, da organização de um espaço social regido por proibições e transgressões mais ou menos definidas. (...) neste sentido a moda é uma tecnologia de civilidade, constituindo uma segunda natureza do corpo. Referindo-se a maquinaria de representação (GÓES; VILLAÇA, 2014, p. 123).

Nesse sentido, cabe o paralelo do conceito de “dispositivo” que é apresentado por Foucault e aparece em **Sobre a História da Sexualidade** (2000) e em **Vigiar e Punir** (2004), muito embora o autor não tenha usado o termo para caracterizar qualquer “maquinaria” de representação, esse porta-se bem às coerções impostas pela tirania do sistema da moda orquestrada pelos grandes nomes de seu *design*. Esse sistema tornou-se um mecanismo de complacência coletiva, aniquilando o individualismo. Para o autor o dispositivo é:

(...) um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma; o dito e o não-dito são elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre esses elementos (FOUCAULT, 2000, p. 244).

Embora o conceito de dispositivo tenha sido apresentado como uma abordagem relacional aos mecanismos de controle e poder em quadros sociopolíticos ou momentos históricos específicos, pontua-se que a vestimenta

e seu uso como recurso plástico/estético/artístico pode apresentar-se como um conjunto de forças de repressão e escape operadas pelo poder estabelecido em instâncias diversas, colocando-se como forma determinativa das relações de visibilidade e construção da subjetividade – isso em anuência aos conceitos de dispositivo de Foucault (2000).

FIGURA 389: Lygia Clark. Série *Roupa-Corpo-Roupa*. *O Eu e o Tu*

. Fonte: Terra. Disponível em <http://www.terra.com.br/istoegente/337/fotos/expo_02.jpg>. Acesso em 20 ago. 2017.

Sob esse ponto de vista, associam-se as pesquisas exploratórias de Lygia Clark como possíveis dispositivos na constituição da maquinaria de representação, citada por Góes e Villaça (2014). Apesar das peças da artista não integrarem o universo cotidiano das escolhas do vestir, pode-se dizer que há na sua construção o resgate dos conceitos das formulações de *habitus* permitidos tão somente pelo vestir. Essas formulações conseguem “um processo ativo ou um modo técnico para construir e apresentar o *self* incorporado” (GÓES;

VILLAÇA, 2014, p. 122). Nesses trabalhos, frutos da especulação plástica da artista voltada à percepção de si e do meio, destaca-se “a tensão existente entre impulsos não estruturados e livres e os códigos estruturados e disciplinadores, criando uma dinâmica na declaração entre os limites do *habitus* do corpo” (GÓES; VILLAÇA, 2014, p. 123). Assim, o trabalho de Clark faz uma imersão no “eu”, que só é permitido por aparatos externos a ele, e, que desta forma, fazem vazar em um processo exotérmico as subjetividades abafadas por um sistema social que, cada vez menos, permite a experiência única e o gesto individual. Para Clark, a viagem ao *self* – oculta aos outros – é revelada para o “eu” pela máscara (literalmente) (figura 38).

Em *Diálogo (óculos)*, percebemos a utilização do acessório como um provocativo para ver o outro, aqui o olhar sai do “eu” para encontrar o “espelho” e colocar-se, então, em “estádio de espelho” (LACAN, 1998, p. 98). Aqui o vestuário põe-se como aparato do gesto, que não tem finalidade externa no outro, mas em si mesmo, sendo assim simbólica. Nesse contexto, o próprio vestuário, contraditoriamente, é usado para quebrar as máscaras e os espaços entre alteridades (figura 39).

Tenho medo, mas não de você: das suas roupas. Suas roupas sobre as quais não tenho autoridade, que provém de um lugar que me é alheio, das horas em que não estou, das lembranças que não faço parte, das rotinas que desconheço. Tire-as. Tire-as e arranque com elas tudo o que não me pertence, esse reino preservado com seus alambrados, a sua identidade intangível (ROSSETTI, 1995, p.148).

FIGURA 39: Lygia Clark. *Diálogo (óculos)*.

Fonte: Terra. Disponível em <http://www.terra.com.br/istoegente/337/fotos/expo_03.jpg>. Acesso em 20 ago.2017.

Já em *Máscaras sensoriais* (figura 40), o outro desaparece e o dispositivo de vestir traz a estranheza de si como extensão da roupa. A consciência da existência alarga-se até o limite desse novo corpo e resulta em novas sensações, sendo que, em alguns momentos, promove a expansão do próprio corpo e em outros articula a composição de um estranhamento de si, dos gestos e da relação com o mundo alheio ao ser. Em verdade, as vestes funcionais, corriqueiras, não tendem a exceder as proporções naturais do corpo, ficando, mais ou menos, ladeadas aos contornos reais da existência. Quando Clark expande a máscara para além deste limite habitual, é preciso reposicionar-se frente ao meio, isto porque em situações reais “a função extensiva das roupas deve estar em harmonia com nosso comportamento mais do que sob nosso controle direto” (FLÜGEL, 1966, p.30). Os limites de si expandem-se pela roupa e permitem uma nova configuração do ambiente interno e do externo.

FIGURA 40: Lygia Clark. *Máscaras sensoriais*

Fonte: Universes in universes. Disponível em <<http://universes-in-universe.de/doc/clark/clark8.jpg>>. Acesso em 20 ago. 2017.

Ainda utilizando a função do vestuário como dispositivo, Hélio Oiticica trouxe em meados da década de 1960, os *Parangolés*, misto de cultura popular com o concretismo europeu (figura 41). Essas peças eram feitas em parceria com a comunidade de samba da Mangueira no Rio de Janeiro. Os *Parangolés* eram capas que só se completavam em artisticidade pela ação daquele que portasse a obra. Aqui o cotidiano ganhou o movimento do carnaval, do samba e da porta estandarte, transferido a qualquer sujeito que se dispusesse em transformar seu próprio corpo e gesto em instrumento de manifestação artística e, assim, mais uma vez as obras de arte vestíveis transmutaram-se em “maquinaria de representação”, potencializando a apresentação de si como representação poética. Para o artista, os *Parangolés* eram verdadeiras pinturas em movimento e não tinham qualquer relação com a moda, ou com o vestir, mas guardavam uma herança da atuação do público, outrora mero observador, como agente ativo complementar à idealização do artista e, por consequência, juntamente com seus gestos é, obrigatoriamente, parte inerente ao trabalho.

FIGURA 41. Hélio Oiticica. Luis Fernando Guimarães vestindo um *Parangolé*.

Fonte: Pinimig.

Disponível em: <<https://i.pinimg.com/564x/09/a6/5c/09a65c499d3e2ed262a3be3b122112ab.jpg>>.

Acesso em 01 mar. 2018.

Em corroboração Simmel nota que “(...) o modo de andar, a cadência, o ritmo dos gestos são, sem dúvida essencialmente determinados pelo vestuário; homens vestidos de modo semelhante comportam-se de modo relativamente semelhante” (SIMMEL, 2008, pp. 29-30). Oiticica faz de sua interferência vestível a condição recíproca do vestir: a capa *Parangolé* solicita o movimento e a cada investida de seus agentes/usuários reapresentam-se as infinitas potências da pintura em ação. Mas, o gesto – ainda que unificado pelo paramento é singularizado pela temporalidade – não se repete a vivência do mesmo modo para dois sujeitos distintos e, em verdade, nem mesmo para o mesmo sujeito em constante experenciação.

A significação do gesto é sempre transmitida com a possibilidade de sua denegação. Um movimento é capaz de se apresentar como portador de um sentido autônomo facilmente legível e de desaparecer imediatamente na inocência de uma prática insignificante (GALARD, 1997, p. 33).

Ou, nas palavras do artista:

O espectador buscava na “forma ideal”, fora de si, o que lhe emprestasse coerência interior, pela sua própria “idealidade”. A forma era então buscada e burilada numa ânsia de encontrar o eterno, infinito e imóvel, no mundo dos fenômenos, finito e cambiante. O espectador situava-se então num ponto estático de receptividade, para poder iniciar o estabelecimento de um diálogo, pela contemplação das formas expressivas ideais, com a obra de arte (OITICICA, 2006, p.93).

Uma década antes, Flávio de Carvalho iniciou o processo de questionamento de utilização da vestimenta cotidiana como suporte expressivo. Carvalho foi um artista múltiplo: arquiteto, *designer*, figurinista, artista plástico, cenógrafo, escritor e antropólogo, atuando no cenário da vanguarda brasileira desde a Semana de Arte Moderna de 1922, quando foi parceiro de Oswald de Andrade no Teatro de Experiência. Sua atuação também foi na arquitetura modernista no Brasil. Com sua evidente transdisciplinaridade, o vestuário foi um dos canais vislumbrados pelo artista para manifestar seu desejo de liberdade expressiva, a despeito de quaisquer fronteiras ou rotulações.

Durante os anos de 1950, Carvalho foi colunista do **Diário de S. Paulo**, escrevendo uma série de artigos intitulada *A moda e o novo homem* – esses

artigos foram compilados em livro de título homônimo. Em suas reflexões, o artista questionou em textos curtos, muitas vezes ácidos, valores antropológicos e morais relacionados ao vestir ao longo da história. Nesses textos, Flávio de Carvalho posicionou-se em um vestir reflexivo, no qual fazia escolhas permeadas pelos seus conhecimentos antropológicos e sociais, além de suas ideias sobre o tema do vestuário brasileiro – o que foi chamado pelo artista posteriormente de “dialética da moda”.

Influenciado por Nietzsche e Freud, Flávio de Carvalho pensava a evolução humana, que só seria possível com a transposição de valores morais e religiosos, oriundos da imersão coletiva irrefletida no cotidiano massificador e embotador. Um dos resultados efetivos dessas reflexões foi a criação do **New look de verão**, apresentado em uma de suas **Experiências**⁸¹, que eram aparições performáticas do artista sempre contrárias às visões moralistas e tradicionais automatizadas por não-sujeitos de si.

O título da *performance* de Carvalho fez alusão ao **New look**, de Christian Dior, de 1947, no qual o estilista apresentou anos antes, uma vestimenta que atendia aos desejos de luxo, feminilidade e *glamour* das mulheres pós-II Segunda Guerra Mundial, sugerindo um visual completamente diferente do existente na década anterior que foi cercada de limitações, por conta da recessão econômica e escassez de matéria-prima (figura 42). Ironicamente, a proposta de Carvalho clama por uma retomada de “ordem” de um vestir adequado aos trópicos, o **New look de verão** tratava-se uma vestimenta criada em contrarresposta ao uso habitual de terno, gravata, chapéu, colete, camisa e camiseta de baixo para os homens da década de 1950, no Brasil, como mimese do vestir europeu – sintoma de submissão aos valores estrangeiros e herança de nossa história como colônia portuguesa. Nossa história da moda mostra que, desde a vinda da família real, em 1808, o país condiciona-se para a cópia

---

⁸¹ Flávio de Carvalho denominou de **Experiências** duas performances realizadas nas ruas do centro de São Paulo. Na primeira, ele transitou de chapéu no fluxo contrário de uma procissão de *Corpus Christi*, em 07 de junho de 1931, ato que foi considerado grande afronta aos valores religiosos dos participantes do evento. Nessa ocasião, o artista terminou preso após quase ser linchado pelos fiéis. A experiência relacionando o vestir do homem dos trópicos, na qual Carvalho transita de vestido em saíote curto recebeu o título de **Experiência nº3**. Curiosamente, a **Experiência nº1** jamais existiu – reflexo da verve irônica do artista.

irrefletida dos trajes europeus, como referência de “bom gosto” e *status*, independentemente da aviltante diferença climática e até cultural entre as duas realidades⁸².

FIGURA 42: Christian Dior. *New look*.

Fonte: Moda Histórica. Disponível em <https://2.bp.blogspot.com/-NOKn9BVy0QI/TnaBHm-dN5I/AAAAAAAAAO_8/dDUqttwpmx8/s1600/Bar%2527+Suit+%2526+Hat+-+Christian+Dior1947.jpg>. Acesso em 20 mai. 2018.

Dessa forma, quebrando paradigmas Flávio de Carvalho foi promotor de grande escândalo, quando “desfilou” pelas ruas do centro de São Paulo, vestido com um saiote curto e colorido, coordenado com uma blusa de mandas curtas e largas e sandálias de couro, finalizando o visual com meias arrastão (figuras 43

⁸² As cortes europeias tinham a moda francesa como referência, quando chegada de D. João VI – fato que ainda hoje opera interferência no modo de fazer e pensar o vestir cotidiano e, por conseguinte na indústria da moda em nosso país.

Nos jornais, a *performance* foi alvo de rechaço e zombaria, conforme explícito na imagem, a seguir (figura 45):

FIGURA 45: Repercussão na mídia da *Experiência nº3*

Fonte: Nas entrelinhas. Disponível em
<<http://www.nasentrelinhas.com.br/media/articles/2012/10/saia-manchete.jpg>>. Acesso em 20 ago. 2017.

Com relação ao gesto de Flávio de Carvalho, Menotti del Pichia (PICHIA *apud* OSÓRIO, 2000) afirma:

Quanto mais grotesca fosse sua indumentária, mais eloquente seria o impacto na massa. A passeata caricata de Flávio de Carvalho era uma festa consciente de revolta contra convenções que devem ser superadas. Não creio que vinguem modelos: Flávio é um Galileu, não um Dior ou um Fath. Não é um costureiro; é um filósofo. É duro e heroico bater-se contra encruadas convenções (OSÓRIO, 2000, p.47).

Sendo assim, admite-se que Carvalho sugere quebras de regras de “moda”, mas não se posiciona como estilista. Ele coloca-se na função de pesquisador, de pensador, de provocador e de artista de vanguarda. A seguir, pelas próprias palavras do artista, compreende-se o conceito que permeia a proposta:

Procurei inventar uma indumentária correspondente ao chamado *smoking*. A gola em redor do pescoço é apenas um substituto do

colarinho. Pode ou não ser usada, mas não chega a apertar ou incomodar o pescoço nem impedir a circulação. Tem uma finalidade psicológica, de ponto de apoio, para compensar a inferioridade quando ele anda por aí. Nas pernas eu coloquei uma meia, que hoje chamam de meia de malha de pescador e que realmente era uma meia de bailarina. A função da meia de pescador era a de esconder as varizes que certas pessoas têm. A sandália é uma sandália comum. Eu não pude aperfeiçoar a sandália nem desenhar uma nova sandália (CARVALHO, 2010, p. 296).

Esse experimento e os escritos sobre moda de Flávio de Carvalho mostram a relação entre a subjetividade e o vestir, como nos faz lembrar Sant’anna (2005, p.108): “(...) O vestir é um campo privilegiado da experiência estética, permitindo na apropriação dos objetos da vestimenta o usufruto de uma infinidade de signos que operam a subjetividade de cada sujeito, diariamente”. Suas ações são reforçadas, sobretudo, quando se evoca a relação do vestir com a moda na década de 1950, quando o *prêt-à-porter* consolida-se, facilitando a padronização. Todos esses condicionantes estão ladeados pela emergência do conceito de “juventude” e a valorização dos estilos de vida, além da solidificação da indústria cultural. O conjunto desses aspectos proporciona material significativo para a promoção de grandes mudanças nos modos de ser e estar no mundo e, dessa forma, faz com que a subjetividade e a singularidade transformem-se em densa discussão nesse período histórico.

É claro que a experimentação com a subjetividade – o seu contínuo desafio aos parâmetros que regem nossos modos de ser no mundo – impregnava a obra de Flávio de Carvalho, principalmente as suas Experiências, de alto teor político. Fosse discutindo a cidade, problematizando as práticas religiosas, ou mesmo refletindo sobre a moda masculina e o vestuário tropical, uma espécie de micropolítica estava sendo posta a luz do dia (OSÓRIO, 2000, p. 12).

Para Castilho (2004, p.81), “(...) a imagem que um sujeito cria de si mesmo exprime-se, então, em codificações, em seu modo de parecer, de mostrar-se para ser visto” e, por sua vez, implica em valores políticos, conforme a proposta de Carvalho, o que até a década de 1960 acontecia de forma tímida – algo que corrobora que a arte preconizaria os acontecimentos posteriores da própria moda. Observa-se, então, que o uso das saias (traje originalmente sem gênero, se voltarmos à Antiguidade Clássica, por exemplo) traz ao homem contemporâneo muita polêmica ainda em nossos dias. Em 1990, o movimento

Iconoclastias Culturais retomou a provocante *performance* de Carvalho: trinta homens, encabeçados pelo estilista Carlos Miele⁸³ saíram do Parque Trianon, em direção à Casa das Rosas, no município de São Paulo. Provavelmente, o projeto da *performance* previu que o volume de homens garantiria força e legitimidade à atitude realizada de forma solitária mais de 40 anos antes, o evento foi nomeado com o sugestivo título: **Que o homem saia**. Retomando, nesses termos, a proposta de Carvalho (MORAES, 1999). Além disso, ainda que vejamos, até corriqueiramente, saias nos desfiles dos circuitos de moda internacionais, é fato que, ainda no segundo decênio do século XXI, o uso de saias no vestir cotidiano masculino ainda é visto como tabu.

A partir do exposto, assinala-se que, na década de 60 do século XX, não apenas no Brasil, mas em todo o mundo, a arte dá mais um passo na desvinculação do canônico, da Arte com “A maiúsculo” e entrega-se ao mundano, ao herético da quebra da aura, dando liberdade à criação, na qual a incorporação do *design* demonstra mais expressividade e acessibilidade plástica, desburocratizando o fazer artístico. Esse “jogo” liberto traz a ausência de fórmulas prontas e incorpora o imprevisível, incluindo-se não apenas a reação, mas também a participação do público/espectador/usuário. Então, torna-se habitual que, na integração da arte e da vida, promovida pelos artistas, esses escolham o enlevo mais epidérmico: a roupa. As manifestações expressivas do vestir pululam no circuito da arte e, progressivamente, mais artistas pensam a roupa como suporte de manifestação e, assim, a moda revestida de linguagem artística incorpora, com certa facilidade, elementos de crítica sociopolítico-econômicas, revelando uma narrativa que ultrapassa valores de *marketing*, estratégias de divulgação e/ou publicidade, presentes nas produções mais funcionalistas dos estilistas que, necessariamente, estão inseridos no contexto do circuito da moda. Nessa direção, a expressão plástica do vestuário responde relevantes questões do estar no mundo, na atualidade. O vestir cobre as necessidades expressivas de um período, no qual o corpo, a individualidade, a intersubjetividade e o efêmero tornam-se alguns dos pontos mais emergentes

---

⁸³ Miele traz diversos experimentos na hibridização entre moda e arte, concentrados, sobretudo, na década de 90 do século XX. Esses trabalhos estão catalogados no livro **Carlos Miele: M. Officer** (MORAES, 1999).

das manifestações expressivas, não porque sejam conceitos do capitalismo ou do sistema *fashion*, mas porque são bases fundamentais do ser/estar no mundo contemporâneo.

Desde então, artistas contemporâneos como Sylvie Fleury, Bárbara Krueger, Cindy Sherman, Guillermo Gómez-Peña, Franko B, William Wegman, Rebecca Horn, Erwin Olaf, Matthew Barney, Vanessa Beecroft, entre outros; e no Brasil: Hélio Oiticica, Lygia Clark, Leonilson, Tunga, Brígida Baltar, Laura Lima, e *etc.*, têm usado estratégias efêmeras para instaurar deslocamentos em suas poéticas de forma que o deslocamento também circunde contextos políticos e sociais. Estes artistas potencializam a desterritorialização no campo da arte, questionando apresentações sobre a cultura de massa e assim instauram, dentro do contexto da arte, o intuito de criar um novo conhecimento em tramas conceituais e visuais. Nestas tramas conceituais apresentam-se os princípios fundamentais de colagem, montagem, construção, instalação, dentre outras, e são suas representações disjuntivas, segmentadas e geralmente desiguais das formas visuais que propiciam um perturbamento contemporâneo. Como tais, estes meios representam atos de percepção (como associações disjuntivas) entre si e experiências culturais, *dissociações* – que capacitam os espectadores a participar na criação de conjunções significativas e ainda mutáveis (LAMPERT, 2005, p. 14).

Por essa premissa, vê-se que muitos são os artistas que utilizam o vestuário como instrumento de reflexão em suas práticas plásticas, encontrando, assim, no corpo e na sua cobertura vestimentária, um mecanismo de aproximação do fazer artístico com a vida e com a subjetividade perdida nos processos mecanizados de nosso tempo. A partir disso, fazer o inventário dos artistas que se dedicam à expressão do vestir como tema de discussão ou como suporte de trabalho é algo que se torna tarefa inglória, visto a multiplicidade de opções de entrelaçamento entre moda e arte, isto porque o vestir e suas relações, tanto com a individualidade quanto com a coletividade, convertem-se em porta-vozes de uma sociedade que se apoia na aparência, na fragilidade, no efêmero e na velocidade.

Na relação arte-moda, iniciada pelos impressionistas seguidos pelos cubistas, futuristas, dadaístas, artistas *pop* e, mais proximamente, pelos neoconcretistas, observou-se a necessidade de alargar a abrangência da arte, trazendo-a para perto do real, ainda que essa aproximação fosse uma construção de simulacro. Esses movimentos de entrelaçamento das linguagens plásticas com a prática do pensar-se “indivíduo-segunda-pele” foram

fundamentais para que o processo de vestir subjetivo relacionado à autoria surgisse no contemporâneo acessível ao homem comum. Assim, a arte e o pensamento plástico conseguem trazer à superfície os anseios dos mundos internos até que surjam, posteriormente, na sociedade movimentos políticos e sociais que façam as mesmas reivindicações iniciadas já pelo poético e, que assim sejam transformados em vestuário cotidiano com potencial estético. A arte decanta os sedimentos de inconformidade dando chance para que o coletivo seja tocado pela superfície do ver, para que as mudanças necessárias no mundo sociopolítico e econômico fortaleçam-se, ganhando volume de massa, tal como o ocorrido com os movimentos a favor dos direitos civis, os movimentos feministas e todas as manifestações antiguerra, que emergem na sociedade nas décadas de 70 e 80 do século XX, mas que são motivos de discussão plástica, de forma visionária, desde as vanguardas artísticas do século XX.

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).

A partir da década de 70 do século XX, gradualmente, emerge o vestir cotidiano em possibilidade plástica transformadora. Não apenas por meio das explorações especializadas da arte ou do sistema da moda, mas como estratégia das massas, já que surge um indivíduo que começa a perceber-se como expressão de si pelos objetos que usa, pela roupa que veste, pelos modos de construção das aparências, que passam a ser engendradas para serem vistas como síntese poética do “eu”. Esses indivíduos são capazes de fazer as amarras comunicacionais entre meios interno e externo. A pessoa comum constitui-se, então, como construtor de si, aflorando em superfície verdades intrínsecas à sua realidade de ser vivente, transformando-se, cada vez mais em compositor/autor, ao mesmo tempo, em que é componente do conjunto plástico do coletivo, particularmente nas grandes cidades. Em vista disso, selecionamos o trabalho do fotógrafo Hans Eijkelboom, como o artista que consegue fazer emergir dessa nova realidade, indagações importantes acerca do quanto (e como) o sujeito contemporâneo é massa de manobra do coletivo, no que tange a composição de

sua aparência ou o quanto é decisor de sua própria forma de construção a partir do vestir-se.

4 HANS EIJKELBOOM

4.1 Hans Eijkelboom

Cabe aqui outra pergunta diante da importância (...) do papel do usuário de moda: importa quem cria? Para a moda sim, pois dos traços autorais presentes e remanescentes numa coleção faz parte a marca, a etiqueta, que é por vezes o nome do autor. Mas este não é mais aquele, o sujeito empírico, que empunha o lápis para o desenho, que escolhe a cor, a forma. O nome do autor, a marca, é outro, destituído de toda a presença física, expropriada pelo ato da compra. Recolhido ao íntimo/exposto guarda-roupa de um usuário que dele fará novas leituras, novas significações. E estas sim, vão muito além do que aquelas anteriores, pois tratam de uma mesclagem tão individual quanto o estilo pessoal pode o ser (SALOMON, 2009, p.5).

Observando o histórico de representações artísticas do século XX, percebe-se a variedade de novas possibilidades de representações plásticas que se apresentam, tendo-se em vista a abertura de abordagem conceitual permitida pelos movimentos contemporâneos que surgem no pós-guerra do século XX. Conforme discorrido nos capítulos anteriores, o vestuário entra no rol de suportes expressivos da arte e, paradoxalmente, enquanto se transforma em carimbo do coletivo, encaminha-se como ferramenta de individualização.

É bem verdade que os artistas citados anteriormente tiveram importante contribuição para que as possibilidades expressivas da segunda pele se consolidassem e, fossem compreendidas para além de sua funcionalidade de cobertura corporal. Mas, Hans Eijkelboom (figura 46), fotógrafo holandês, nascido em 1949, surge como um inventariante das tendências de formas construtoras de aparência do contemporâneo, já que o artista descortina, trabalho a trabalho, desde a década de 70 do século XX, relações que vão aparecendo na trajetória evolutiva da autoria individual e da construção de si pelas vestes, permeada pelos valores de pertencimento e distinção na formatação uniformizadora do sistema de consumo de moda. Hans Eijkelboom é um pesquisador da subjetividade, mora e trabalha em Amsterdã, mas é reconhecido por seu trabalho em todo o mundo, principalmente por fotografar padrões etnográficos, nos quais explora valores do coletivo e do individual, identificados na massificação plástica proporcionada pela indústria cultural –

retratada em diversas manifestações da contemporaneidade e para nosso estudo em especial: na vestimenta.

FIGURA 46 - Hans Eijkelboom

Disponível em <https://fbcdn-sphotos-c-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xaf1/v/t1.0-9/1970675_760009414010719_645264686_n.jpg?oh=ac133941a91bdb25cd1db072e08873d5&oe=57FB1A29&__gda__=1475910392_9135b2b2b9e6e4061a7f65977e7c2526>. Acesso em 01 jun. 2016.

Eijkelboom foi o mais jovem artista a participar da exposição *Sonsbeek buiten de Perken* (1971), na sua cidade natal, Arnhem, na qual também foram integrantes importantes nomes do cenário artístico da época, tais como: Joseph Beuys, Sol Lewitt, Robert Morris e Robert Smithson. Inicialmente, Eijkelboom vê-se inspirado pelos preceitos da obra de arte conceitual, fazendo sua interpretação como artista a partir de seus registros fotográficos. Nesse período, ele traz uma série de trabalhos que já apresentam como temática a oscilação entre a diferenciação e o mimetismo no coletivo – algo que seu olhar *trendsetter* é capaz de levantar minuciosamente (figura 47). Seus primeiros registros focalizavam a arquitetura, catalogando, por exemplo, as fachadas dos edifícios

em dias ou momentos variados, como a interferência da chuva, da luminosidade diferenciada em diversos períodos do dia *etc.* Esse olhar sobre as nuances cotidianas o levou a fotografar as mesmas coisas repetidamente, constituindo seu *modus operandi*: retratar as variações sutis do cotidiano rotineiro, a partir do mesmo objeto ou de objetos com princípios de serialização. Em nosso levantamento, optou-se pela leitura de imagem e pela análise de seu trabalho, a partir da bibliografia selecionada, visto que, desse modo, pretendemos nos abstrair da visão do próprio autor para trabalharmos no papel de críticos, encontrando o “coeficiente da arte” em seu trabalho, a partir de teorias não apenas no universo da arte, mas também da moda e do vestuário que, a princípio, não são os motivadores diretos de suas pesquisas plásticas.

FIGURA 47: Hans Eijkelboom e Joseph Beuys

Fonte: Villa Next Door. Disponível em: <<https://villanextdoor.files.wordpress.com/2017/11/hans-eijkelboom-09.jpg>>. Acesso em 07 de abr. 2018.

Nas imagens do dia-a-dia, em entrevistas concedidas sobre seu trabalho, em fotos pessoais, ao lado de colegas e amigos, ou em mostras nas quais o próprio artista é o vendedor de seus fotolivros, percebemos que se trata de um

homem que não traz no próprio vestuário cotidiano qualquer excentricidade. Ainda que em nossos dias diretrizes estereotipadas sejam difusas, analisando seu vestir vemos que há correlação ao seu *status*, idade, biótipo, assim como ao espaço tempo contemporâneo, sem qualquer adjetivo que o coloque em posição diferente de pertencimento ao coletivo de nossos dias globalizado (figura 48). Normalmente, trajado com um jeans, camisa e *blazer*, Eijkelboom poderia ser considerado um sujeito comum, igual a tantos outros, no que se refere às relações de construção da própria aparência pelo vestir-se. Entretanto, isso não é o que transparece nos seus trabalhos, nos quais Eijkelboom coloca-se como protagonista do vestir, incorporando na própria aparência questões relativas à individualidade, à singularidade ou da construção do vestir como produto da sociedade de massa.

FIGURA 48: Hans Eijkelboom

Fonte: Facebook. Acervo pessoal do artista.

Disponível em: <https://scontent.fcgh23-1.fna.fbcdn.net/v/t1.0-9/11952999_410201165844215_3487757693328775454_n.jpg?_nc_cat=0&oh=bdd07161f64c53eec841948c82f33479&oe=5B317A4F>. Acesso em 05 abr. 2018.

A partir de seu olhar de observador do cotidiano, Eijkelboom ora faz apontamentos do vestir em sua própria construção da aparência e, em outras vezes, escolhe coadjuvantes que servem de suporte para suas indagações

acerca de temas ligados ao consumo, à massificação e à indústria cultural. Assim, ele percorre a universalidade transfigurada de singularidade experimental. Eijkelboom constrói variantes de significados para seu próprio “eu”, pela reprodução da sociedade na qual vive, sendo esse o seu processo de compreensão das apropriações e objetivações pela construção da aparência. Esse desenvolvimento de simulacros permite que o artista estabeleça a intermediação entre o particular, o singular e o universal (LEONTIEV, 1978).

Nas suas reflexões fotográficas, assinala-se, também, que há um tráfego na direção da objetivação “para si”, partindo de uma objetivação em si. Cada trabalho é como se o artista tentasse desvelar a si e aos outros, como projeções da multiplicidade contemporânea. Como aponta Hall:

O fato que projetamos a nós próprios nessas identidades culturais, ao mesmo tempo em que internalizamos seus significados e valores, tornando-os ‘parte de nós’, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural (HALL, 2006, p. 11-12).

O autorretrato é uma ferramenta significativa na trajetória do artista, e a maioria de seus trabalhos foi realizada entre 1970 e início da década de 1980. Porém, Eijkelboom busca uma retratação de alteridade, nunca se vê de fato ele artista, ou Eijkelboom fotógrafo, mas sim, as diversas multiplicidades que caberiam em sua própria existência no contemporâneo, exercendo personas mais reais que sua própria realidade, gerando modelos de um real inexistente, mas possível, experimentando o hiperreal como o simulacro da experiência da alteridade (BAUDRILLARD, 1981, p.8).

No início da atuação de Eijkelboom como fotógrafo, a questão motivadora do artista foi compreender se ele próprio era fruto da sociedade de consumo ao invés de ser ele mesmo, o que o levou a utilizar a identidade como forma de expressão e, assim, a vestimenta, como membrana que separa o ser individual do ser coletivo não passou despercebida, tornando-se um grande veículo de seus estudos. Nesta tese, destacam-se alguns trabalhos, entre os seus mais variados. Neles, o vestuário tem papel principal na composição plástico-expressiva da aparência e da configuração poética do artista. Entre essas obras, estão os álbuns: *96“alternatives”* (1976), *Identity* (1977), *Biografy* (1996), *10-Euro*

Outfits (2010), *People of the twenty-first century* e *1 September 2012*, São Paulo, Brazil (ambos de 2012)⁸⁴. Também são abordados os diversos diários **Photonotebooks**, nos quais ele elege algum padrão cotidiano (vestuário, gestos, posturas, locais *etc.*) e os registra compulsivamente, identificando traços de pertencimento, distinção, subjetividade, coletividade *etc.*

Hans Eijkelboom não tira fotografias a partir de uma visão fotográfica. Ele não presta especial atenção à composição, preocupa-se pouco com a perfeição técnica e não se reconhece uma assinatura pessoal nas suas fotografias; em muitos casos, nem sequer fotografou nenhuma. Além de que, essas fotografias também não se caracterizam por assuntos espetaculares ou dramáticos. Eijkelboom utiliza a máquina fotográfica para registrar, e só isso (WILLENS, 2014, p.1).

Assim, se o *dândi* é, para Schiffer (2011), o primeiro personagem na história do vestir a tratar-se como obra de arte, é natural que também o comparemos a Eijkelboom, que nos autorretratos manipula sua própria imagem para que o outro o reconheça, para que seja visto como construção de si, reconfigurando-se como produto da interação interna e externa, numa reciprocidade contínua. É certo, também, que se o *dândi* seleciona item por item de sua *toilette*, orientado pela falta de personalização que o início da era industrial traz para os produtos de consumo. Eijkelboom os experimenta sem grande cerimônia, em frequente metamorfose do efêmero de nossos dias. Porém, ambos flanam, tentando captar seu tempo pela configuração da aparência e na exploração dessa possibilidade para o encontro do “estádio do espelho” (LACAN, 1998), onde o reflexo não é o encontro da imagem de suas

⁸⁴ Segundo <<http://www.isni.org/isni/0000000078494160>> segue listagem de *foto books* de Hans Eijkelboom: *10 euro outfits*, *96 alternatives*, *Amsterdam 8y num8ers*, *Amsterdam december 2011*, *archives art information centre Peter van Beveren*, *Bricks build your mind*, *Dagboek*, 1996: *Dagboek*: 8-11, 1992. 8-11-2007, *Duindorp*, *Moerwijk*, *Houtwijk*, *Ypenburg*, *Finding your way in society*, *Fotonotities*. *Photo Notes* 5-12-1992; 30-7-2004: *een selectie uit fotografisch dagboek*, *Fotonotizen*, *oede bedoelingen en modern wonen: fotonotities over de Bijlmer* : *photo notes on an Amsterdam suburb*, *Grafschaft Bentheim*, *Hans Eijkelboom: fotografisch werk uit de periode 1971 tot 1999: fotowerken, photoworks*, *Hans Eijkelboom*, *Hommes du XXle siècle*, *Identiteiten*, *In de krant*, *It is there in New York*, *Kleding*, *meeting on the street*, *A , nege, tiende deeltje*, *Het*, *New York by Numbers*, *niemals wissend, wohin der Weg sie führt*, *No way out: book two*; *New York 8y num8ers*; *Overbetuwe*, *Elst*, *Westeraam*, *Groenord*; *Paris*, *New York*, *Shanghai: a book about the past, present, and (possibly) future capital of the world*; *People of the twenty-first century*, *Portraits & cameras, 1949-2009: a portrait photograph from each year of my life combined with a camera introduced in that same year*; *Sao Paulo, 1 September 2012*; *Uiteindelijk kwam hij aan in Hardenberg*; *Verdwaald in Dordrecht*; *Waar de bus ons brengt*; *Where the bus takes us*.

construções individualizadas, mas a busca do *imago*, ou seja, há uma busca incessante de uma reverberação identitária que gere alteridade pelo entrelaçamento dos “eus”.

Sua obra consiste em coletâneas de fotos antropológicas (etnográficas), que resultam em exposições com fotos seriadas e *photobooks* com múltiplas imagens. Registrar o cotidiano para o artista é flunar em busca da experiência de estar no mundo, sobretudo, em um tempo-espço com verdades líquidas em ebulição. Eijkelboom atua como um observador, questionando aparências e modos de representação dos indivíduos pelo vestir, podendo ser considerado como *flâneur* do contemporâneo.

O *flâneur* é o homem do público que se vê como público. O *flâneur* é o soberano individual na ordem das coisas que, como poeta ou como artista, é capaz de transformar rostos e coisas para que tenham apenas um sentido de significado. Ele, portanto, trata os objetos da cidade com alguma atitude destacada (uma que atitude está apenas a um pequeno passo do isolamento e da alienação) (...). O *flâneur* é o espectador secreto do espetáculo dos espaços e locais da cidade (TESTER, 2015, p. 6-7)⁸⁵.

Se compararmos a atitude de Eijkelboom com o *flâneur fin-de-siècle*, existe a semelhança da destinação do olhar para o encontro e compreensão de sua própria época, num esforço no sentido de perseguir e congelar uma beleza que naquele período começava a tornar-se cada vez mais fugaz. É também o olhar *flâneur* de Eijkelboom que o transforma em um etnógrafo cosmopolita contemporâneo e seu vagar pelas cidades persegue a experiência do ser/estar nos grandes centros urbanos, que se caracteriza pela massificação, como sinônimo de pertencimento pela uniformização das visualidades. O artista investiga tal aspecto, crescendo e destacando, simultaneamente, os gestos e atitudes que se atrelam às construções do vestir e das aparências, que permitem

---

⁸⁵ Em tradução livre: “The *flâneur* is the man of the public who kows himself to be of the public. The *flâneur* is the individual sovereign of the order of things who, as the poet or as the artist, is able to transform faces and things so that for him they have only that meaning which he atributes to them. He therefore treats the objects of the city with a some that detached attitude (an attitude wich is only a short step away from isolation and alienation, a short step which ends with Nerval’s complaint from Les Chimères: « I am the shadowed – the bereaved – the unconsolated). The *flâneur* is the secret spectator of the spetacle of the spaces and places of the city » (TESTER, 2015, p. 6-7).

o acesso da pessoa comum à promoção de estética por meio do cotidiano - “o gesto é a poesia do ato” (GALARD, 1997, p. 27).

Em Eijkelboom, existe uma antinomia ao posicionamento corrente no fim do século XIX, quando o *flâneur* buscava um encontro frio, mas de enfrentamento com o seu tempo, que se emparelhava ao modo de ser das pessoas comuns, que também agiam com certo distanciamento, dado o encantamento pelas novidades das tecnologias trazidas pela indústria que as privavam da experiência estética. Diferentemente, hoje os observadores das grandes cidades propõem-se a um mergulho em seu próprio tempo, ainda que entre si, permaneçam em distanciamento coletivo, reconfigurando os instantâneos da pós-modernidade com a manifestação das suas individualidades.

Para que a identificação se concretize como objeto de sua obra, Eijkelboom trabalha o papel arquetípico na construção das aparências. Ele tenta, a partir das imagens, buscar ligações entre a identidade e a individualidade, entre as escolhas pessoais e as relações entre o “eu” e o “outro”, o que se projeta para si como imagem e o que se recebe de resposta comunicacional, a partir da expressão de si na coesão imagética e sensorial entre o “pequeno mundo” e o “grande mundo” (HELLER, 1991). “O arquetípico pertence ao humano e também ao mais que humano” (BARCELLOS, 2012, p. 80). Como uma das características de seu trabalho, ele percebe traços de massificação distintivos de pertencimento – elemento indissociável na estratégia do consumo e que, costumeiramente, promove um descolamento da subjetividade. Mas, nesses termos, Eijkelboom traz uma perspectiva visionária, no sentido de encontrar beleza e singularidade, onde há evidência de ato mimético irrefletido, fazendo aflorar no meio da uniformidade, um respiro que apresenta vestígios de renovação e que, na maioria das vezes, não está no vestir, mas na concatenação de gestos que consagram essa experiência, desde a aquisição do produto como parte do acervo individual do vestir até a forma como ele é composto e coordenado aos demais itens, incluindo o gestual que concretiza não apenas a escolha, mas o modo de usar e, por essa completude, a experiência, a roupa, o vestuário ou o objeto de moda.

O olhar poético de Eijkelboom prontifica-se a buscar na cotidianidade, no banal e no ordinário, traços de humanidade e, desta feita, procura a inclusão de um tempo-espaço, onde a individualidade pede cada vez mais espaço, ainda que entremeada por niveladores de aparências. Destaca-se que “uma concepção de imagem baseada apenas na ótica não pode compreender a complexidade da imagem psíquica, que está baseada na simultaneidade, ou na abolição de sua própria inscrição no tempo” (BARCELLOS, 2012, p.90). Para Barcellos, é preciso um descolamento dos preconceitos que envolvem o tempo-espaço para que haja o encontro do arquetípico com a essência do ser. Isso, entretanto, é uma característica que, contraditoriamente, Eijkelboom propõe-se a assinalar, pois são as uniformizações que são coesas ao tempo-espaço contemporâneo que permitem que esse artista questione a individualidade e o pertencimento dos seres que, cada vez mais, sentem a necessidade de expressarem-se de forma singular, inclusive pela composição de sua vestimenta.

Ainda que os modos de vestir de nossa época estejam entrelaçados ao oscilar efêmero das tendências, vemos pelas lentes de Eijkelboom que, contraditoriamente, quando essas cambiam com maior velocidade, provocam uma espiral de visualidades que se sobrepõem, fazendo com que cada vez fique mais difícil acompanhar a moda e adequar que as imagens construídas dos seres estejam consoantes com as últimas temporadas, permitindo que cada sujeito monte na externalização de sua existência um *patchwork* de vivências, memórias e experiências pessoais, colecionadas, ao longo do tempo de existência, nos guarda-roupas. Embora, essas diversas peças de roupas tenham surgido em momentos diferentes, convivem, não apenas individualmente, mas nas ruas, na configuração da massa vestida de igualdade, mas permeada de alguma subjetivação permitida pelo acervo individual.

Isto acontece porque, na impossibilidade de acompanhar tantas mudanças, em espaços de tempo estreitos, o homem comum configura-se em escolhas que ficaram ultrapassadas pelas novas propostas que convivem em concomitância com o tempo presente.

Tal relação da moda, explicitada por questionamentos próprios da arte e pelas inquietações de Eijkelboom, surge como uma seta que dá pistas sobre o futuro da moda, do vestir e, principalmente sobre a relevância dos sujeitos

sociais anônimos nos papéis de agentes do seu próprio vestir, ou seja, como protagonistas da manifestação do “eu”, tanto pela construção plástica de sua visualidade como pelo seu gesto singular à frente dessas escolhas, prometendo um futuro de aproximação do vestir-se como ferramenta de objetivação do meio circundante.

A pós-modernidade representa o momento histórico preciso em que todos os freios institucionais que se opunham à emancipação individual se esboroam e desaparecem, dando lugar à manifestação dos desejos subjetivos, da realização individual, do amor-próprio (...). (LIPOVETSKY, 2004, p.23)

Por mais que Lipovetsky (2004) enalteça a necessidade da individualização na contemporaneidade, verifica-se pelas lentes de Hans Eijkelboom, que tal desejo tende a ser cerceado pela força da máquina capitalista. Contudo, o ser humano anônimo, oriundo da massa – e que possui roupas em espaço-tempo maior do que a sobrevivência das tendências mercadológicas – faz com que esse produto da massificação percorra as três categorias da objetivação (objetos, usos e costumes e linguagem) (HELLER, 1991), promovendo a roupa e a construção das aparências individuais ao *status* de ferramenta de acessibilidade à autoria plástica na cotidianidade, permitindo não a “subjetivação em si”, mas a subjetivação “para-si”.

De maneira engenhosa, Eijkelboom emprega o conceito de “*habitus*” para constituir suas proposições dentro da massificação do vestir contemporâneo, fazendo do simulacro, a metodologia de ebulição da subjetivação.

Para Eijkelboom, o transautomatismo, sugerido por Hundertwasser, não surge da autoria do fazer a própria roupa, mas, contraditoriamente, do uso e escolha que estão inseridas no ciclo de cada criador da própria aparência. Para Eijkelboom, o autor de si, passa primeiramente pela edição de elementos dados, ou seja, cada agente do vestir-se é um artista do tempo da pós-produção de Bourriaud (2009a).

Também no trabalho de Eijkelboom pode-se vislumbrar os traços de comportamento sugeridos por Mowen (2000), e cabe-nos, neste estudo, desvelar os traços superficiais que tratam de tendências comportamentais específicas, tentando perceber na massificação perseguida por Eijkelboom, as

tendências comportamentais desse consumidor que cada vez mais tende a ser autoral, dentro da teia configurada do contemporâneo que se situa entre a multiplicidade e a uniformização.

A seguir, serão estudados alguns desses trabalhos de Eijkelboom, no intuito de mostrar uma panorâmica que ressalte a importância da arte e dos artistas como ferramenta para a configuração do vestuário como objeto de processo de promoção estética por meio do cotidiano, possível e acessível, a todos na contemporaneidade.

4.1.1 *The Ideal Man*

Em ***The Ideal man*** (1978) (figuras 49, 50, 51), o artista solicitou que 100 mulheres preenchessem um questionário, no qual descreveram seu perfil de “homem ideal” e as dez melhores respostas (na concepção do artista-curador) foram traduzidas em experimentações do vestir-se, protagonizadas e fotografadas pelo próprio Hans Eijkelboom, que se transfigurou imagetivamente em “O Homem Ideal” dessas dez mulheres, sendo fotografado em dois momentos distintos: primeiro com o resultado de sua leitura de homem ideal, no qual ele transformou um questionário de projeção de “ideal” em imagem de si, e em seguida essa construção fotografada ao lado da mulher que manifestou as reproduções ideológicas de “homem Ideal”, em coautoria. A partir das personagens criadas por essas mulheres, interpretadas e experimentadas pelo artista, constata-se que o *habitus* configura cada uma das caracterizações, além de confrontar a moda vigente com o gosto pessoal, o que infere, inexoravelmente, pessoalidade ao processo. Deve-se notar, também, que na época desse trabalho, os *bureaux* de estilo já identificam uma diversidade de públicos, por segmentação de *lifestyle*, o que pode ser percebido como um primeiro descolamento da massificação imposta pela indústria de *prêt-à-porter*, fazendo aflorar visualidades com princípios de singularidade a partir de uma concretização do fenômeno *bubble up*, e da segmentação de gostos e estilos, que serão o embrião das tribos nos anos 80 do século XX que culminará no

conceito de supermercado de estilos⁸⁶, que só será realidade no mercado da moda na década de 90 do século XX.

FIGURA 49 - Hans Eijkelboom. Fragmento de *The Ideal man*

Fonte: *Stedelijk.nl*. Disponível em <[http://www.stedelijkmuseum.nl/assets/3.1999-BK60056\(A-K\)D.jpg?w=740&h=740&mode=max&404=backup%20title=>](http://www.stedelijkmuseum.nl/assets/3.1999-BK60056(A-K)D.jpg?w=740&h=740&mode=max&404=backup%20title=>)>. Acesso em 04 mai. 2016.

---

⁸⁶ “Supermercado de estilos” nome dado por Ted Polhemus à liberdade criativa e multiplicidade de estilos que concorrem em simultaneidade, em especial a partir dos anos 90 do século XX.

FIGURA 50: Hans Eijkelboom. Fragmento de *The Ideal man*

Fonte: Stedelijk.nl. Disponível em <[http://www.stedelijkmuseum.nl/assets/3.1999-BK60056\(A-K\)E.jpg?w=740&h=740&mode=max&404=backup](http://www.stedelijkmuseum.nl/assets/3.1999-BK60056(A-K)E.jpg?w=740&h=740&mode=max&404=backup)>. Acesso em 04 mai. 2016.

FIGURA 51: Hans Eijkelboom. Fragmento de *The Ideal man*.

Fonte: Stedelijk.nl. Disponível em: <[http://www.stedelijkmuseum.nl/assets/fotografie/3.1999-BK60056\(A-K\)Cr.jpg?w=740&h=740&mode=max&404=backup](http://www.stedelijkmuseum.nl/assets/fotografie/3.1999-BK60056(A-K)Cr.jpg?w=740&h=740&mode=max&404=backup)>, Acesso em 04 mai. 2016.

Com relação à identificação da imagem projetada ideal, à configuração e às aparências estereotipadas, neste caso pela versão criada por Eijkelboom, retomam-se os conceitos de McCracken (1988), para quem os referenciais

sociais compõem o contexto cultural, refletido pela moda e, logo, pelos modos de vestir, atribuindo significado aos produtos, que darão conta de criar efeitos visuais compatíveis com as imagens estereotípicas projetadas. Para McCracken (1988), a moda é responsável por um processo de socialização do consumo, já que é formada por um complexo que abrange uma extensa gama de fontes significantes, na qual há uma transposição de significados. Desse modo, o que há de genérico na moda pode ser assimilado de forma específica para seus consumidores, que farão uso dessa característica para atingir pertencimento dentro de suas identidades sociais, mas que reverberam dentro de uma imagem socializante que percorre o “estádio de espelho”. A duplicação das múltiplas realidades insere o trabalho de Eijkelboom em uma espiral infinita, pois ao reescrever a imagem arquetípica, o artista mimetiza um “eu”, que é, por estereótipo, a representação de muitos outros, enquanto sua construção, que é uma atitude legitimada por seu objetivo artístico, perde-se na “sombra” de seu objeto alvo, em retroalimentação. Em semelhança ao trabalho *O eu e o tu*, de Lygia Clark, que acontece apenas no imagético, nesse trabalho de Eijkelboom pode-se dizer que o olhar do outro toca o artista e diz respeito tanto ao artista, quanto à sua coautora, trazendo à tona muito mais de ambos, mais do que da figura final apresentada e representada por Eijkelboom. “E os acontecimentos do mundo são apenas réplicas dos acontecimentos reais: eles constituem os momentos secundários de uma verdade cujo primeiro momento está em outro lugar, em outro mundo” (ROSSET, 2008, p. 61). Aqui notamos que a construção da aparência é, na verdade, um momento secundário ao existir como ser, apresentando-se como um modo de assegurar-se como agente da própria individualidade, a partir do exercício de alteridades.

O afastamento de si mesmo, o qual sempre acaba por confirmar o seu próprio eu, é igualmente perceptível no afastamento de outros que não si próprio, quando parece que estes são ao mesmo tempo indesejáveis e semelhantes (ROSSET, 2008, p. 95).

Por um lado, vestir-se é procurar o significado de si, que se replica na existência de tantos outros, sendo também, em outra instância, uma das ferramentas de maior utilidade para que a indústria configure visualidades que

possam ser multiplicadas em uniformidades. No início da conformação da lógica industrial, essa massificação estrangulava o direito à singularidade, mas hoje é possível achar o eixo comunicante entre diferenças e pertencimentos que permite o encontro das subjetividades, que se elencam em percepções identitárias. Nesse sentido, para Vianna (2012), quando o mercado de *design* faz seu estreitamento com o usuário e busca os arquétipos mais extremos entre seus consumidores, existe a intenção de codificar desejos e formas de ser, tornando a leitura clara àqueles que se colocam como observadores externos ao estético construído pelo vestir, para, assim, encontrar a si mesmos, partindo da identificação de seus pares, o que também se regula às pesquisas de McCracken (1988).

Depois de identificar todas as polaridades, compõem-se os personagens combinando-se esses aspectos e usando como referência os perfis identificados em campo. Assim cria-se um grupo de personas com características significativamente diferentes que representem perfis extremos de usuários do produto ou produto analisado. Ao fim se deve atribuir um nome e criar histórias e necessidades que ajudem na “personificação” deste arquétipo (VIANNA, 2012, p. 80).

Para Eijkelboom, a construção de “outros eus” compõe a sua necessidade de encontrar-se, confluir sua forma de apreender o mundo pelas compreensões do alheio, olhar seu “grande mundo” com lentes emprestadas dos “pequenos mundos” de terceiros, no intuito de ajustar seu próprio grau.

Fica evidente que o vestir incorpora aspectos cognitivos e afetivos, sendo que o dualismo entre esses, só faz serviço em nome da distinção das subjetividades latentes, visto que a tomada de consciência do motivo permite a mostra imagética da personalidade. Os exercícios de alteridade de Eijkelboom permitem a reflexão sobre si mesmo e viabilizam ao artista a elaboração de seu espaço como ser social – o que é, indiscutivelmente, matriz do desvelo da(s) personalidade(s), que por identificação, encontram na imagem finalizada e protagonizada pelo artista.

4.1.2 *Identity*

O anseio por identidade vem do desejo de segurança, ele próprio um sentimento ambíguo. Embora possa parecer estimulante no curto prazo, cheio de promessas e premonições vagas de uma experiência ainda não vivenciada, flutuar sem apoio num espaço pouco definido num lugar teimosamente, perturbadoramente, “nem-um-nem-outro”, torna-se, em longo prazo uma condição enervante e produtora de ansiedade. Por outro lado, uma posição fixa dentro de uma infinidade de possibilidades também não é uma perspectiva atraente. Em nossa época, líquido-moderna, em que o indivíduo livremente flutuante, desimpedido é o herói popular, “estar-fixo” – ser “identificado” de modo inflexível e sem alternativa – é algo cada vez mais malvisto (BAUMAN, 2005b, p. 35).

Que Eijkelboom é um questionador de identidades, não há o que se duvidar. Normalmente, o artista torna-se protagonista de seus retratos, nos quais o outro cria a imagem proposta por Eijkelboom a partir de uma “situação-problema”. “Os outros” tornam-se tornam coautores da obra, por suscitarem ou provocarem a construção de imagens vestíveis para o artista, a exemplo do citado em *The Ideal Man*.

Em *Identity* (1977) (figuras 52 e 53), o artista questionou várias pessoas que o conheciam, dez anos antes deste trabalho (e que com as quais ele perdeu contato), o que eles lembravam sobre Hans Eijkelboom; o que ele estaria fazendo (passados esses dez anos sem contato)? E com o que ele estaria trabalhando? A partir das respostas dessas entrevistas, o artista criou *personas* e cenários, reconstruindo em si próprio a versão de si mesmo imaginada pelos entrevistados. Com esse trabalho, o artista personificou as respostas, não apenas através do vestuário, mas também por meio dos objetos que cercam o imaginário das *personas* evidenciadas, trazendo à tona as relações entre objetos e usuários. Percebem-se também, nesse trabalho, a relação entre as três primeiras peles do homem, fazendo-se notar que não há dissociação entre o homem e o entorno constituído pelo homem que, ao mesmo tempo, o constitui.

FIGURA 52 –10 Hans Eijkelboom. Fragmento do *Álbum Identity*

Fonte: Photonotebooks: Disponível em: <<http://www.photonotebooks.com/>>
Acesso em 22 abr. 2016.

FIGURA 53- Fragmento do *Álbum Identity*.

Fonte: Photonotebooks. Disponível em: <<http://www.photonotebooks.com/>> .Acesso em 22 abr. 2016.

Nessa obra, Eijkelboom encarnou o “bancário”, o “fotógrafo”, o “idealista”, entre outros personagens, a partir de especulações do imaginário de seus entrevistados, desvelados por estereótipos e arquétipos, compondo ilhas de pertencimento por meio do gosto e do *lifestyle*. Aqui, assinalamos o quanto cada um de nós é protagonista de escolhas que entrarão em reverberação com certos quesitos esperados imagetivamente pela sociedade, o que coloca em cena questões sobre a autenticidade ou sinceridade dessas composições visuais (TRILLING, 2014). Percebe-se também que, cada um de nós, é agente da própria aparência, aplicando decisões plásticas diárias que dialogarão tanto com nosso próprio corpo, que é o suporte da composição, quanto com o entorno que nos permeia, criando leituras mais ou menos abertas de nossos próprios gostos e estilo de vida. É importante ter-se em mente que, no momento que são escolhidas determinadas visualidades, criam-se tanto os pertencimentos quanto as exclusões, “se sou idealista, não sou reacionário”, “se sou fotógrafo, não sou bancário e vice-versa”, e aqui, recorre-se a figuras que trazem em seu bojo relevos de estigmatização, ou seja, acabam permeando os estereótipos. Recorrem-se as ponderações de McCracken (1988) que afirmam que a montagem da figura de si por meio do vestuário, só se completa se puder ser percebida pelo outro, que quando ligada apenas às novas tendências e propostas mais inovadoras de consumo do sistema de moda, trazem indeterminações que permitem apenas sua configuração como linguagem, mas não como comunicação, já que não orientam leitura, por tratarem-se de um código que ainda deve ser apreendido. O que, portanto, posiciona o trabalho de Eijkelboom como uma forte crítica social à massificação do vestir como condicionante e limitador na percepção de quem somos.

Por esse trabalho, então, pode-se perceber que os objetos que nos pertencem são nossa extensão, fazendo a translação do “pequeno mundo” para o “grande mundo” (HELLER, 1991), o que se completa em Solomon (2002), para quem os objetos de consumo são nossos *se/ves* estendidos, que podem ser compreendidos não apenas pelos acessórios, mas pelos ambientes utilizados pelos sujeitos na definição de seus papéis sociais, de tal forma que esse contexto transforma-se em parte do “eu”, que corresponde à autoimagem do indivíduo e

à imagem que se deseja projetar, numa coalescência entre passado, presente e futuro.

Neste sentido, o artista já mostra suas preocupações com a apresentação de seu *self*, e também de seu *self* estendido. Aqui o artista revela a questão da multiplicidade do contemporâneo que, muitas vezes, entra em conflito, ou se sobrepõe, as individuações constantes do indivíduo. Como já vimos, a escolha das roupas que compõem a imagem pessoal se regula entre o meio interno e externo, não apenas na relação entre os seres, e os objetos, mas também na interpolação das experiências e tempos vividos. No fundo, esse processo é a síntese relacional da construção de aparência do homem contemporâneo, diante da liberdade de ser e compor-se, frente a multiplicidade de opções que a indústria oferece.

Eijkelboom permite-se, assim, viver papéis que estavam na potência de sua existência, mas que não se efetivaram, e que, entretanto, permaneceu latente no imaginário de seus pares. A escolha de sermos quem somos, exclui automaticamente outras possibilidades de nosso ser/estar no mundo. Desta feita, observa-se que a questão da atitude está fortemente marcada em seu trabalho pelas quatro funções de atuação determinadas por Katz (1960), no qual Eijkelboom executa os acertos plásticos necessários para construir imagens visuais que contemplem a projeção imagética do outro. Sua tática, em exercício de alteridade, de certa forma, diminui desníveis entre o individual e o coletivo, transferindo plasticidade e poesia na configuração da imagem solicitada de si mesmo por um alheio, que faz uso do estereótipo e do imaginário coletivo para que possa ser reconhecida de forma mais assertiva pelo observado da obra de arte.

4.1.3 96 alternatives

Em **96 alternatives** (1973/1976) o artista pediu que 96 pessoas o vestissem, a partir de seu acervo pessoal de roupas, transferindo à essas 96 pessoas a responsabilidade de sua própria aparência, e assim Eijkelboom utilizou o gosto, o olhar e a decisão do outro como ferramenta de construção de si. É curioso pensar como esse trabalho traz a autoria de maneira enviesada porque o arsenal de ferramentas (vestuário pessoal) é dado pelo artista, que condiciona a aparição de sua construção de si, que se inicia no processo de consumo e que se aglomera ao passar dos tempos, mas é finalizada por seus coautores, que conjugam e coordenam esse ferramental, a partir de visões estrangeiras a essas escolhas preliminares. Aqui, mais uma vez, surgem potências da existência de Eijkelboom que são estabelecidas por meio de seu acervo pessoal de vestimentas, mas que podem, inclusive, criar configurações de si jamais experimentadas anteriormente pelo artista proponente. Na capa do álbum, resultante desse trabalho, lê-se ⁸⁷:

Em uma sala há 200 artigos diferentes de vestuário entre os quais também chapéus, xales, alguns pares de sapatos e outras coisas. Eu estou vestido com shorts brancos no meio da sala. Quando o visitante entra na sala, eu o convido a olhar para mim e escolher entre as roupas que apresentam as que ele ou ela acha que me servirão melhor. Quando a escolha foi feita, coloquei essas roupas. Então uma fotografia é tirada de mim junto com a pessoa que selecionou a roupa (EIJKELBOOM, 1976) (figura 54).

---

⁸⁷ Em tradução livre para o português do original em inglês: In a room there are a 200 different articles of clothing among which also hats, shawls, same pairs of shoes and others things. I stand dressed with white shorts in the middle of the room. When the visitor enters the room I invite him to look at me and choose from the clothes present those clothes he or she thinks will suit me best. When the choice has been made I put on those clothes. Then a photograph is taken of me together with the person who was selected the clothes. EIJKELBOOM, Hans. 96 Alternatives, 1976. Disponível em: <<https://www.stedelijk.nl/en/collection/45075-hans-eijkelboom-96-alternatives>>. Acesso em 15 dez. 2017.

FIGURA 54 - Hans Eijkelboom. Fragmento de 96 *alternatives*

Fonte: <http://kunstenaarsboeken.blogspot.com.br>
 Disponível em <<http://kunstenaarsboeken.blogspot.com.br/search?q=eijkelboom>>.
 Acesso em 05 abr. 2018.

Conforme já discutido anteriormente, o consumidor contemporâneo soma, peça a peça, uma história que pode ser contada de formas infinitas, mas que é limitada pela escolha cotidiana que, por sua vez, esbarra em uma série de condicionantes, como a moda em vigência, os papéis sociais desejados, o valor uso dos objetos, o capital disponibilizado para a configuração desse guarda-roupa, os estigmas e complexos⁸⁸ em torno de nossa própria existência, além obviamente, da relação e percepção que cada sujeito faz de si mesmo.

Desse modo, nesse trabalho, todos esses preceitos são questionados e, embora, haja um limite de possibilidades de ser; eles tendem a ser reordenados

⁸⁸ (...) os complexos são fragmentos psíquicos cuja divisão deve-se a influências traumáticas ou a tendências incompatíveis. Como mostra a experiência das associações, eles interferem na intenção da vontade e perturbam o desempenho da consciência; produzem perturbações na memória e bloqueios no processo das associações; aparecem e desaparecem, de acordo com as próprias leis; obsidiam temporariamente a consciência ou influenciam a fala e ação de maneira inconsciente. Em resumo, comportam-se como organismos independentes, fato particularmente manifesto em estados anormais (JUNG, 1971, § 253).

pelo olhar estrangeiro do coautor que parte dos dados de Eijkelboom, suas roupas, seu corpo, na construção infinita de novas percepções que só aquele que olha pode ter, dando ao artista existências, muitas vezes, ocultas, que ele mesmo não vislumbraria dada suas próprias limitações da autoria de si. O artista deixa-se, assim, não apenas ser construído pelo outro, mas, ele permite novas percepções de si, que se vê vivenciando as visões e concepções de mundo de 96 pessoas diferentes, que, pelo instante da configuração do trabalho, fundem o *self* do artista com os de seus coautores.

Quando adquirimos peças novas para compor o visual em voga ou para ficarmos mais adequados a determinados pertencimentos de espaços ou tempos, permitimo-nos a chance de começar novas histórias, de nos configurarmos, já que o universo do consumo nos orienta às novas descobertas de nós mesmos. Aqui, Eijkelboom oferece seu recomeço aos outros, permeado por suas escolhas pertinentes a sua história, permitindo assim, que seu renascimento se dê pelo consumo de sua própria imagem por meio de seus coautores.

A maior atração de uma vida de compras é a oferta abundante de novos começos e ressurreições (chances de “renascer”). Embora essa oferta possa ser ocasionalmente percebida como fraudulenta, e em última instância frustrante, a estratégia da atenção contínua à construção da identidade e da autoidentidade, com a ajuda dos kits identitários oferecidos pelo mercado, continuará sendo a única estratégia plausível ou “razoável” que se pode seguir num ambiente caleidoscopicamente instável no qual “projetos para toda a vida” e planos em longo prazo não são propostas realistas, além de serem vistos como insensatos e desaconselháveis (BAUMAN, 2008, p.66).

Existe nesse e nos demais projetos de Eijkelboom uma preocupação com a identidade, ladeada pela percepção de alteridade, já que percebe em suas pesquisas o questionamento acerca de como nos apresentamos a nós mesmos, como os outros nos percebem e todas as decorrências embutidas no processo. Também estão contidos nesses trabalhos indagações sobre a concordância, ou não, entre o que usamos como veste e o que somos como representação social, assim como as possibilidades contidas nas leituras que nossos observadores podem fazer a partir da construção que cada um de nós faz de si, primeiramente

pelo consumo, e, posteriormente pelo enroupar-se, que são dois momentos que Eijkelboom separa muito conscientemente.

Estabelecido, então, que o vestir cotidiano traz leitura aos nossos pares, podemos levantar a subordinação entre consumo, autoria do vestir e ver-se ou ser visto, que se constitui em um ciclo infindável entre construção e apreciação plástica.

Eijkelboom produz, no seu trabalho, a relação que a própria indústria faz com os consumidores, mostrando a transposição da ação ou a capacidade de produzir ou fazer alguma coisa, especialmente de forma criativa para a faculdade de sentir ou para a possibilidade de compreensão pelos sentidos, mais uma vez, nota-se que há na escolha da aparência singular, um composto relacional que se regula entre pressupostos cognitivos e afetivos, abrindo espaço para a externalização da complexidade inerente aos seres vivos e suas experiências pela autoria plástica e poética cotidiana permitida pelo vestuário.

Por um lado, Hans Eijkelboom inaugura com seus experimentos de coautoria do vestir, ainda que com uma abordagem artística, a função do *personal stylist* – profissão que se tornar comum somente no século XXI, pois faz de seus pares os signatários de sua autoimagem, ao mesmo tempo, em que permite que o consumidor de vestuário se coloque como autor do outro e, assim, exercite também a visão que tem do vestir em seu espaço tempo, explorando esteticamente a visualidade do “outro”, a partir de “seu” arcabouço individual, que é permeado por gostos, arquétipos, estereótipos, entre outras tantas imbricações na configuração da multiplicidade de possibilidades de construção imagética que o vestir proporciona como ferramenta, na função de segunda pele. Por outro lado, ao artista é dada a possibilidade de vivenciar outras personas; de ver-se em outras peles e experimentar a construção de potências de seu “eu”, que são ampliadas por novos repertórios, que interpretam o seu ser-estar no mundo por meio das formas de seu corpo e de suas escolhas pregressas na aquisição de roupas que configuram seu acervo de vestuário. O exercício da alteridade é elemento *sine qua non* na realização desse trabalho, que atua em mão-dupla, isto porque tanto o intérprete participante deve colocar-se na posição do artista, compreendendo-o enquanto essência, quanto o próprio artista que deve despir-se de suas escolhas e gostos na expressão de si, para permitir a

imprevisibilidade dada pela matemática probabilística da proposta, garantindo assim o objetivo final do trabalho: discutir o quanto somos fruto da sociedade de consumo ou o quanto somos impregnados de informação externa na configuração do vestir como forma expressiva. E assim, pode-se indagar: Qual a mobilidade de nossa existência pela segunda pele? As multiplicidades do “eu” cabem nas multiplicidades do outro? A alteridade pode ser percebida de fora para dentro?

4.1.4 *The three communists*

Em *The three communists* (1975) (figura 55), o artista fotografa a si mesmo em três momentos diferentes, respectivamente ao lado da foto dos líderes políticos Marx, Lênin e Mao, trajando-se com chapéus e *blazers* alusivos e estereotipados ao entorno de cada um dos personagens escolhidos para essa série. Verifica-se que não há por parte Eijkelboom a tentativa mimética de parecer-se com os líderes políticos, mas que suas escolhas de adereços se comunicam com uma imagem solidificada pelo entorno sociopolítico-temporal que envolve as personalidades elencadas. Aqui, fica claro que ligação entre as pessoas e seus pertences é indiscutível, de tal forma que os objetos, suas formas e as personas que se criam sobre esses dizem sobre seus possuidores.

FIGURA 55: Hans Eijkelboom. *The Three comunists*

Fonte: Photography-now.com. Disponível em: <<http://www.photography-now.com/images/Bilder/gross/36131.jpg>>. Acesso em 04 mai. 2016.

Para Belk (1988) e para Solomon (2002), os pertences são uma continuação do *self* individual e, se por um lado, o *self* representa a razão identitária do ser humano e, logo, o seu “eu”, os objetos identificam o “meu” que é o *self* estendido, sendo mais do que parte dos sujeitos, uma vez que estabelecem o sentido individual do *self*, de tal modo que o mundo material auxilia na formação da identificação que cada qual pretende a si próprio, tendo função como coadjuvantes de comportamento e, destarte, configuram-se como itens primordiais no desempenho dos papéis na vida social, fazendo com que alguns objetos sejam determinantes na definição da identidade (SOLOMON, 2002). Por outro lado, do ponto de vista psicológico, o adorno tem, desde o início da história da indumentária, a função de identificar posição e ocupação, sendo sua atribuição como símbolo, atitude comum nas posições políticas e estatutárias, o que, neste caso em específico, identifica ao mesmo tempo o indivíduo, sua apresentação como alteridade e sua posição sociopolítica (FLÜGEL, 1966).

Aqui, cabe levantar-se a questão da configuração da imagem como marca, não apenas das empresas, mas dos personagens da vida real. Eijkelboom seleciona pessoas que tiveram a capacidade de conseguir o feito de identificação de si como ícones, não apenas sociopolítico-econômicos, mas também de tutela imagética, transformando-se em *personas* por meio dos fundamentos de transferência de identificação. Os três nomes citados configuram-se como figuras tutelares, mas não estão relacionados com o universo da aparência e, mesmo assim tornam-se documentos imagéticos de um ser/estar no mundo alicerçados por seus conceitos e consolidados por cada construção de aparência individual. Destacamos que a base que dá poder para que a imagem possa ser consagrada como marca só é possível pela formatação capitalista e, aqui, Eijkelboom enfatiza, no comunismo, elementos de personalização, ainda que sejam inseridos em um contexto de pretensa igualdade. Pode-se, então, dizer que, nessa obra, Eijkelboom demonstra que estar no mundo é escolher um lugar social e, nele, configurar-se como imagem a partir de um coletivo, buscando sua identidade em atitude inerente à própria vida humana, no que tange a construção da imagem de si.

Em consequência, o mercado é, por assim dizer, mais soberano do que os soberanos políticos, muito mais promovidos e ávidos por autopromoção, já que, além de apresentar as sentenças de exclusão, não permite apelação. Suas sentenças são tão rígidas, quanto informais, tácitas e raras vezes declaradas em público (BAUMAN, 2008, p. 86).

Se, a partir da modernidade, as identidades estão cada vez mais fragmentadas, Eijkelboom parece conseguir, na maioria de seus trabalhos, além de destacar essa multiplicidade, retomar o sujeito do Iluminismo, para quem a identidade era ponto chave, ainda que, em momento algum desapareça o sujeito sociológico que é o gerador de percepção para Eijkelboom.

A noção de sujeito sociológico refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente, mas era formado na relação com “outras pessoas importantes para ele”, que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos – a cultura – dos mundos que ele/ela habitava (HALL, 2006, p. 11).

No contemporâneo, a existência permanece impregnada de tutelas imagéticas que, ainda, que fugidias, não deixam de existir e que são fundamentais para que se possa externalizar o “pequeno mundo”, embora tais referências façam parte, primeiramente, do “grande mundo”.

Assinale-se ainda que as noções de gosto emergem a partir de Kant (2005), como um atributo das sociedades democráticas. Essa liberdade vem justamente do pré-julgamento, da coerência e da independência em relação aos interesses particulares. Há, para o autor, uma relação singular entre estética e política, pois os padrões configuram caminhos certos para a aceitação e, consequentemente, são portais de pertencimento, de tal forma que o estético das aparências, percebido pelas singularidades e pelo coletivo em relação às alteridades é também uma construção de ideologia.

4.1.5 *Homage to August Sander*

Em *Homage to August Sander* (1981) (figura 56), trabalho nomeado em homenagem ao artista de mesmo nome, reconhecido por fotografar as pessoas do século XX, que foram classificadas por denominações estereotipadas, tais

como: o “agricultor”, o “comerciante”, a “mulher”, os “artistas”, os “sem-teto” *etc.*, Eijkelboom pediu às pessoas, que ele encontrou nas ruas, aleatoriamente, que respondessem à seguinte questão: “Quando você olha para o mundo e percebe que nem todos são iguais, qual é a primeira divisão ou tipos que lhe vem à mente?” Depois de responder à pergunta, os sujeitos da pesquisa foram fotografados e convidados a passear por Arnhem, Holanda, com Eijkelboom e a apontar na multidão pessoas que imagetivamente corresponderem à resposta dada. “Executivos”, “escória”, “super-ricos” foram algumas das respostas encontradas e já dão indícios de contribuição para algumas classificações que ressoam em similaridade com a pesquisa de consumo aferida por McCracken (1988), na qual, conforme já discutido anteriormente, o pesquisador percebe que o outro só tem significado como imagem se o seu observador perceber a mensagem que ele fornece, ou seja, se os códigos utilizados na sua construção de aparência forem acessíveis e, portanto, legíveis, estabelecendo, então, uma interdependência entre significado e significante, para que haja intersecção entre aquele que vê e aquilo (aquele) que se mostra. Assim sendo, o enroupar-se tem, imagetivamente, como foi aferido por McCracken (1988), um reforço de atitude, entre o ser e o parecer, entre o observador e o observado, que só encontrar-se-ão onde houver eco entre a mensagem transmitida e a recebida.

FIGURA 56: Hans Eijkelboom. Fragmento de *Homage to August Sander*

Fonte: Stedelijkmuseum. Disponível em:
[http://www.stedelijkmuseum.nl/assets/fotografie/3.1999-K86122\(A1-J2\)A1.jpg?w=740&h=740&mode=max&404=backup%20title=>](http://www.stedelijkmuseum.nl/assets/fotografie/3.1999-K86122(A1-J2)A1.jpg?w=740&h=740&mode=max&404=backup%20title=>). Acesso em 04 mai. 2016.

Nesse trabalho, Eijkelboom depende de dois dos “três males da segunda pele: a uniformidade e a tirania da moda” (RESTANY, 1999, p. 38), sem os quais não seria possível levantar figuras de leitura previsível. Os males levantados por Hundertwasser podem ser inconvenientes na percepção da criação da própria imagem autoral pelo vestir, mas são de grande utilidade quando se trata de identificação e alteridade.

Você pode escolher seu visual. Escolher em si. Optar por um visual – não é a questão, uma vez que é isso que você deve fazer, só podendo desistir ou evitar fazê-lo sob risco de exclusão. Você também não é livre para influenciar o conjunto de opções disponível para escolha: não há alternativas possíveis, pois todas as possibilidades realistas e

aconselháveis já foram pré-selecionadas, pré-certificadas e prescritas (BAUMAN, 2008, p. 110).

As vestimentas que participam do ritual de pertencimento são “dispositivos” do “já sentido”. Elas são capazes de operar mecanismos invisíveis de controle e poder em cenários sociopolítico-temporais específicos. De fato, o trabalho de Sanders, no início do século XX, já mostra a capacidade que o vestuário tem de posicionar funções dos sujeitos sociais, que têm nas vestimentas, a representação de seu *self* incorporado (GÓES; VILLAÇA, 2014, p. 122). E, Eijkelboom só faz ratificar esse parecer.

No filme de Win Wenders ***Identidade de nós mesmos***, no qual o cineasta entrevista Yohji Yamamoto, prestigiado estilista do cenário contemporâneo, August Sanders também é citado, por ser uma grande fonte de referência para Yamamoto. De certo, os criadores/estilistas/marcas dependem da leitura assertiva de suas criações por seu público-consumidor para que possam alcançar êxito comercial, com este intento Yamamoto estuda os ícones de vestir pertinentes a uma estereotipia ligada a outro tempo. Esses estereótipos podem dar pistas para a compreensão das leituras das personas que circulam em nossos dias, visto que a função de identificação de *status* e o pertencimento pelo vestir-se permanecem latentes, ainda em nossos dias. Para Wenders, a moda vai sendo compreendida à medida que é comparada a um caderno de anotações que tem a função de separar tudo que existe de tudo que merece existência, pois a própria moda, tal qual o cinema, encontra-se partida entre o parecer e o ser, entre a aparência e a realidade, e cabe a ela (sistema da moda) levantar, dentro do universo de existência, qual a realidade que interessa ao criador/estilista, ou ao autor de si mesmo, ser consagrada como imagem decantada. E assim, percebe-se, mais uma vez, que a construção pelo vestir cotidiano é determinada pelo ontem e condiciona o amanhã: “Eu vivo o presente, arrastando o passado” são as palavras de Yamamoto, no filme, com relação à estruturação conceitual com base em Sanders.

Na figura abaixo, vemos um retrato de Sanders, na qual é retratado um homem, com fotografia intitulada *Gipsy*. No filme, Yohji Yamamoto fica longo tempo contemplando essa imagem, durante o processo criativo de sua coleção e os observadores dessa cena podem, neste momento, especular sobre o

quanto a moda e as formas de construção do vestir necessitam do contexto para sua leitura. Nessa imagem, vemos um homem do início do século XX trajando-se muito mais formalmente do que a maioria das pessoas que vemos nas ruas das grandes metrópoles hoje, o que poderia colocar o título da imagem em cheque pelos estereótipos dos espectadores do século XXI. Porém, o que se ressaltava de diferença temporal no vestir é confirmado pela atitude de seu retratado, que o posiciona socialmente dentro de sua segunda pele, ligado diretamente por seu espaço-tempo, reforçando, mais uma vez, os estudos de McCracken (1988) sobre as tipologias humanas percebidas pelas aparências e as considerações de Katz (1960), na qual condicionamos a construção da aparência à influência da atitude que a perpassa. A questão central não é o que vestimos, mas como vestimos.

FIGURA 57: August Sander. *Gipsy. Homem do século XX*.

Fonte: MOMA.org. Disponível em: <<https://www.moma.org/collection/works/194134>>. Acesso em 12 mai. 2018.

4.1.6 A new outfit for 10 Euros

Um dos trabalhos mais recentes de Eijkelboom é a obra **A new outfit for 10 Euros**, produzida e fotografada entre 2005 e 2006 e que gerou o *álbum 10 Euro Outfits* (2010) (figuras 58 e 59), no qual o artista incorpora visualidades diversas em autorretratos, nos quais cria *looks* a partir de compras de roupas cujo determinante foi o preço do produto: cada item necessariamente deveria custar até 10 euros. De agosto de 2005 a junho de 2006, Eijkelboom comprou 32 novas peças de roupa, inicialmente, uma por semana, depois uma a cada quinzena, sendo que seu critério de escolha das vestes era, apenas, que lhe servisse e que se mantivesse dentro do orçamento estipulado. Por conta disso, muitas dessas compras foram feitas em brechós, inaugurando uma relação de Eijkelboom, não apenas com a quarta pele, mas, também, com a quinta pele do ser humano: a ecologia, o meio ambiente e o planeta Terra, que passou, recentemente, a ser um tema de grande influência nos negócios e na economia em geral, assim como na indústria e no sistema de moda, que, além de fazer parte das preocupações de *designers*/estilistas e grandes marcas de moda, constituem um diferencial que agrega valor simbólico aos produtos que passam a adotar tal preocupação em seu processo criativo e produtivo.

FIGURA 58 - Hans Eijkelboom. Capa e interior do *Álbum 10 Euro Outfits*.

Fonte: Redbirdeditions.com. Disponível em: <http://redbirdeditions.com/wp-content/uploads/2014/09/hans-eijkelboom_10euro-outfits_1-894x749.jpg>. Acesso em 04 mai. 2016.

FIGURA 59 – Hans Eijkelboom. Interior do *Álbum 10 Euro-Outfits*

Fonte: 5uur...!.wordpress.com. Disponível em: <<https://5uur.files.wordpress.com/2011/07/hans10euro3069.jpg>>. Acesso em 02 mai. 2016.

Depois das peças compradas, Eijkelboom as editou, coordenando-as entre si, criando, a partir de suas compras, seus próprios *looks*. Posteriormente, foi fotografado nessas ordenações supostamente aleatórias e transformou o conjunto em livro. Nesse álbum, não se nota qualquer preocupação específica com o estilo transmitido pelas roupas (a não ser pela escolha de locações específicas para cada look construído, percebendo-se certa semelhança com o trabalho Identity, analisado anteriormente) ou qualquer intenção de moda ou de lançamento de tendências, ou sugestão de estilo, entretanto as fotos assemelham-se com o conhecido formato contemporâneo dos *blogs* do tipo *looks* do dia, acrescido do preço de cada peça, como em um catálogo, ou anúncio de ofertas, ainda que essas imagens resultantes, ou mesmo as peças em si, não estejam mais inseridas dentro do sistema de circulação, veiculação ou consumo de moda.

Nesse trabalho, Eijkelboom cria uma nova interação da arte com a moda na atualidade, já que hoje o sistema imposto pelo de mercado de moda impele até mesmo o sistema artístico a estabelecer-se dentro de uma metodologia que persiga o sistema de consumo e, assim, esteja em maior conformidade com a realidade capitalista do contemporâneo, para Grandi (2008),

A relação inverte-se, de maneira negativa, para a arte quando o poder econômico da moda consegue impor seu funcionamento paradoxístico – extrema velocidade dos ritmos de mudança, tensão exasperado para o novo, canibalização e vampirismo dos estilos e da contracultura, *etc* – e sanciona o seu veto a sua aprovação a operações e tendências artísticas de valor duvidoso, por meio da concessão de um crédito cultural que é apenas uma máscara para o crédito econômico e comercial. Muitos hoje em dia, inclusive organizadores de mostras e estudiosos de moda, caem na armadilha de confundir valor cultural com valor econômico, cada vez mais coincidentes e com uma clara predominância do segundo (GRANDI, 2008, p. 51).

A despeito do que pensa Grandi (2008), o que Eijkelboom retoma o valor da arte a partir da valoração do não efêmero da moda. Aqui, o processo de retroalimentação do sistema capitalista é incorporado na criação de imagens que ultrapassam o valor do produto de moda e adquirem um valor simbólico que é próprio da arte. De certo, há nesse trabalho uma ironia fina, na qual o produto de massa é resgatado e transformado em objeto de arte, no qual o próprio artista é transformado em ícone de valor. Tal questão é destacada por Trigo (2009), como

abordagem que vem ganhando importância na atuação dos artistas contemporâneos, que ao tornarem-se mote de sua produção vão destacando-se como *grife* de si, aparecendo como uma celebridade (ainda que de seu próprio trabalho), realizando trabalhos que, muitas vezes, permitem a promoção de suas próprias existências como ser humano e, conseqüentemente, como artista, num híbrido inseparável entre sua arte e sua vida. Segundo as considerações de Trigo (2009), "Quem mais aparece é quem mais vende", tornando a autopublicidade um veículo de promoção do próprio trabalho. "O homem-produto" de Bauman (2008) tem, assim, seu valor ampliado.

"Consumir", portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em "vendabilidade": obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada. A maioria das mercadorias oferecidas no mercado de consumo deve sua atração e seu poder de recrutar consumidores ávidos a seu valor de investimento, seja ele genuíno ou suposto, anunciado de forma explícita ou indireta. Sua promessa de aumentar a atratividade e, por consequência, o preço de mercado de seus compradores está escrita, em letras grandes ou pequenas, ou ao menos nas entrelinhas, nos folhetos de todos os produtos – inclusive aqueles que, de maneira ostensiva são adquiridos principalmente, ou mesmo exclusivamente, pelo puro prazer do consumidor. O consumo é um investimento em tudo que serve para o "valor social" e a autoestima do indivíduo (BAUMAN, 2008, p. 75 – 76).

O valor atribuído à peça de vestuário (ou de outros produtos) eleva o valor do usuário da peça, dilatando seu crédito individual e social e, por conseguinte, o seu lucro individual e social (tangíveis ou não), ou seja, aumenta a vantagem competitiva do indivíduo entre os demais, que pode ser percebido na elevação de *status*, respeito e/ou credibilidade que ele obtém no grupo. Desse modo, o objetivo prioritário do indivíduo nas culturas competitivas é conseguir crédito e reputação que incluem o processo de acumulação de bens e rivalização econômica; e não fazer algo que tenha o objetivo de serventia prática para si, para outrem, ou para o grupo; afinal a sociedade de consumidores "representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas" (BAUMAN, 2008, p. 71). Assim sendo, o ciclo de efemeridade da moda é movido pela velocidade com que uma mercadoria é lançada, consumida

e logo descartada, para que outras mais novas possam tomar o seu lugar nas prateleiras, sendo que seguir as tendências com todo seu *frenesi* é a forma mais garantida (pelo mercado) de obter-se *status* social, o que também assegura que os mercados de consumo concentrem-se “na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham” (BAUMAN, 2008, p. 128). Garantindo o ciclo contínuo do sistema capitalista empreendido pelo ciclo efêmero da moda.

Quando Eijkelboom elege-se como objeto de manifestação de seu trabalho, estetizando suas escolhas cotidianas como obra de arte, ele persegue, a todo tempo, uma valoração econômica que discute a legitimidade do produto de consumo (roupa), do objeto artístico contemporâneo, assim como a sua própria. Sabe-se, também, que o reconhecimento do valor do artista pelo sistema de arte, acumula-se entre diversos pareceres envolvidos no sistema de validação da obra de arte contemporânea. Entretanto, o capital simbólico está sempre presente como justificativa, para que este valor atinja maiores patamares e permita a transformação da vida cotidiana em conjunto promotor de estetização.

Se, por um lado, o mundo das aparências, tendo como subsídio o universo da moda, definindo e ratificando a multiplicidade cambiante do sujeito contemporâneo, é denotada pelo artista, por outro lado, é interessante destacar que o fato do artista pagar apenas 10 Euros por cada peça, para formar seu “acervo” ferramental, contribuiu para que o quesito mercadoria, precificação e valoração sejam justamente e, contraditoriamente, o motor de discussão capaz de atestar a valorização da arte sobre a moda, conferido pelo poder aurático que a arte, ainda que destituída de pedestal por suas entranhas no cotidiano, jamais desvencilhou-se.

Curioso é que o próprio livro finalizado tem preço de mercado fixado em 10 euros, valor estipulado pelo artista. Provavelmente, a característica mais importante de todo o processo é que o livro se encontra praticamente esgotado e, como é sabido, a raridade do produto aumenta seu valor de mercado. O artista permite que a própria lógica do mercado de consumo encarregue-se de promover a valoração de sua seleção (assistematizada do ciclo) de moda,

autenticada por seu trabalho artístico. As roupas e os *looks* construídos não têm em si grande importância e o artista também não celebra grande cuidado ao selecionar as construções de aparência que esses produtos permitem, além disso, as próprias peças são múltiplos que podem ser encontrados a um preço compatível com sua reprodutibilidade técnica (quando inseridas no sistema de moda tradicional). Assim, não há qualquer mérito técnico nas composições do vestuário feitas por Eijkelboom, ora absurdas, ora excêntricas, ora comuns – visualidades que poderiam compor qualquer sessão de "certo e errado" em revistas de moda, ou fazer parte de algum *blog* de *looks* do dia, ainda que lhe falte o elemento mercadológico que permeia esse tipo de mídia e aparição de construção de aparências. O que, de fato, chama a atenção nesse trabalho é a utilização de conceitos da moda, como o estilo e o pertencimento, reverberando na plasticidade da arte contemporânea, e de sua estética, problematizando algumas questões intrínsecas ao consumo e ao consumismo de nosso tempo.

Nesse trabalho de Eijkelboom, percebe-se, também, a abordagem de uma polaridade entre a constante manutenção de aparências e as questões ecológicas que andam permeando os sistemas econômicos e produtivos. Que o consumo precisa ser repensado, isto é fato, mas como conseguir o equilíbrio entre a necessidade de ser e parecer pelo vestir dentro de nossas multiplicidades, que se esparramam e veem-se satisfeitas no sistema sazonal do sistema da moda? Como estabelecer uma configuração imagética que seja condizente a esse pertencimento e que possa permanecer como subjetividade frente à constante efemeridade dos conceitos vestuários? Como afirma Preciosa (2010), manter-se alheio ao sistema é algo extremamente difícil, pois:

Não há sossego, é preciso alimentar diuturnamente nosso autorretrato, gerenciá-lo com narrativas adequadas. Claro que as estratégias que cada um acionará serão as mais variadas, e certamente isso jamais garantirá êxito, de fato. No entanto essa parece ser a via a que somos conclamados, para que cada qual tenha acesso a um chamado lugar privilegiado (PRECIOSA, 2010, p.166).

O que é ratificado por Hall (2006):

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, contextualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade

torna-se uma "celebração móvel": formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (HALL, 2006, p. 13).

Essa percepção está em consonância com a necessidade emergente de nossos dias de encontrar significados no vestir. Podemos perceber que o *fast-fashion* e o consumismo exacerbado vêm perdendo terreno para a necessidade de um reencontro com o humano que ultrapasse as imposições do consumismo.

O consumo desmedido, impensado, acumula-se em forma de produtos em nossas vidas, transparecendo os diversos personagens que cada um de nós foi no transcorrer dos anos, fazendo com que nos percebamos como subjetividade em construção, o que nos deixa com a sensação de termos plena liberdade para exercer essa potência de ser por meio dos objetos de consumo. Por outro lado, hoje, estamos mais voltados para o lado interno, buscando por esse sujeito que esteve, durante tanto tempo, esmagado por imposições industriais desqualificadoras do ponto de vista da subjetividade.

Essa era vai fazer com que todos olhem para dentro e descubramos quem realmente são. Tudo vai estar direcionado para essa descoberta, pois as transformações precisam ser de dentro para fora (se existe um novo sentido a ser buscado, ele está dentro de nós). Nem as ciências, nem o estado ou as religiões darão conta de resolver sozinho o impasse a que chegamos. Serão os sentimentos que vêm de dentro que farão com que repensemos “por que”, “como” e “o que” estamos fazendo, enquanto marcas ou indivíduos. Se não transformarmos dentro, não conseguiremos transformar fora. (CARVALHAL, 2016, p. 47)

Eijkelboom nos ajuda a pensar esse novo tempo por meio de suas escolhas que partem do viés econômico e que discutem, por meio de uma plasticidade esgotada e sem nexos, uma corrida atrás do próprio rastro, obrigados pelo pertencimento que a moda nos oferece, não vai mais trazer resultados para a submersão das individualidades desprestigiadas durante todo o século XX. É preciso antes desvencilhar-se do processo industrial, triá-lo, dar-lhe propósito, vinculando produto e usuário por amarras que não estão no plano da obsolescência, mas no plano da permanência.

O estilo, como diria Deleuze (1994), está mais na negação do que na aceitação e, se a noção de expressividade está intrinsecamente ligada ao estilo, é preciso descobrir quais elementos do processo de apresentar-se em aparência como individualidade, conhecido por nós hoje, deve ser negado. Provavelmente, pelos olhos de Eijkelboom o que se faz perene é o gesto de escolher, a forma de recombinação dos elementos e o gesto aplicado ao conjunto que culmina em transformar-se em imagem. Fatores que são ponto alto de seu trabalho mais conhecido: **Photonotes**.

4.1.7 **Photonotes**

Em 1979, que Eijkelboom inicia seu trabalho de fotógrafo de rua, no qual se lança em uma série de fotografias do cotidiano, buscando nas pessoas comuns que transitam nas grandes metrópoles traços repetitivos do vestir ou da gestualidade, perseguindo uma padronização imagética das massas e os mistérios da alteridade. A partir desse momento, surge o olhar do artista etnógrafo que percebe os modos de ser, estar e aparecer do homem cosmopolita contemporâneo, selecionando-os e registrando-os por categorias determinadas e eleitas pelo próprio artista, garantindo-lhe, se não a autoria pelo fazer, ao menos a edição e curadoria, dada por seu olhar atento às diferenças e pertencimentos percebidos em pequenas nuances do ser/estar no mundo.

A partir daí surge **Photonotes**, trabalho no qual Eijkelboom realiza uma busca imagética pela identificação, ou seja, busca o encontro de subjetividades para encontrar identidades latentes, tema que sempre o encantou, mesmo nos trabalhos, como esse, por exemplo, nos quais o autorretrato desaparece e toma a forma de fotografia antropológica.

Exibido em São Paulo, por ocasião da XXX Bienal, conforme vemos na figura 60, em foto tirada na abertura da exposição em 05 de setembro de 2012, o **Photonotes** é constituído por diários fotográficos, nos quais o artista registra tipologias comuns das grandes metrópoles. O projeto **Photonotes** é um trabalho que perdurou por mais de 15 anos, com a maior concentração de seus registros entre 08 de novembro de 1992 e 08 de novembro de 2007 (PITELLA, 2013).

Como método, o artista sai pelas ruas do mundo com uma câmera fotográfica pendurada no pescoço e o respectivo disparador disfarçado nas mãos, de tal forma que as pessoas capturadas em suas imagens não chegam a dar-se conta que estão sendo fotografadas. Especificamente, nesse projeto, seu processo consiste em escolher alguma região da cidade visitada, observar e diagnosticar padrões em mobiliário urbano e em vestimentas ou gestos, ou até mesmo seus comportamentos, hábitos e posturas, coletando e unificando atitudes consoantes, registrando-as.

FIGURA 60: XXX Bienal de São Paulo. Exposição de *Photonotes*

Fonte: Acervo do artista. Disponível em: <https://scontent-mia1-1.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/393193_3868986238031_1582128121_n.jpg?oh=202bcaefb74988c9cc1521be33ef4ffc&oe=580A0D84>. Acesso em 01 jun. 2016.

A própria metodologia do artista se inicia de certa aleatoriedade e da repetição: ele segue para algum lugar de grande movimento em metrópoles e observa as pessoas por algum tempo, até que se depare com repetições plásticas (formas, cores, estampas, silhuetas, comportamentos *etc.*) que se manifestem predominantemente. A partir desse reconhecimento, o artista determina o objeto-tema a ser retratado, e nos próximos minutos e fica atento às reincidências que surgem, aleatoriamente, e as registra. Essa série de fotos compõem vários *books* que recebem o nome da cidade que originou sua

pesquisa etnográfica e antropológica. Em 2007, o artista publicou *Paris - New York - Xangai*, trabalho que faz parte do macroprojeto **Photonotes**, no qual 1218 fotografias registraram imagens feitas, durante alguns finais de semana, nos locais-título, durante o período de uma década e meia. Sua escolha geográfica remete à reputação de capitais dos séculos XIX, XX e XXI, respectivamente. Tal seleção já nos aponta para o cuidado que Eijkelboom tem com os modelos, com as tutelas referenciais que dão conta de nos posicionar em nosso espaço tempo, entre *dândis* e *yuppies*, contemporaneamente somos todos condicionados pela massificação que a China protagoniza, devolvendo todos os símbolos de *status* e arquétipos dos dois últimos séculos, em cópias desmitificadas. No resultado desse trabalho, Eijkelboom mostra como a globalização hegemonizou os pareceres plásticos individuais. A metodologia de escolher as cidades-emblema do capitalismo em séculos distintos parece destacar sua obsessão pela uniformização e as sutilezas que as desmascaram, além de parecer exaltar, pela trajetória histórica, a consolidação da globalização e, conseqüentemente, a ruptura de fronteiras econômicas, sociais e culturais na década de 1990, quando a China invade o mundo com cópias das grandes marcas, acirrando a uniformização das aparências e quebrando ainda mais a supremacia dos grandes criadores de moda, que terão que repensar seus *modus operandi* para a manutenção do *status quo* – algo que se deu, principalmente pela adesão de atributos cada vez mais simbólicos à suas marcas e produtos, fazendo com que, de alguma forma, a hierarquização que fundou o mecanismo da moda mantenha-se o mais próximo possível de seu início.

Neste sentido, pode-se perceber que as cenas registradas por Eijkelboom retratam uma realidade que não parece condizente com o século XXI: a massificação de ícones como Che Guevara, *Rolling Stones*, ou *looks* totais em camuflagem que já não são, ou nem sempre são, tão comuns nas tendências propostas pelas grandes marcas na segunda década do século XXI, mas foram verdadeira febre no início da globalização, permanecem em circulação e são frequentemente flagradas por Eijkelboom, pois como já abordamos, há uma defasagem entre o que a passarela expõe e o que o acervo pessoal reserva.. Então, parece claro que na autoria individual o acervo pessoal tem tanta ou mais influência que os ditames do sistema da moda. Leva-se em conta aqui, também,

o tempo do trânsito das influências de moda e a relação que a conformação da aparência pessoal tem com o guarda-roupa de cada usuário. Kennedy (2009) explana:

No trabalho Eijkelboom, podemos sentir a tensão entre o individualismo e a conformidade, além da ampla influência da indústria do marketing. Dada a nossa propensão para a individualidade, acreditamos que podemos expressar a nossa singularidade através do que optamos comprar. No entanto, visto através da lente Eijkelboom, nós parecemos ser mais semelhantes do que diferentes. Isto deixa-nos a questionar o quanto a autoexpressão é realmente possível para nós, enquanto consumidores do mercado de massa, e quem tem o poder de controlar as escolhas que fazemos? (KENNEDY, 2009)⁸⁹.

Em corroboração à negação de estilo que Deleuze (1994) propõe como forma de encontrar a sua essência, Eijkelboom tende a escolher grandes centros comerciais de espaços urbanos, pois, assim, ele já inicia pelo maior paradoxo do vestir estandardizado, visto que as pessoas se encontram numa posição geográfica, na qual podem comprar tudo o que seja necessário para dar forma à sua personalidade única e, desse modo, dar vazão à sua individualidade. Essa multiplicidade de opções constitui um produto em massa, o que também garante para o usuário desse produto que seu acerto, dentro de uma escolha que está inserida em seu *Zeitgeist*, seja majorado, já que se encontra, invariavelmente, afim às concepções e posicionamentos de outros consumidores semelhantes a alguma forma de classificação que o mercado tenha designado.

De maneira distinta do *consumo*, que é basicamente uma característica e uma ocupação humana como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da sociedade. Para que uma sociedade adquira esses produtos, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e

---

⁸⁹ Tradução livre para o português do original em inglês: “In Eijkelboom's work we can feel the tension between individualism and conformity, and the pervasive influence of the marketing industry. Given our penchant for individuality, we believe that we can express our uniqueness through what we choose to buy. Yet, seen through Eijkelboom's lens, we appear to be more alike than different. This leaves us to question how much self-expression is really possible for us as mass-market consumers and who controls the choices we do have?” (Kennedy, 2009).

manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais (BAUMAN, 2008, p. 41, grifos do autor).

A conformação aparentemente insensível e mecânica do trabalho de Eijkelboom também ratifica o processo de alienação do consumidor, pois a escolha de estar em determinada capital, já lhe garante uma amostragem de pesquisa visual significativa. Apesar de parecer, sobretudo, uma busca que persegue o acaso e a “sorte”, Eijkelboom tem regras bem definidas para que o resultado seja significativo: há determinação precisa do local e do período de tempo que o artista registrará as imagens. A marcação torna-se, então, estatística, numérica, quantitativa, colocando a métrica industrial como parte inerente do processo artístico, e, mais uma vez, a negação do coletivo, da uniformização, não será dada pela metodologia perseguida pelo artista. E desse modo, ainda nas muitas contradições de Eijkelboom, o cotidiano não é indiferença, ao contrário é registro, é medição, é sutil movimento.

Segundo Hans Eijkelboom, o *Photo Notes*, e consequentemente *PNYS*, é uma análise sobre a relação entre singularidade e semelhança desenvolvida através da presença do artista. O artista é tão anônimo no procedimento fotográfico quanto qualquer um de seus fotografados. Eijkelboom evidencia uma mediocridade na existência humana, mediocridade esta que é conquistada através, não só da temática das imagens fotográficas, mas principalmente pela forma como o artista as produz. Sem qualquer interferência direta, Hans Eijkelboom fotografa sem abordar as pessoas, num estilo *voyeur*, garantindo a naturalidade dos seus fotografados. “Eu escolhi fotografar assim, pois todas as outras formas de trabalhar influenciam e modificam a situação” Ao se deixar anônimo como deixa a seus fotografados, Eijkelboom insere-se no processo artístico de forma “neutra” e, quando opta por apresentar suas imagens fotográficas sem títulos ou legendas, amplia a possibilidade de interpretação visual de seus leitores (PITELLA, 2013, p. 80-81).

Essa análise das minúcias e delicadezas que o artista promove nesse trabalho, nos faz lembrar o filme **Uma cortina de fumaça** (1995) de Auster, que traz a temática do acaso, da repetição, do cotidiano, a partir da narração da história de três personagens: um escritor, Paul Benjamin, que coloca sua vida em estagnação, sem publicar mais nada após a morte de sua esposa. Auggie, um gerente de tabacaria que tem o hábito de fotografar a esquina oposta à sua loja todos os dias no mesmo horário, ou seja, em uma postura com alguma consonância a Eijkelboom e, Rashid Cole, um adolescente negro. A proposta do

filme resume-se em entrelaçar estes três personagens tão diversos, pelos acasos do cotidiano, sendo que uma das cenas mais significativas do filme acontece quando Paul Benjamin, em meio a sua profusão de críticas das fotos repetidas e “sem sentido” de Auggie, vê em uma das imagens da repetição cotidiana a figura de sua falecida ex-mulher, que aparece inesperadamente em um dos *flashes* de Augie. A carga emocional que Paul Benjamin dá àquela imagem permite que ela deixe de ser cópia e transforme-se em unicidade, pois o observador foi tocado. Do mesmo modo, nas exposições de ***Photonotes*** os observadores compartilham desta sensação, percebe-se, no olhar dos visitantes, a procura de detalhes que os localizem, parecem ansiar o encontro de um conhecido ou, quem sabe, descobrir-se despretensiosamente flagrado. Os espectadores buscam por tudo e por nada, por todos e por ninguém, na tentativa de que o extraordinário surja no ordinário do cotidiano: perceber-se envolto de outros que possam ser sua própria representação de ser/estar no mundo. O artista transforma o gosto comum em objeto de arte e a vida cotidiana e comum elevada a objeto de apreciação poética e, neste sentido, qualquer um de nós é convidado a participar da obra. O olhar do observador procura seus iguais, buscando a identificação e, deste modo, a garantia que ele também é obra de arte. Não é à toa que Bourriaud (2011), Agamben (2009), Trigo (2009), entre outros, elejam a moda como uma das representações mais significativas da contemporaneidade, o que, por sua vez, justifica a interdisciplinaridade entre arte e moda, o hibridismo e citações entre ambas. Há que se considerar, também, que quando Eijkelboom fotografa os transeuntes anônimos, ele registra, ao mesmo tempo, sua posição de mundo, sua despretensão, seu olhar *voyeur*, seu posicionamento *flâneur*. Para Barthes (1984, p. 20) a fotografia traz a coagulação de três componentes emocionais ou de três intenções: fazer, suportar e olhar.

O *operator* é o fotógrafo. O *spectator* somos todos nós, que compulsamos, nos jornais, nos livros, nos álbuns, nos arquivos, coleções de fotos. E aquele ou aquela que é fotografado, é o alvo, o referente, espécie de pequeno simulacro de eidolon emitido pelo objeto, que de bom grado eu chamaria de Spectrum da fotografia (BARTHES, 1984, p. 20, grifos do autor).

A junção desses três elementos em Eijkelboom (o fotógrafo, nós observadores e o sujeito fotografado) confunde e empareda-se com o “coeficiente da arte” de Duchamp, tendo particularmente o vestir e a massificação do cotidiano como elementos estruturantes, aqui o eidolon é sujeito das massas, que o objeto duplicado, o simulacro, o hiperreal (ROSSET, 2008 BAUDRILLARD 1981, 2010): O eidolon é ao mesmo tempo sombra e persona, já que é o duplo mais real que o real e, por isso, a individualização e a uniformidade do coletivo.

A apropriação utilizada por Eijkelboom é, nesse sentido, embasamento para uma discussão sobre a produção, consumo e circulação dos produtos de moda, como resultado com potencial estético de uma ordem socioeconômica e cultural. De modo geral, **Photonotes** mostra imagens sobre a igualdade gerada pela massificação e pela indústria cultural e o equilíbrio do sistema da moda entre o pertencimento e a distinção, que persiste desde o início da configuração da moda como fenômeno social, ainda que, em um rápido olhar pelas imagens, as diferenças estabeleçam-se cada vez mais sutis, nas quais o olhar atento, emocional, é necessário, sendo levantado por Eijkelboom que surge como um visionário dessa diferença que emerge muito mais pela atitude e experiência do que pela visualidade e configuração do enroupar-se dos sujeitos duplicados. Infinitas possibilidades que se amontoam regulando aproximações identitárias, na multiplicidade dos grandes centros urbanos, uma "religião civil estética" reorganiza grupos que se regulam pela distinção do gosto, mas, dentro dos grupos identitários há a vontade intrínseca do artista de fazer valer os pareceres singulares pela gestualidade.

A identidade é aquilo que se repete, num ciclo de referências que aproxima aquilo que é idêntico. A vida nas grandes metrópoles, na modernidade atual (ou ‘modernidade tardia’ como querem alguns), impõe o ritmo para a circularidade remissiva da personalidade, da persona, em torno da qual gravitam as características particulares de cada indivíduo. Trata-se de um processo dinâmico, intercambiante, cujas oscilações, sugerindo aparente mobilidade, camuflam ao mesmo tempo em que oferecem indícios, a rede de combinações que engendram possibilidades significativas de identificação, reconhecimento e personificação das pessoas (ANDRÉ, 2006, p. 14).

Pelas lentes de Eijkelboom pode-se ver a engrenagem da máquina capitalista da qual a moda é referência, e, assim, peças de várias épocas, várias coleções vão coexistir, mostrando aos mais atentos não apenas o funcionamento sistematizado da obsolescência plástica, mas também os pertencimentos estratificados. Verifica-se como o processo de distinção e pertencimento vão alternando-se e consolidando visualidades paralelas que se regulam pelas conformações do gosto e da distinção de classes que se vêm referidas na obra de Bourdieu (2008), principalmente no que tange a temporalidade como ratificadora de gostos e grupos socialmente distintos. Mas, é interessante destacar, que quando são eleitas e ordenadas pelo artista, estas mesmas peças, massificadas pelo gosto comum, são elevadas a um novo patamar e, assim, também, recebem nova organização e parametrização cultural. Percebe-se também que na visão do artista este reposicionamento vem carregado de traços de bom-humor e de humanidade, que são característicos de sua linguagem, ainda que estas estabeleçam-se também por sutilezas: moças “fora de forma”, com blusas extremamente justas ou com barriga à mostra tomando sorvetes, homens de meia-idade com camisetas de bandas de música *pop-rock*, pessoas usando casacos amarelos, como os profissionais socorristas, casais de mãos dadas, ou pares formados por mães e filhas ou mulheres empurrando carrinhos de bebê. Se há nesses registros uma fina ironia aos deslizes da massificação e aos produtos da indústria cultural ou da própria vida como mercadoria, há também um olhar sensível ao caráter de humanidade, às paixões e ao afeto.

[...] a imagem monolítica de uma sociedade totalmente administrada, acompanhada, de um lado, por um modo de socialização repressivo que exclui a natureza interna e, de outro lado, por um controle social exercido pelos canais da comunicação de massa que a tudo penetra (HABERMAS, 1989, p. 684).

Aqui, pode-se notar, também, um duelo entre a imposição capitalista, a necessidade de escolher uma identidade e a de desbravar um pertencimento que nem sempre é permitido de forma igualitária. A construção de si pelo vestir irrompe possibilidades que o “eu social” condena, mas que o “eu” egóico não aceita como restrição.

Por ocasião de sua vinda ao Brasil, para participar da XXX Bienal de São Paulo, em 2012, Eijkelboom criou a série *1 september 2012, São Paulo, Brazil*, com formato *Photobook*, mas produzida na cidade de São Paulo, como pode ser visto nas figuras 61, 62 e 63. Como sempre, Eijkelboom instala-se em uma grande metrópole, que pouco diferencia das demais, ainda que em pontos completamente diversos do planeta, que com a globalização são ainda mais indistintas, seja pelo cenário ou pelas roupas utilizadas, mas que o artista ironicamente faz questão de etiquetar com data e local, como se esse ato/dado fosse suficiente para justificar as imagens selecionadas. A partir do momento que Eijkelboom trata de colocar São Paulo na lista de cidades que foram alvo de seu trabalho, Eijkelboom ratifica o poder que as grandes cidades têm de unificar visualidades, independente das classificações econômicas ou culturais, pois, é dentro delas que a globalização se mostra mais potente.

FIGURA 61 – Hans Eijkelboom. Capa do *Álbum 1 September 2012, São Paulo, Brazil*".

Fonte: *Photonotebooks.com*. Disponível em: <<http://www.photonotebooks.com/2-books-00.html>>. Acesso em 17 jun. 2016.

FIGURA 62 – Hans Eijkelboom. Fotos Internas do *Álbum 1 September, São Paulo, Brazil*".

Fonte: Hans Eijkelboom, 2012. Disponível em: <<http://www.photonotebooks.com/Books-2/31-Sao-Paulo-Brasil-1.jpg>> Acesso em 01 jun. 2016.

FIGURA 63 – Hans Eijkelboom. Panorâmica do *Álbum 1 september, 2012, São Paulo, Brazil*

Fonte: *Photonotebooks.com*. Disponível em: <<http://www.photonotebooks.com/Books-2/31-Sao-Paulo-Brasil-3.jpg>>. Acesso em 01 jun. 2016.

Nesse trabalho, Eijkelboom retrata novamente o cotidiano massificado, que nos dias contemporâneos dá voz a todos pelas redes sociais *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, que faz com que as imagens das pessoas comuns apareçam por todo o canto, e, assim, as imagens individuais podem ser apreendidas a todo tempo, e, em todo momento cada um de nós pode ser flagrado, muitas vezes inadvertidamente, fazendo papel de coadjuvante na construção de outras histórias, de tal modo que, a imagem de cada um e de todos vai tornando-se, irreversivelmente, pública, tornando evidente que, cada vez mais, ocultar-se em projeções falsas é tarefa infactível, pois é praticamente impossível viver um personagem 24 horas por dia, 7 dias por semana. De fato, essa exposição majorada da aparência individual cria novas situações na construção da imagem pessoal, como a valorização dos profissionais de análise de imagem pessoal, mas o mais provável é que a multiplicidade das máscaras/personas se desfaçam, pela dificuldade de manter uma projeção de simulacro cuja realidade não tenha qualquer ressonância. Nesse sentido, também se pode verificar que as marcas e *grifes* vem buscando formas de reinventarem-se, evitando o foco da obsolescência como motor de transformação, pois, percebe-se por parte do público consumidor uma vontade latente de autenticidade.

Essa ampliação do mostrar-se, do ver e do ser visto é acompanhada por uma necessidade de maior autonomia de si, de maior experimentação destituída de fórmulas prontas no que se refere às possibilidades poéticas do suporte corporal, e, assim, aproveitar melhor a potência do uso das vestes como recurso expressivo, o que ainda hoje aparece com alguma dificuldade, dada a grande influência de todo aparato, principalmente o midiático, do sistema constituído da moda. Talvez, por isso, em alguns trabalhos, o artista concentre-se em aspectos pertinentes ao gestual em suas imagens, como nas mãos dadas, e nos casais abraçados, que são registrados na sua versão brasileira do *book*. Coincidência ou não, de fato, os brasileiros têm fama reconhecida por demonstrarem mais afeto que outros povos, entretanto, independentemente desta característica aparecer nas observações de Eijkelboom, parece evidente que em nossa época é o gesto, o pertencer, e a escolha de si em sinceridade e autenticidade, que encontrará o

escape de humanidade para dentro do vestir massificado: a *persona* vem, paulatinamente, dando lugar a personalidade (TRILLING, 2014, p. 18).

Assim, as cenas, aparentemente bucólicas, das mãos dadas apontam para a necessidade estarmos mais juntos, menos desconectados uns dos outros, e também denota que, cada vez menos, há interessados em construir aparências falsas, baseadas em orientações tutelares ou regimentadas por um sistema de imposição sazonal, efêmera e ditatorial, ou em seguir modelos que, no final das contas, nada reverberam como “algo” almejado, como símbolo de ser/estar no mundo em pluralidade e consciência experiencial.

Enfatiza-se que Eijkelboom inicia esse trabalho, de fotografar a repetição imagética nos grandes centros urbanos, na década de 1970, o que nos faz pensar que essa massificação e essa uniformização que o sistema da moda proporcionou ao cotidiano, tenha permitido que as pessoas já procurassem no seu interior formas de diferenciarem-se. Desde o início do trabalho do artista, e nesse processo entre a individualização e a busca, por vezes insana, por formas de autenticação do “eu”, o homem contemporâneo descobre que, junto com seus pares, ele torna-se mais forte. A experiência transforma-se no motor da vida, pois surge a consciência de que o caminho é tão, ou mais importante, que o objetivo final. Ou seja, pertencer, e descobrir o “eu” em simultaneidade, é mais importante do que priorizar, ou hierarquizar, apenas de um dos pratos dessa balança.

Se a sinceridade perdeu sua antiga posição, se a própria palavra nos soa vazia e parece negar seu significado, é porque não sugere que ser verdadeiro seja um fim, e sim um meio. Se o indivíduo é verdadeiro para consigo a fim de evitar ser falso para com os outros, ele de fato estaria sendo verdadeiro com o próprio eu? A finalidade moral em vista subentende uma finalidade pública, com tudo aquilo que isso insinua com relação à estima e a reputação resultante do correto desempenho do papel público (TRILLING, 2014, p. 20).

Agamben (2009) lembra que o declarar-se estar na moda é já encontrar-se a sua margem, o que a coloca sempre numa relação de “ágio”, termo derivado do latim que quer dizer “à vontade”, “comodidade”, “tempo disponível”, ou seja, há no sistema de moda, no seu modo de funcionamento atual, uma busca sem fim onde sempre pode-se encontrar o hedonismo, a futilidade e o ócio – as quais são características de nossos tempos fugidios, mas que estão em plena

modificação para uma realidade mais lenta. O que se espera, então, é a retomada da experiência e não do automatismo que a industrialização promoveu. Assim, o fazer, a experiência e o gesto vão resgatando memórias, e fazendo coexistir as existências pregressas, atuais e projecionais, o homem holístico pede passagem.

Tanto uns como os outros, vítimas da civilização urbana e industrial, não conhecem mais a experiência autêntica (*Erfahrung*), baseada na memória de uma tradição cultural e histórica, mas somente a vivência imediata (*Erlebnis*) e, particularmente, o *Chockerlebnis* [as vivências do choque] que neles provoca um comportamento reativo de autômatos que liquidaram completamente sua memória (LÖWY, 2005, p. 27-28; grifos meus)

A capacidade de Eijkelboom em transitar entre as eras de forma circular mostrando ora tendências sociológicas, ora resgatando formas de vestir-se que não são compatíveis com as tendências, mas manifestam desejos ulteriores de um determinado grupo, também reverbera com os conceitos da arte contemporânea que pode evocar, presente, passado e futuro no mesmo espaço-tempo, deixando não apenas essa temporalidade indeterminada, mas denotando que a indeterminação do presente vivido que, em nossa era, tem mostrado a necessidade (e o desejo) de ancorar-se. Ao mesmo tempo, na atualidade, ninguém espera que o futuro seja o autenticador de sua valoração e, nesse sentido, já se busca essa certificação por meio de recursos que fazem parte do universo do *marketing*, do consumo, do econômico, do político etc., já que, embora haja a necessidade de um tempo que supere o agora, as estratégias comerciais continuam transformando o hoje no grande trunfo da existência, o ser e estar no mundo são garantidos pelo momento presente, já que até o passado é incerto! A moda massificada, que é regida por um sistema complexo que compreende cifras de lucro exorbitantes e, ainda se configura por uma temporalidade cada vez mais comprimida, está sendo substituída pela necessidade de viver: o ser vivente tem percebido que para existir precisa ser muito mais do que ter.

Também devemos considerar que o processo *slow* que vem tomando conta do agir das pessoas, e se até pouco tempo atrás estávamos vivendo de *frenesi* e de verdades que se justapunham, essa ebulição fez com que as

verdades voláteis abrissem espaço para vivências mais palpáveis. Fica claro que, em *1 september 2012, São Paulo, Brazil*, surge essa pista anunciada por Eijkelboom, de que os novos tempos pedem o estar junto, pedem o gesto como autenticador do ser e a experiência como fio condutor de aparências. Das construções plásticas individuais emergem a necessidade estar presente na própria existência. A construção da aparência pelo vestir está constituindo-se pela necessidade do ser vivente de Dewey (2010), ou seja, a arte está há quase 100 anos propagando a necessidade da atividade como fonte de apreensão da vida, e agora a moda, e o vestir, estão sentindo a necessidade de transformar a aparência num reflexo desse estado. Os iguais que estão juntos, e conectados, por laços de ações gestuais aparecem na obra de Eijkelboom como o novo traço etnográfico a ser perseguido: o fazer parte, o pertencimento só acontece pelas individualidades no “estar junto”.

A liberdade pelo vestir, que é desejada desde a Revolução Francesa, chega agora, pela Revolução Digital, à pluralidade de formas vestíveis, onde há uma gama incontável de possibilidades de que a vida real não dá mais conta, é impossível seguir todas as marés. Por outro lado, o mercado não consegue mais propor novos padrões plásticos ou comportamentais que contagiem os consumidores ávidos por novidades e, dessa forma, os seres viventes permitem-se misturas inusitadas (muitas vezes, destituídas das convenções formais do “certo” e do “errado”). Para as grifes ainda é uma grande novidade tentar resgatar e transformar em produto essa riqueza interna do humano, própria da individuação, nas constantes modificações impostas pela moda e pelo sistema capitalista operado pela obsolescência programada, mas, pouco a pouco, o mercado produtor dá-se conta de que é preciso dar aos consumidores algo que realmente faça sentido em suas vidas. Conclusivamente é necessário um novo direcionamento, e novas motivações no “fazer moda” tanto no coletivo, quanto no singular.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tratar sobre estilo pessoal ou sobre a construção expressiva no vestir individual são abordagens novas como assunto de pertinência ao acadêmico. Até o início desse século, as aparências pessoais construídas pelos indivíduos eram, muitas vezes, esquematizadas pelas aderências às tribos⁹⁰, ou pelos estudos de *lifestyles*, assim, a coletividade ainda impunha relevância sobre os seres individualizados, visto que todo o processo de criação, produção e consumo tinham como foco a majoração do sistema.

É verdade que, em nossos dias, as influências dos estilos de vida e das tribos ainda tenham ressonância sobre os indivíduos, mas a ordem imperativa é vestir “a pessoa que você é”; e desse modo, fazer surgir na configuração do vestir uma aparência que seja consoante com aspectos psicológicos, gostos, modos de vida, biótipo, localização geográfica, padrão socioeconômico (ou disponibilidade econômica), entre diversos outros fatores, que serão interpolados quando cada ser contemporâneo constrói sua forma de aparição plástica-poética⁹¹, que invariavelmente percorre as decisões referentes ao vestuário.

Observamos, no primeiro capítulo, que como objeto de potência massiva, o vestuário passa por etapas distintas e importantes para sua atual configuração como faculdade expressiva individualizada e individualizante, que se dá na Revolução Francesa, quando os *sans culottes* passam a questionar os privilégios da nobreza e do clero e o absolutismo intransigente do rei Louis XVI. O simples fato das pessoas conseguirem distanciarem-se das formas de vestir-se das classes mais altas inicia um processo de busca de significado na vestimenta individual, que após passar diversas etapas culminou na

---

⁹⁰ Tribo: o conceito de tribo será adotado a partir de Michel Maffesoli (1990), que percebe que o sujeito, após a modernidade, vai reunir-se em grupos de afinidade. As tribos caracterizam-se por sua capacidade de fragmentação e reestruturação constante, permitindo mudanças e o trânsito de sujeitos entre as diversas tribos, que tem o hedonismo como ponto de aglutinação entre seus membros, o que pode explicar o encaminhamento para a progressiva valorização da subjetividade no contemporâneo.

⁹¹ Tendo os gestos, vocabulário e formas de expressão interferência sobre a aparência, justificam-se a separação conceitual do vestuário e seus demais componentes de composição da aparência.

multiplicidade de nossos dias, por outro lado, há durante todas essas trajetórias a valorização das individualidades, o que não se limita ao universo da moda, o que foi observado em consonância com os caminhos que levam a plasticidade com potencial poético do cotidiano e sua valorização nas percepções dos indivíduos, sendo este percurso um dos pilares que sustentam o trabalho de Hans Eijkelboom.

Desse modo examinou-se a valorização dada pelo vestir e das percepções individuais percebidas pelos artistas, o que leva pouco a pouco à valorização da emoção e do “eu”⁹². As preocupações modernas com o vestir compatibilizam-se, de modo indissolúvel, à busca da sedução.

Contraditoriamente, a urbanidade e sua inerente impessoalidade traz a necessidade de gestos de distinção, justificando que a vida comum passou a ser assunto para as artes visuais. Dias comuns, atividades de lazer corriqueiras, momentos de descontração entre amigos, cenas informais e até mais intimistas foram alguns dos motivos mais registrados pelos impressionistas como Monet, Renoir, Degas, entre outros. Desse modo, pudemos notar, que os artistas procuram representar seus contemporâneos em atividades e atitudes, consequentemente registrando como eles estavam vestidos nos seus fazeres cotidianos. Relembrando que em sucessão, no final do século XIX, surgem alguns personagens relevantes para “o pensar expressivo do vestir”, apontados neste estudo no capítulo 1 **Expressões pelo vestir – o coletivo e as escolhas individuais**. São eles: o *flâneur*, o *dândi* e a *parisienne*. Protagonistas da nova cena urbana estas figuram retratam de modo singular o significado da valorização das aparências nesse período. Para Schiffer (2011), é o *dândi* quem inicia um processo que será extremamente importante na arte contemporânea: a passagem do corpo ao *status* e objeto de arte ao sujeito, cuja ação transforma-se em arte e seu corpo é o próprio suporte da atividade artística, ou seja, para Schiffer (2011) o *dândi* inaugura a realização de obras nas quais o próprio corpo como veículo de arte e de experiência artística. A artificialidade tornou-se o padrão, assim, como seguir modelos inatingíveis, em uma corrida pela beleza

---

⁹² Vale lembrar que conforme explanado no capítulo 2, a emoção é traço fundamental para a experiência artística, segundo Dewey (2010).

que jamais logrará êxito, pois a conformidade da aparência passou a seguir a mesma lógica industrial dos objetos, enquanto a própria vida foi transportada ao caráter de mercadoria. Tanto a subjetividade quanto a sociabilidade ganham destaque do ponto de vista filosófico, e, os verbos pertencer e distinguir, que sempre foram motores do sistema de moda, assumem total importância: a indústria facilita e permite o “fazer parte” pela massificação, ao mesmo tempo em que emergem propostas de diferenciação pregadas inicialmente por criadores da alta-costura como diferenciação de *status*, foi nesse trecho de nossa tese que pode-se compreender os inícios sistemáticos que levam Eijkelboom a questionar o vestir como processo. A partir disso, no capítulo 2 **A estetização por meio cotidiano e do consumo**, pode-se perceber as manobras e as formas de percepção do eu individualizante, que, vez por outra, surge enaltecido de distinção, fazendo com que coletivo e indivíduo permaneçam em câmbio, pois há no movimento do vestir a coalescência entre o sujeito social e o sujeito singular, e assim, foi possível notar que será a arte, no sentido de possibilitar a experiência estética dos seres viventes, que trará ao vestir faculdades de individualização, já que o fazer artístico possibilita o cruzamento entre o tempo e o espaço e o ser/ estar no mundo dos sujeitos, trazendo à tona não apenas sua visão de mundo pelo vestir, mas seus desejos, angustias, insatisfações etc. Isto é, como o vestir é a transposição do mundo interno para o externo, torna-se justificável que os artistas utilizem-se do vestuário como ferramenta expressiva, e que surjam, daí, indagações que escapem o estético, e que reverberem possibilidades latentes do vestir como veículo expressivo e comunicacional. A “segunda pele” nas mãos dos artistas é capaz de levar tanto o homem individual quanto o homem coletivo para o futuro do vestir.

A partir desse dado levantamos o contexto de apropriação do *Zeitgeist* moderno que Duchamp instaurou ao apropriar-se de objetos do uso cotidiano (objetos de *design*) em suas realizações artísticas, nublando os limites entre arte e técnica, entre o fazer manual e os objetos massificados, assim como, também permite o questionamento entre os paradigmas que envolvem criador, criação e espectador/apreciador. É nesse contexto que são percebidas a possibilidade da moda, do vestuário e da roupa como ferramentas expressivas que podem ser reinterpretadas e acrescidas de valor estético por artistas, estilistas e, finalmente,

por consumidores. A acessibilidade do vestuário percebida em nossos dias promoveu o vestir às esferas jamais pensadas e, pela construção da aparência, através desse vestir-se, cada sujeito pode reconstruir a sua própria vontade, inventar *personas*, atualizar identidades, reforçar personalidade, construir estilos de vida...

Na maioria das casas, as peças de vestuário, e seus acessórios de composição de visualidades compreendem, para a maior parte das pessoas, o maior número de objetos de consumo não perecível ao qual se tem acesso, e são, portanto, o maior acervo individualizante que o consumidor comum tem direito em quantidade. Roupas são numerários importantes no complexo ser/estar em um mundo contemporâneo, principalmente dentro das grandes metrópoles urbanas, já que há um bombardeio informacional que apela a favor da constante atualização da aparência. Dessa forma, a cada dia todas as pessoas têm que eleger uma construção plástica do vestir que as represente, que seja a mensagem que querem passar ao mundo real ou ficcional de si mesmas. Nota-se então, que dado o *frenesi* do dia-a-dia, as imposições do capitalismo, e a falta de consciência de posicionamento político de si mesmo como construção social, a acessibilidade do vestir, ao contrário de sua potência expressiva, tende a pasteurizar as possibilidades, que apesar de múltiplas, são previsíveis, já que encerradas em ditames de um sistema que prevê maximização de lucros como norma.

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*⁹³ (BOURDIEU, 2008, p. 71).

O conceito das práticas artísticas e culturais de nossa época coagulam conceitos de subjetividade e de registros gerados por suas interações com o meio, com os produtos e com as outras subjetividades que participam dos processos artísticos e culturais na cotidianidade. É aqui que nos deparamos com

---

⁹³Em tradução livre do latim: “a dignidade nunca morre”, ao referir-se à imortalidade das hiperidentidades: reis, ícones da mídia etc.

um conceito importante para entender algumas das motivações expressivas da moda como campo plástico: as artes visuais caminham pelo *Zeitgeist* contemporâneo, e, assim, equilibram-se entre a importância da subjetividade e pela força do coletivo e, embora este estudo tenha como foco o vestir, essa realidade permeia outros suportes compositivos da produção contemporâneo em artes.

Trabalhar a partir de objetos e situações previamente existentes é uma característica frequente da arte contemporânea, o que leva Bourriaud (2009a) a sustentar a afirmação de que o contemporâneo é um período de pós-produção. Edita-se, retoca-se, rearticula-se, monta-se, intervém-se, sobrepõe-se elementos, materiais, signos, significados *etc.* É fato, também, que nem sempre esses elementos trazem uma relação aberta, mas fazem parte do mundo material e estão colocados no mundo, disponíveis para serem interceptados pelos artistas (que estão por toda parte) que ressignificam essa existência no mundo (tanto subjetivamente quanto coletivamente). Porém, nesse sentido, os artistas não são os privilegiados do fazer estético, e cada ser humano é um *semionauta*, atribuindo e recombinaando signos. Esse termo, cunhado por Bourriaud (2011), expõe que uma das principais características de nosso momento artístico e cultural é a contextualização das interações tanto dos indivíduos entre si, quanto entre si, ou com os objetos, ou até mesmo com o espaço. Para o teórico, atualmente, tanto os autores como os espectadores (coautores) já não têm mais a mesma importância que detinham nos primeiros movimentos modernistas, nos quais os agentes da experiência, os seres vivos, autores e espectadores eram o foco da prática artística. Agora é a relação com o objeto que está na mira.

No campo da moda, é perceptível que o que inicialmente foi incorporado como mecanismo corporativo, como parte de apreensão do valor simbólico na estimulação do valor econômico, foi pouco a pouco buscando a ratificação do consumidor-autor que atualmente, juntamente com a *mídia*, detém certo controle na consolidação desta ou daquela marca, desse ou daquele estilista. Esse conjunto, de certa forma, vai distanciando-se do ciclo curto de consumo (*fast-fashion*) na direção de uma coautoria estilística entre autores e consumidores na

construção de seus personagens cotidianos, isto se dá, muitas vezes, pela multiplicidade que cada indivíduo carrega em si mesmo.

Se desde a época do 'desencaixe' e ao longo da era moderna, dos 'projetos de vida', o 'problema da identidade' era a questão de como construir a própria identidade (...) – atualmente, o problema da identidade resulta principalmente da dificuldade de se manter fiel a qualquer identidade por muito tempo (BAUMAN, 1999, p. 155).

O vestir estabelece-se apoiado no histórico de compreensão e apreensão das realidades individuais que abarcarão conceitos diversos tais como crenças, valores e atitudes inseridos em dada cultura, que, por sua vez, expressam e comunicam posicionamentos e modos pensantes de individualidades inseridas em coletivos em constante mutação. Quando há a eleição de seus produtos de consumação expressiva e relacional com os objetos, é o consumidor que faz as vezes de crítico de arte, e assim, têm papel preponderante na determinação do sucesso ou da falência da mercadoria (MORACE, 2009, p. 14). Mas não só, inicia-se aqui também a construção do “eu aparência”, balizado tanto pelas relações com o coletivo quanto por sua função (co)participativa ao sistema de moda. De tal forma que:

O criador vê que o que era “eu” passa a ser “outro” e o usuário se sente também outro através de um objeto/moda que não pode mais carregar sua significação originária pura ao passar a fazer parte dessa coleção particular formada pelo armazenamento gradual de peças escolhidas e compradas separadamente, também em tempo e espaços diversos. (SALOMON, 2009, p. 61)

O vestir autoral e as possíveis implicações visuais delineadas entre as influências do mundo externo e da individualidade, podem, então, evidenciar o vestir como uma importante manifestação da estética da vida na contemporaneidade, da atual articulação entre a produção, a circulação e o consumo, e do próprio *Zeitgeist*, já que têm como interferência as forças coletivas (mais objetivas) e as individuais (subjetivas), destacadas no resultado final do desenho de si. Para dar diretriz a essa busca foi necessário recordar o sentido da crescente promoção de estetização na vida cotidiana, a partir do conceito moderno de estética que surge no século XVIII após a **Crítica do juízo** de Kant (2005), no qual o julgamento dá-se justamente pelo desprendimento da

realidade, em um olhar externo, donde tudo pode ser observado como objeto promotor de valor estético, e tudo que circunda a vida cotidiana encontra-se automaticamente contemplado. Esse olhar observador pode ser visto no *flâneur* da vida urbana, que perambula mantendo sempre seu distanciamento. Esse personagem da modernidade pode apreciar, mas não se envolve, podendo incluir nas suas “análises” objetos que não façam parte do rol canônico da esteticidade. A obra, nesse caso, não é propriedade do autor, mas o encontro do autor com espectador, e de ambos com os objetos, que se envolvem em uma interação estética que muda sempre: a cada novo encontro ela é entendida e apreendida de uma diferente maneira e faz-se nova. O potencial estético advindo da vida cotidiana é um elo comum entre modernidade e seus desdobramentos, sendo que a postura de cada grupamento humano frente ao seu próprio tempo é o maior aspecto diferenciador, enquanto na modernidade há um olhar *voyeur*, nos nossos dias há uma imersão ativa que funde os agentes envolvidos entre a produção, circulação e consumo, desarticulando os paradigmas, não apenas do local ou do objeto de arte, mas também de sua autoria (FEATHERSTONE, 1995). Desse modo a construção da própria aparência pelas roupas pode ser entendida como esboço de si, ou como idealização de forma na intenção de um designar estético em constante mutação. Esse desenho, sempre inacabado, sempre em mutação nas multiplicidades dos seres encontra ressonância na cultura do efêmero, do espetacular, do fugidio.

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 no contemporâneo a moda afina-se com o espetáculo por seu aspecto escorregadio e efêmero, justamente na contradição de buscar a eternidade através da exaltação às *grifes* e às suas novidades espetaculares, que têm a capacidade de suspender o tempo em um presente perpétuo, fundamentando a incansável sucessão desses. Nesse contexto é bastante comum que a moda busque referenciar seus trabalhos, seus desfiles e

exposições em formatos artísticos tais como a *grife* Chanel que a cada nova coleção encontra novos formatos para questionar o consumo massificado utilizando recursos notadamente pertinentes ao universo da arte.

Entretanto, não é a aceitação do sistema da moda e do capitalismo que é notada quando o caminho se faz inverso, como percebe-se no trabalho de Hans Eijkelboom, que foi objeto de estudo no capítulo 4, ***Hans Eijkelboom***, e foi o caminho pelo qual discutimos a importância do olhar do artista como um crítico do sistema vigente, assim como um antevisor de prováveis e indispensáveis mudanças.

Antes, porém desvelamos que quando a arte enamora-se da moda há, normalmente, uma forte crítica ao modo de vida contemporâneo, permeada por valores que questionam o consumo, hedonismo, massificação *etc.* Se não há certeza que a poética do cotidiano, ou a vida, possa ser chamada de arte, com todos os seus *ready-made* reconfigurados ao seu *status* sem qualquer pré-conceitos (mictórios, roupas, objetos de *design etc.*), parece comum que a consagração e a assertividade das empreitas artísticas transcenderão por reflexos financeiros, muitas vezes calcados na pura especulação econômica e jogos de mercado (TRIGO, 2009).

De seu lado, o mercado de arte contemporânea se caracteriza pela incerteza que afeta o valor estético e financeiro. Portanto, parte da atividade em torno da qual se organiza o mundo da arte contemporânea consiste em resolver a incerteza sobre o valor, sendo então o trabalho de perícia validar a obra de arte enquanto tal (QUEMAIN, 2014, p. 13).

No capítulo 3, **A construção expressiva do vestir**, pode-se perceber que trabalhar com as vestes como possibilidade plástica e poética, retifica a possibilidade do cotidiano como agente potencial de transformação dos homens comuns, dentro do processo de apreensão do fazer experiencial que é motor do estético no contemporâneo, por outro lado os artistas que colocam o vestuário como possibilidade de crítica no cotidiano, normalmente colocam-se à frente da moda, e tendem a examinar o próprio homem como construtor de esteticidade quando ele próprio faz-se objeto de construção de apreciação e vivência artística em si mesmo. Estar diante de possibilidades de construção da própria aparência

é estar de frente para escolhas plásticas que promoverão a comunicação entre meio interno e externo e assim, é estar frente a uma singular potência de expressividade. Nesse sentido, como pudemos comprovar na análise realizada, são muitos os artistas que verão no vestir um importante instrumento de experiência estetizante, utilizando-o como importante instrumento de discurso artístico, e ferramenta de questionamento da realidade contemporânea. Dentre os artistas que durante o século XX apropriaram-se das possibilidades poéticas do vestir e do vestuário, Hans Eijkelboom é destacado no capítulo 4, que leva seu nome como título, como um importante sinalizador de uma nova composição entre mercado e consumidor, entre processo de individualização e coletividade, entre comunicação pelo vestir e expressão pela autoria do enroupar-se, trazendo no bojo de seu trabalho o trânsito entre várias questões do contemporâneo: o da reprodutibilidade técnica, da individuação *versus* individualidade, a multiplicidade, o pertencimento, a vida cotidiana como conjunto promotor de estética, da arte da existência, entre outros. Entre todos os elementos conceituados por Eijkelboom destaca-se a sua apropriação de dois sistemas de reprodutibilidade e massificação, pela moda e fotografia, para atestar sua singularidade tanto como artista quanto como indivíduo, o que remete também a questões sobre autenticidade e cópia, enquanto o objeto único é sempre ele mesmo! Eijkelboom! Nesse caso, a assinatura do artista dá a legitimidade ao processo singular dentro de sua inerente multiplicidade. Sua constante reinvenção como autor de si, transmitida e expressa em seu próprio trabalho lhe confere mais uma vez em metalinguagem o "componente de subjetivação", que segundo Bourriaud (2009b) asseguram por meio da assinatura e do "estilo" as garantias da mercadoria. Sua metodologia afirma a modernidade reflexiva que aponta caminhos múltiplos para a sociedade e não apenas as soluções que foram apontadas e vivenciadas pela Sociedade Industrial. Nesta nova realidade o indivíduo surge como agente, projetista e diretor de sua própria existência (BECK; GIDDENS; LASH, 2012).

Em paralelo, Trigo (2009), aponta algumas similaridades entre a arte contemporânea e a moda, como "a busca periódica por 'novidades', que camufla uma uniformidade essencial"; a "abolição do senso crítico e do medo do ridículo" e a "reciclagem do vocabulário do passado". Eijkelboom incorpora todos esses

elementos e faz do gosto comum evidenciado na moda, que massifica aparências, o mote para sua criação e consequente apreciação artística, questionando valores do humano, e a necessidade contemporânea de encontrar novas diretrizes de ser e estar no mundo, no explorar da construção das aparências individuais. Atuando quase como um antropólogo das aparências, o artista aproxima-se de relações intrínsecas à contemporaneidade utilizando construção individual das aparências, o vestir e a moda como suporte temático.

Conforme foi analisado, há no trabalho de Eijkelboom uma crítica ao sistema de reprodutibilidade técnica que a própria fotografia proporciona, e que pasteuriza as eleições singulares, dado que a partir do momento que uma conformidade é eleita, ela já é a prova de sua legitimidade como consenso, o que dá aos seus usuários a sensação de acerto e de conformidade no conformismo de não mais ser, mas de condescender. Entretanto, como cada imagem é única, embora possa ser reproduzida infinitas vezes, o procedimento estético do artista torna-se uma metalinguagem da moda massificada. No decorrer dos trabalhos de Eijkelboom percebe-se que, com o amadurecimento de seus questionamentos e inquietações, ele vai apontando para novos modos de absorção da massificação, e, dessa forma, vai antecipando características de um desejo latente dos consumidores de vivenciarem os novos tempos por seus caminhos e entendimentos estéticos singularizados, fazendo aflorar pelas vestes uma ampliação da potencialidade estética percebida no cotidiano, nota-se, por exemplo, que seus trabalhos antecipam visualmente os conceitos apontados pelo *marketing* de moda contemporâneo em Carvalho (2016) e Erner (2015), autores que defendem e sinalizam novas necessidades, e possibilidades, do sistema da moda, tendo em vista as profundas modificações culturais, sociais, políticas e econômicas dos últimos 60 anos. Especulações estas que já vão aparecendo nos trabalhos de Eijkelboom desde a década de 1970, e que só agora vão irrompendo no sistema da moda, como um desejo incontido do coletivo.

É certo que ao longo da exploração do vestir como potência expressiva, os posicionamentos políticos sempre estiveram à frente das colocações meramente plásticas. E a poética do vestir tende a fazer a união da crítica política e social com a plasticidade que envolve desejos do porvir. Desta feita, percebe-

se que o pensamento do vestir atrelado à crítica de determinado espaço-tempo é, durante quase toda a história do vestuário, um vetor de direcionamento de visualidades, que é seguido pela indústria à *posteriori*. Sem dúvida, isto dá-se pela necessidade econômica do mercado que só pode trabalhar com as certezas, ou seja só pode levantar em novas formas de apresentação visual quando o conceito que envolve esta atitude já se encontra definido e aceito por uma maioria. Assim sendo, os estilistas, mesmo aqueles de maior renome, devem esperar por esta decantação à superfície dos desejos mais profundos do homem, e tentam estudar a arte e os artistas como promotores de novas formas de pensar, e antenas visionárias de um futuro que se avizinha.

Apoiados nas especulações de Eijkelboom, vemos que a moda já pensa em um fazer que seja mais ligado ao individual, mas perpassado pelo coletivo. A indústria da moda deve buscar maneiras de protagonizar os diversos e múltiplos agentes autorais, que não estão mais enclausurados nos domínios da arte. Os agentes estéticos estão por toda a parte e têm na experiência do cotidiano sua grande moção. E esse é o grande desafio, os usuários anseiam por fazer da sua vida uma grande experiência de ser e estar no mundo, e, nesse sentido, o vestir, a escolha de sua apresentação pessoal é mais do que comunicar idade, *status* socioeconômico, *lifestyle* ou ciclo de vida, mas sim representações exteriores da experiência de ser vivente. Na atualidade, a escolha do vestir não se encerra na segunda-pele singularizada e encaminha-se para o ser-estar junto, tornando-se possibilidade tangível ao homem comum para a sensibilização estética por meio do cotidiano. A experiência potencialmente estetizante está em esboçar a si mesmo, diuturnamente, insistentemente, utilizando as roupas como ferramenta de exercício plástico e poético.

Desse modo, as inquietações que Eijkelboom apresenta trazem para a moda é a necessidade de uma escolha cada vez mais consciente de seus usuários autorais, que gradativamente tomam ciência de sua própria vida como autenticação da experiência de vida. Nesse processo os julgamentos entre o certo e o errado dão lugar a experimentações, à riscos, a modificações que percorrem o tempo, e assim, vão tentar unir espaço, tempo e existência singular. Assim, paulatinamente, o vestir deixa de ser ato para tornar-se gesto. Eijkelboom especula, dessa forma, o sistema constituído em crítica profunda, apontando,

que a indústria da moda precisa enveredar por novas diretrizes, e não pode ignorar o usuário final como parte do processo de autoria nas composições de novas formas de visualidades.

O usuário final não quer mais cobrir-se com mimetizações gratuitas, pois, aos poucos, toma consciência que está munido com ferramentas singulares para a construção de si como imagem (biótipo, gostos, peças de vestuário, etc), além de sua própria história pessoal (experiências, gestos e atitudes) que são utilizadas cotidianamente na corriqueira, mas complexa, ação de vestir-se. Por conta disso, cada vez mais, as pessoas tem vontade de fazer com que esse composto único emergja para que cada um possa mostrar-se em individuação e não como (mero) coadjuvante de um sistema capitalista uniformizante. Evidente que nesse processo há experimento e, portanto, dúvidas. Assim sendo, os questionamentos de Eijkelboom mostram que é necessário coagular meio externo e interno, e nesse cambiar é preciso correr riscos, amalgamando o que as marcas e o sistema trazem como produtos com os desejos e possibilidades de construção de aparências que consigam representar o intersubjetivo.

Não são os objetos de vestuário que trazem em si as potências para a deflagração de “uma” experiência, mas sim a apropriação feita pelos usuários que tomam ciência da potência destes produtos como catalizadores da poética da existência. Parece lógico, entretanto que há uma hierarquização entre tais consumidores, uma escala de valores plásticos que se encontram em consonância com os estilos de vida, com as classes socioeconômicas, ou com as diferenças individuais entre as diversas manifestações de capital cultural. Assim as construções das próprias aparências não se concretizam sempre em uma finalização poética, mas são cada vez mais questionadas, por um número cada vez maior de pessoas, como potências de representação individual de imaginário e assim aproximam-se da experiência estética.

Essa realidade percebida hoje não seria possível da mesma forma sem a aproximação da poética com o cotidiano que percorreu os caminhos da arte desde a modernidade e permitiu a inclusão das vestes como ferramenta de manifestação de questionamentos e inquietações de artistas diversos. A visualidade, ou a forma de perceber o vestuário como suporte expressivo não foi, ao longo do século XX, nem sempre percebido como um marcador de novas

formas plásticas desejadas para o sistema de moda, mas foi, entretanto, um sinalizador de novos modos de entendimento do corpo e do vestuário como suportes plásticos, poéticos e políticos da vida ordinária.

Eijkelboom traz para esse processo a mobilidade e transitividade das multiplicidades do contemporâneo, e da necessidade de experimentar e aceitar a alteridade em horizontalidade, o que é reflexo do contemporâneo em outras instâncias do viver. O estar junto, a solidão compartilhada do digital e do globalizado parece levar à uma necessidade de descoberta que sai do meio para o ser, e assim, a vivência das multiplicidades também parecem que necessitam de compartilhamento. O ser que se constrói pelo vestir-se, permanece agente híbrido da intersubjetividade, experimentando o meio externo como forma de experiência singularizante. E assim as roupas, mesmo quando produto da indústria de massa, tornam-se potências estéticas quando atreladas à experiência individual. O produto “roupa” nada significa se não for justaposto ao gesto, à experiência, sendo, assim, reposicionado em seu potencial estetizante de acordo com cada usuário, que também se modifica na temporalidade de cada nova composição, e mesmo ao longo de cada existência.

Sem dúvida, a movimentação da moda carregou, desde sua origem, as marcas de seu *Zeitgeist*, e as revoluções históricas foram, desde sempre, destacadas por modificações das aparências. Mas com a junção da arte com o ordinário da vida os artistas, ainda antes dos *designers* de moda, tornam-se catalizadores dessa potência expressiva, e ao utilizarem o vestuário como suporte, apontam para inquietações latentes do social, antecipando essa percepção em outras áreas da existência humana (HOBBSAWN, 1995).

Tem-se que destacar que, antes da modernidade, já existiam figuras que traziam no vestir, ou nas escolhas de construção da aparência, essa característica de tradução de necessidades do porvir, porém é inegável que a aproximação da arte com o cotidiano, assim como da moda com a arte favoreceram o papel da arte e dos artistas como questionadores da potência da vestimenta como vetor estético.

Desta forma, com o alargamento das possibilidades plásticas, e com a aderência das estratégias do *design* na indústria da moda é possível que, embora o sistema da moda reconheça que não se vende mais pela etiqueta, ou

seja pela marca em si, ainda haja um grande caminho a percorrer até que essa autoria libertária de composição, iniciada pelo designer industrial e finalizada na composição de si do consumidor, seja considerada como mecanismo autenticador do sistema produtivo. De qualquer modo, parece evidente que esse é o caminho, pois vemos no trabalho de Hans Eijkelboom, e no seu viés etnográfico, o destaque da necessidade autoral dentro da massificação imposta pela indústria, que muitas vezes só é percebida no gestual. Neste ponto fiquemos atentos para importância da conformação do suporte corporal individual que faz parte da experiência singular do vestir-se. O corpo, o gesto, a experiência e a atitude formam o conjunto subjetivo, que atua em paralelo ao intersubjetivo, alertando que o sucesso da experiência estética cotidiana derivada da construção da aparência pelo vestir dependem das oportunidades que cada sujeito tem para investir na experiência de ser, ou seja há uma gradação da experiência estética vinculada à uma realidade sociocultural e econômica externa ao indivíduo. O que torna lógico a hierarquização temporal na apreensão de visualidades da aparência individual iniciada pela visão crítica política e social dos artistas.

A plástica do vestir-se autoral, cada vez mais acessível ao homem comum, inicia-se pela poética individual de cada artista que opta (ou optou) pelo vestuário como suporte. É esse olhar de ruptura com o estabelecido da moda ou das funcionalidades corriqueiras do vestir que, muitas vezes, anuncia caminhos que serão posteriormente percorridos pelo coletivo, que, por sua vez, culminam ainda mais tardiamente em distinção das singularidades. O pertencimento e a distinção, como câmbios necessários do sistema da moda, aparecem, por meio da arte e dos artistas como uma forma de promoção inicial de singularidades que se alimentam do coletivo e se direcionam a ele, indicando caminhos e possibilidades plásticas com início na poetização do cotidiano.

Concluimos, então, que o vestir contemporâneo cada vez mais se destaca como possibilidade plástica expressiva, tanto entre aqueles que se denominam artistas, como para aqueles que não percebem conscientemente qualquer talento criador ou autoral. Por seu papel de transformar em visualidade as provocações, questionamentos e inquietações de determinado tempo/ espaço, ou, ainda, por se tratar de um vetor antecipador de desejos e necessidades

latentes no coletivo do ser/estar no mundo. Assim a utilização do vestuário como suporte plástico-artístico permite que as subjetividades, em coagulação com as intersubjetividades, representem-se em consonância.

Os caminhos plásticos e poéticos que relacionam a arte, o cotidiano e a construção das aparências trazem ainda muitas possibilidades a serem desveladas. Espera-se, então, que este trabalho possa contribuir com novas pesquisas híbridas entre as áreas de moda e de arte, sobretudo, abrindo espaço para mais trabalhos que correlacionem os vestíveis ao cotidiano e seu potencial de promoção de estetização. Também consideramos que este trabalho possa ser incentivo na investigação de possibilidades dentro da própria obra de Hans Eijkelboom, incluindo-se títulos que não fizeram parte da seleção apresentada nesta tese. É evidente que a riqueza do trabalho de Hans Eijkelboom, nas suas imbricações com a moda, encontra-se apenas sinalizada neste trabalho e, acreditamos que o cotidiano do vestir e a poética que permeia a moda e seu sistema ainda apresentam muitos caminhos a serem desvencilhados, podendo ser objeto de estudo em trabalhos futuros.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. **A psicanálise revisada**. São Paulo: UNESP, 2015.
- AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? E outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009.
- ALCÂNTARA, Mamede de. **Terapia pela roupa**. São Paulo: Mandarim, 1996.
- ANDRÉ, Maristela Guimarães. **Consumo e identidade: itinerários cotidianos da subjetividade**. São Paulo: DVS, 2006.
- ARENDT, Hannah. **As origens do totalitarismo**. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich, 1979. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/direitos/anthist/marcos/hdh_arendt_origens_totalitarismo.pdf>. Acesso em 23 jul. 2017.
- BALTOR, Sabrina Ribeiro. **Literatura plástica e arte pela arte nas narrativas de Théophile Gautier: descrição pictural e posicionamentos no campo literário**. Rio de Janeiro, 2007. Tese. (Doutorado em Letras Neolatinas, área de concentração Estudos Literários Neolatinos, opção Literaturas de Língua Francesa) — Faculdade de Letras, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<http://www.letras.ufrj.br/pgneolatinas/media/bancoteses/sabrinaribeirobaltordoutorado.pdf>>. Acesso em 20 dez. 2017.
- BANDEIRA, Manuel. O colete. In: **Folha da Manhã**, São Paulo, 28 out.1956, p, 7. *Apud* STIGGER, Veronica. Flávio de Carvalho: arqueologia e contemporaneidade. **Celeuma**, Brasil, v. 2, n. 4, p. 44-56, mai. 2014. ISSN 2318-7875. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/celeuma/article/view/87727>>. Acesso em 31 jan. 2018.
- BARCELLOS, Gustavo. **Psique e imagem. Estudos de psicologia arquetípica**. Petrópolis: Vozes, 2012.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **O sistema da moda**. São Paulo: Nacional, 1979.
- _____. **A câmara clara**. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 1984.
- BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade: o pintor da vida moderna**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.
- BAUDELAIRE, Charles; BALZAC, Honoré de; AUREVILLY, Barbey D'. **O manual do dândi: A vida com estilo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacro e simulação**. Lisboa: Relógio D'água, 1981.

_____. **A sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. 1985. Biblioteca Digital da PUC. Campinas. Disponível em: <http://bibliotecadigital.puc-campinas.edu.br/services/e-books/Jean_baudrillard-1.pdf>. Acesso em 16 mai. 2017.

_____. **A troca simbólica e a morte**. São Paulo: Loyola, 1996.

_____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

_____. **A transparência do mal: ensaio sobre os fenômenos extremos**. São Paulo: Papirus, 2010.

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

_____. **Globalização e consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

_____. **Ética pós-moderna**. México: Siglo XXI, 2005a.

_____. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005b.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BECK, Ulrich; GIDDENS Anthony; LASH Scott. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: UNESP, 2012.

BELK, Russel W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v.15, set., 139-168, 1988.

BELLOW, Juliet. **Modernism on stage: the ballets russes and the Parisian avant gard**. Farnham: Ashgate book, 2013.

BENJAMIN, Walter. Magia e técnica, arte e política; ensaios sobre literatura e história da cultura. In: **Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo**. Obras escolhidas III I, 1985. Disponível em: <https://monoskop.org/images/3/32/Benjamin_Walter_Obras_escolhidas_1.pdf>. Acesso em 20 ago. 2017.

BONDÍÁ, Jorge. Larrosa. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. **Revista Brasileira de Educação**, [s.l], v. 19, n. 0, p.20-28, abr. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n19/n19a02.pdf>>. Acesso em 01 mai. 2017.

BORTULUCCE, Vanessa Beatriz. O manifesto futurista da moda feminina, **Revista IARA**, v.4, n.2, p. 20, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

_____. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2007.

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

BOURRIAUD, Nicolas. Qu'est qu'un artiste (aujourd'hui). In: **Beaux Arts Magazine**, 2002.

_____. **Pós-produção: como a arte contemporânea reprograma o mundo contemporâneo**. São Paulo: Martins, 2009a.

_____. **Estética relacional**. São Paulo: Martins, 2009b.

_____. **Formas de vida: A arte moderna e a invenção de si**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

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

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

CALHEIROS, Luis. Às vésperas do expressionismo: a secessão vienense. **Millenium online**, Revista do ISPV, Viseu, n. 33, mai. 2007 <http://www.ipv.pt/millenium/16_pers2.htm>. Acesso em 15 mai. 2016.

CAMARGO, Mayara. Pierre Cardin, o pioneiro do prêt-à-porter. **O Estado de S. Paulo**, 2011. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/blogs/jt-variedades/pierre-cardin-o-pioneiro-do-pret-a-porter/>>. Acesso em 26 abr. 2017.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMUS, Albert. **O homem revoltado**. Rio de Janeiro: Record, 2011. Disponível em: <<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxiaWJsaW90ZWNhcnRyb3N8Z3g6YTlkYTtk0MGZmNmU5ZTEz>>. Acesso em 10 jul. 2017.

CANEVACCI, Massimo. **Sincrétika: explorações etnográficas sobre as artes contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel, 2013.

CARDOSO, Rafael. *Design*, cultura material e o fetichismo dos objetos. Editorial. **Revista Arcos**, v. 1, nº único, p. 14 - 39, out. 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)>.
Acesso em 29 mai. 2015.

_____. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito: manifesto pela grande virada**. [e-book]. São Paulo: Estação de Letras e Cores, 2016. Acesso em 15 nov. 2017.

CARVALHO, Flávio de. **A moda e o novo homem: dialética da moda / Flávio de Carvalho**; [org.] Sergio Cohn e Heyk Pimenta. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2010.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo Machado. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

CHAUDHURI, Himadri Roy; MAJUMDAR, Sitanath. **Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective**. *Academy of Marketing Science Review*, v. 2006, n. 11. Disponível em: <http://www.amsreview.org/articles/chaudhuri08-2005.pdf>>. Acesso em 15 nov. 2017.

CLOUTING, Laura ; MASON, Amanda. **How clothes rationing affected fashion in the second world war**. Disponível em: <<http://www.iwm.org.uk/history/how-clothes-rationing-affected-fashion-in-the-second-world-war>>. Acesso em 07 ago. 2017.

COCCIA, Emanuele. **A vida sensível**. Florianópolis: Cultura e Barbárie, 2010.

COSTA, Cacilda. **Roupa de artista - o vestuário na obra de arte**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: EDUSP, 2009.

CORTINA DE FUMAÇA (Smoke). Direção: Wayne Wang. Roteiro: Paul Auster. Nova York: Miramax Films, 1995. 35mm (112 min), som, color.

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

DA ANTROPOFAGIA À BRASÍLIA. São Paulo: [s.n.], 2002. 637 p. Catálogo de exposição, 01 dez. 2002-2 mar. 2003, Museu de Arte Brasileira da Fundação Armando Álvares Penteado.

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

DEJEAN, Joan. **A essência do estilo: como os franceses inventaram a alta-costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

DELEUZE, Gilles. **¿Qué es el acto de creación?** 1987. Disponível em: <<https://gep21.files.wordpress.com/2010/02/deleuze-c2bfque-es-el-acto-de-creacion.pdf>>. Acesso em 28 jul. 2017.

_____. **¿Que és un dispositivo?** In: **Michel Foucault, filósofo**. Barcelona: Gedisa, 1990, pp. 155-161

_____. **Espinosa e o problema da expressão**. São Paulo: 34, 2017. Disponível em: <<http://conexoesclinicas.com.br/wp-content/uploads/2015/12/DELEUZE-G.-Espinosa-e-o-Problema-da-Express%C3%A3o1.pdf>>. Acesso em 01 nov. 2017.

_____. **Transcrição da entrevista o abecedário de Deleuze**. 1994. Disponível em: <<http://stoa.usp.br/prodsubjeduc/files/262/1015/Abecedario+G.+Deleuze.pdf>>. Acesso em: 26 dez. 2017.

DESCARTES, René. **Discurso do método**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

_____. **Princípios da filosofia**. Lisboa: Edições 70, 2006.

DEWEY, John. Valid knowledge and the "subjectivity of experience. **The Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods**, V. 7, No. 7 (Mar. 31, 1910), pp. 169-174 Published by: Journal of Philosophy, Inc. Stable. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2010781>> Acesso em 12 mai. 2017.

_____. **Arte como experiência**. São Paulo: Martins, 2010.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **O que vemos, que nos olha. A inelutável cisão do ver**. São Paulo: 34, 2010.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DUARTE, Newton. **A individualidade para-si: contribuição a uma teoria histórico-social da formação do indivíduo**. Campinas: Editores Associados. 1999.

_____. (Org.). **Crítica ao fetichismo da individualidade**. São Paulo: Autores Associados, 2004.

DUCHAMP, Marcel. **Duchamp du signe: écrits**. Paris: Flammarion, 1975.

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

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

_____. **Arte, privilégio e distinção.** São Paulo: Perspectiva/EDUSP, 1989.

EIJKELBOOM, Hans. **Paris - New York - Shanghai: a book about the past, present, and (possibly) future capital of the world.** Tony Godfrey, Netherlands) Foam Fotografiemuseum (Amsterdam,N.Y.) Aperture Gallery, New York, 2007.

_____. **96 Alternatives**, 1976. Disponível em:
<<https://www.stedelijk.nl/en/collection/45075-hans-eijkelboom-96-alternatives>>.
Acesso em 15 dez. 2017.

_____. **People of the twenty-first century**, 2014.

_____. **Portraits & cameras 1949-2009: a portrait photograph from each year of my life combined with a camera introduced in that same year**, 2015.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências.** São Paulo: GGilli, 2015.

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>>. Acesso em 01 jun. 2016.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Nobel, 1995.

FLÜGEL, John Carl. **A psicologia das roupas.** São Paulo: Mestre Jou, 1966.

FOUCAULT, Michel. "O que é um autor?", **Bulletin de la Société Française de Philosophie**, 63º ano, no 3, jul./set. 969, p. 73-104. (Société Française de Philosophie, 22 de fevereiro de 1969; debate com M. de Gandillac, L. Goldmann, J. Lacan, J. d'Ormesson, J. Ullmo, J. Wahl.). Disponível em: <http://fido.rockymedia.net/anthro/foucault_autor.pdf>. Acesso em 28 dez. 2014.

_____. O sujeito e o poder. In: Rabinow, P. & Dreyfuz, H. **Michel Foucault: uma trajetória filosófica.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

_____. Sobre a história da sexualidade. In: _____. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Graal, 2000.

FREDERICK, BJORN et al. **10 dimensões da gestão da inovação: uma abordagem para a transformação organizacional.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

GALARD, Jean. **A Beleza do gesto.** São Paulo: EDUSP, 1997.

GAUTIER, Théophile. A morte amorosa. In. **Contos fantásticos do século**

XIX: o fantástico visionário e o fantástico cotidiano. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

GARCIA, Sueli. **Arte e cultura da moda como fundamentos do vestir contemporâneo.** 2014. Tese (Doutorado em Artes e História da Cultura) — Curso de Pós-graduação em Artes e História da Cultura, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo. Disponível em: <<http://tede.mackenzie.br/tede/handle/tede/2078>>. Acesso em: 02 mar. 2016.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda.** São Paulo: SENAC. 2010.

GODFREY, Tony. The work of Hans Eijkelboom. In: **Hans Eijkelboom, Paris New York, Shanghai.** New York : Aperture, 2007.

GODEFROY, Cecile. On the origins of simultanism. In : **Sonia Delaunay. Art, Design and fashion. Selection of catalogue texts. 25 years Museo Thyssen Bornemisza. Madrid : Museo Thyssen-Bornemisza,** 2017. Disponível em : <http://www2.museothyssen.org/microsites/prensa/2017/Delaunay/Seleccion_textos_Sonia_Delaunay_ING.pdf>. Acesso em 30 dez. 2017.

GÓES, Fred; VILLAÇA, Nízia. **Em nome do corpo.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

GOFFMAN, Erving. **La presentación de la persona en la vida cotidiana.** Buenos Aires: Amorrortu, 1959. Disponível em: <<http://bibliopsi.org/docs/materias/obligatorias/CFG/social/robertazzi/Goffman%20-%20La%20presentacion%20de%20la%20persona%20en%20la%20vida%20cotidiana.pdf>>. Acesso em 02 jun. 2016.

GONZALEZ-REY, Fernando. **Comunicación, personalidad y desarrollo.** Havana: Pueblo y Educación, 1995.

_____. **O social na psicologia e a psicologia social: a emergência do sujeito.** Petrópolis: Vozes, 2004.

_____. **Sujeito e subjetividade: uma aproximação histórico-cultural.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

_____. **Psicoterapia, subjetividade e pós-modernidade.** São Paulo: Pioneira, Thomson Learning, 2007.

GRANDI, Silvia. Arte e moda: uma relação em evolução. In: SORCINELLI, Paolo (org.). **Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias.** São Paulo: SENAC, 2008. Disponível em <<http://www.calameo.com/books/0053823654df57b12ca4d>>. Acesso em 15 abr. 2018.

GRAMSCI, Antonio. **Concepção dialética da história**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1986.

GRINBERG, Luiz Paulo. **Jung, o homem criativo**. São Paulo: FTD, 1997.

GREENBERG, Clement. **Estética doméstica – observações sobre a estética e o gosto**. São Paulo: Cosac & Naif, 2002.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno e MENDONÇA, Carlos (Org.). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

HABERMAS, J. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAMMEN, Emilie. **La mode comme object de recherche et de reflexion**. Disponível em: <<https://vimeo.com/185459737>>. Acesso em 28 fev. 2018.

HANS Eijkelboom. Disponível em: <<http://www.photonotebooks.com/>>. Acesso em 01 jun. 2016.

HARVEY, John. **Homens de preto**. São Paulo: UNESP, 2003.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 2008.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1972.

_____. **Sociologia de la vida cotidiana**. Barcelona: Península, 1991.

HOBSBAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOFFMAN, D.D, RICHARDS, W.A. **Parts of Recognition**. The Netherlands: Ekevier Sequoia, 1984. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.132.1694&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em 02 set. 2017.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. São Paulo: Rocco, 1996.

HUMBERT, Elie G. **Jung**. São Paulo: Summus, 1983.

HUNT, Lynn. Ergue-se a cortina: Revolução Francesa e vida privada. In: PERROT, Michelle. **História da vida privada 4: da Revolução Francesa à Primeira Guerra**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

ICONOCASTIAS CULTURAIS. São Paulo: [s.n.],1998. Catálogo, Casa das Rosas.

IDENTIDADE DE NÓS MESMOS: notas sobre cidades e roupas. Direção de Win Wenders. Produção de Ulrich Felsberg, Win Wenders. Intérpretes: Yohji Yamamoto, Win Wenders. Música: Laurent Petitgand. Alemanha, França: Centre Pompidou, Centre de Creation Industrielle, Road Movies Filmproduktion, 1989. (79 min.), som, color.

JAMESON, Frederic. Pós-modernidade e sociedade de consumo. **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, n.º12, p. 16-26, jun. 1985. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2918778/mod_resource/content/1/516_13_base_JAMESON_%20pos%20modernidade%20e%20sociedade%20de%20consumo_novos%20estudos.pdf>. Acesso em 05 out. 2017.

_____. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio.** São Paulo: Ática, 1997.

JAMIE, Kathleen. Sonia Delaunay : the avant-garde queen of loud, wearable art. **The Guardian**, 27 mar. 2015. Disponível em : <<https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/mar/27/sonia-delaunay-avant-garde-queen-art-fashion-vibrant-tate-modern>>. Acesso em 04 set. 2017.

JOZEFACKA, Anna. **Index of Historic Collectors and Dealers of Cubism.** The Metropolitan Museum of Art, New York, fev. 2017. Disponível em: <<http://www.metmuseum.org/art/libraries-and-research-centers/leonard-lauder-research-center/programs-and-resources/index-of-cubist-art-collectors/poiet>>. Acesso em 05 ago. 2017.

JUNG, Carl Gustav. **A natureza da psique.** Petrópolis: Vozes, 1971.

_____. **O eu e o inconsciente.** Petrópolis: Vozes, 1988a.

_____. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo.** Petrópolis: Vozes, 1988b

_____. **Psicologia do inconsciente.** Petrópolis: Vozes, 2008.

KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade do juízo.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005. Disponível em: <http://afoiceeomartelo.com.br/posfsa/Matérias/Sociologia e Filosofia da Arte I/Immanuel Kant_crítica do juízo.pdf>. Acesso em 04 mar. 2015.

KATZ, Daniel. The functional approach to the study of attitudes. **Public Opinion Quarterly**, v. 24, Issue 2, 01 jan. 1960, p. 163 - 204. Disponível em <<https://doi.org/10.1086/266945>>. Acesso em 04 mai. 2017.

KENNEDY, Sharon L. Evolving Eden. **Sheldon Museum of Art catalogues and Publications**, 28, 2009. Disponível em <<http://digitalcommons.unl.edu/sheldonpubs/28>>. Acesso em 30 nov. 2017.

KESSELS, Erik. **The Photobook Reviv**. Aperture Foundation. New York. Disponível em: <<https://aperture.org/blog/erik-kessels-hans-eijkelboom/>>. Acesso em 05 abr. 2018.

KLUVER, Billy. **A day with Picasso**. Massachuts: MIT, 1999.

KÖHLER, Carl. **História do vestuário**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

LACAN, Jacques. **O estádio do espelho como fundador da função do eu**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998. Disponível em: <<http://www.sergiofreire.pro.br/ad/LacanEstadEsp.PDF>>. Acesso em 25 mai. 2017.

LAMPERT, Jociel. **Interface arte-moda: tecendo um olhar crítico-estético do professor de artes visuais**. 2005. Dissertação (Mestrado em Educação) — Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul.

LASH, S. A reflexividade e seus duplos: estrutura, estética, comunidade. In: Beck, U.; Giddens, A.; Lash, S. (Orgs.). **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: UNESP, 2012.

LEÃO, Joelma. Os “bureaux de style” e sua ótica sobre a produção de moda. In: WAJMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José (orgs.). **Moda e conhecimento: a interface acadêmica da moda**. São Paulo: Arte e ciência; NIDEM – Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Moda, UNIP; FAPESP, 2005.

LEHNERT, Gertrud. **História da moda**. Colónia: Köne man Verlagsgesellschaft mbH, 2001, p. 6 - 68.

LEITE, Edson Roberto; NOBRIGA, Heloisa de Sá. Hans Eijkelboom e a autoria no vestir contemporâneo. In: FREIRE, Cristina (org.). **Escrita da História e (Re)Construção das memórias: arte e arquivos em debate**. São Paulo: Biblioteca Digital de Produção Intelectual, 2016. p. 189-193. X Congresso Internacional de Estética e História da Arte. Disponível em: <<http://www.producao.usp.br/bitstream/handle/BDPI/51288/189-193.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 15 dez. 2017.

LEONTIEV, Aleksei. **Actividad, consciencia y personalidad**. Buenos Aires: Ciencia del hombre, 1978.

_____. A imagem do mundo. In: GOLDER, M. (org.) **Leontiev e a psicologia histórico-cultural: um homem em seu tempo**. São Paulo: Grupo de Estudos e Pesquisas sobre Atividade Pedagógica/Xamã, 2004.

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

LIMA JUNIOR. João. O primeiro editorial de moda. **Design Innova**, 19 de setembro de 2014. Disponível em:

<<https://designinnova.blogspot.com.br/2014/09/o-1-editorial-de-moda.html>>.
Acesso em 04 out. 2017.

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

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

_____. **A era do vazio. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LISTA, Giovanni. **Futurism**. Paris: Finest S.A; Pierre Terrail, 2001.

LÖWY, Michael. **Walter Benjamin: aviso de incêndio. Uma leitura das teses “Sobre o conceito de história”**. São Paulo: Boitempo, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

_____. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. **O instante eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas**. Porto Alegre: Zouk, 2003.

McCRACKEN, Grant. **Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities**. Bloomington: Indiana University, 1988.

MILLIET, Maria Alice. **Lygia Clark: obra - trajeto**. São Paulo: EDUSP, 1992.

MONNEYRON, Frédéric. **50 respuestas sobre la moda**. Barcelona: Gustavo Gili, 2005.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

MORAES, Angélica. **Carlos Miele: M. Officer**. São Paulo: Cosac & Naify, 1999.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MOWEN, John C. **The 3M model of motivation and personality: theory and empirical applications to consumer behavior**. Boston: Kluwer, 2000.

MUSEUM HUNDERTWASSER. **Kunst Haus Wien**, 2017. Disponível em <<https://www.kunsthawien.com/en/exhibitions/museum-hundertwasser/>>. Acesso em 13 jan. 2018.

NESCI, Catherine. **Le flâneur et les flâneuses – las femmes e la ville à la époque romantique**. Grenoble: ELLUG Université Stendhal, 2007.

NOBRIGA, Heloisa de Sá. **Moda vestida de arte: um pouco além do efêmero**. 2011. Dissertação (Mestrado em Estética e História da Arte) —Programa de Pós-graduação Interunidades em Estética e História da Arte, Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br>>. Acesso em: 23 out. 2014.

_____. La vida como una obra de arte: Hans Eijkelboom um aspecto valioso de la moda In: **V Seminário Moda Documenta. V Congresso Internacional de Memória, Design e Moda**, 2015, São Paulo. MODA DOCUMENTA: Museu, Memória e Design Ano. São Paulo: Estação das Letras e Cores, ano 2. v. 1, p. 314-328.

OITICICA, Hélio. A transição da cor do quadro para o espaço e o sentido da construtividade. In: FERREIRA, Glória e COTRIM, Cecília (org.). **Escritos de Artistas: anos 60/70**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

OSÓRIO, Luiz Camillo. **Flávio de Carvalho**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

PACKARD, Vance. **Estratégia do desperdício**. São Paulo: Ibrasa, 1965.

PAREYSON, Luigi. Estética: **Teoria da formatividade**. Petrópolis: Vozes, 1993.

_____. **Os problemas da estética**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

PAZ, Octávio. **Marcel Duchamp, ou, o castelo da pureza**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

PERNIOLA, Mario. **Do sentir**. Lisboa: Presença, 1993.

_____. **Pensando o ritual – sexualidade, morte, mundo**. São Paulo: Studio Nobel, 2000.

_____. Desgostos. Novas tendências estéticas. Florianópolis: UFSC, 2010.

PERVIN, Lawrence A; JOHN, Oliver P. **Personalidade: teoria e pesquisa**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

PHAIDON AND MSO.NET (London) (Org.). Ten questions for photographer Hans Eijkelboom: **our people of the twenty-first century photographer on the sartorialist, Martin Parr and the consumer society**. 2014. Disponível em: <<http://www.phaidon.com/agenda/photography/articles/2014/october/02/ten-questions-for-photographer-hans-eijkelboom/>>. Acesso em 01 jun. 2016.

PITELLA, Isadora Hosftaetter. **Imagem organizada: quando a arte contemporânea revisita o atlas antropológico através da fotografia**. 2013. Dissertação (Mestrado em antropologia) ISCTE-IUL, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10071/6593>>. Acesso em 26 mai. 2017.

POLHEMUS, Ted. **Streeth style – from sidewalk to catwalk**. London: Thames and Hudson, 1995.

_____. **No supermercado de estilos**. Contracampo, Niterói, v. 35, n. 2, p. 7-12, ago./nov., 2016.

PRECIOSA, Rosane. **Rumores discretos da subjetividade: sujeito e escritura em processo**. Porto Alegre: Sulina, UFRGS, 2010.

QUEMAIN, Alain. Evolução do mercado de arte: internacionalização crescente e desenvolvimento da arte contemporânea. In: COUTO, Ronaldo Graça. (coord.). **O valor da obra de arte**. São Paulo: Metalivros, 2014.

QUÉRÉ, Louis; OGIEN, Albert;. **Le vocabulaire de la sociologie de l'action**. Paris: Ellipses, 2005.

RAMME, Noéli. Instauração: um conceito na filosofia de Goodman. **Arte e Ensaios**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais. EBA. UFRJ. Rio de Janeiro, v. 15, p. 92-7, jul./dez. 2007. Disponível em: <<http://www.eba.ufrj.br/ppgartesvisuais/revista/e15/NoeliRamme.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

RAMOS, Maria Lucia. Cultura visual e estilos de vida. As revistas de moda francesas e as estratégias de marketing da alta-costura no início do século XX. **Revista Maracanã**, publicações dos docentes do PPGH. UERJ, v. 12, n. 14, p. 75 -96, jan./jun. 2016.

RESTANY, Pierre. **Hundertwasser: o pintor rei das cinco peles**. Taschen: Colônia, 1999.

ROELSTRAETE, Dieter. **The Mass Ornament – revisited: reading from Hans Eijkelboom's photo Notes**. Disponível em : <<https://docslide.com.br/download/link/the-mass-ornament-revisited-hans-eijkelbooms-photo-notes-dieter-roelstraete>>. Acesso em 01 jun. 2017.

ROSSET, Clément. **O real e seu duplo: ensaio sobre a ilusão**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.

ROSSETTI, Ana. **Roupas íntimas: o tecido da sedução**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

SALOMON, Geanetti Silva Tavares. Moda e alteridade: moda autoral e a apropriação da criação do outro. **Moda-Palavra**. Ano 2, n.4, ago./dez. 2009, p.

56 - 62. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/viewFile/7690/522>>. Acesso em 15 out. 2017.

SANTAELLA, Lucia. A volatilidade subjetiva e a moda. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia. **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Aparência e poder: novas sociabilidades urbanas em Florianópolis, de 1950 a 1970**. 2005. Tese (Doutoramento em História) — Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/4593>>. Acesso em 05 mai. 2017.

SANT'ANNA-MÜLLER, Mara Rubia. Prêt-à-porter, discussões em torno de seu surgimento e a relação com a alta-costura francesa. **Projética**. Revista Científica de Design. Londrina: UEL, v. 2, n. 2, p. 114-127, dez. 2011.

SAPORI, Michelle. **Rose Bertin: couturière de Marie Antoinette**. Versailles/Paris: Perrin, 2010.

SCHIFFER, Daniel Salvatore. **Le Dandysme. La création de soi**. Paris: François Bourin, 2011.

SCHILLER, F. **A educação estética do homem**. São Paulo: Iluminuras, 2013.

SCHOPENHAUER, Arthur. **A arte de conhecer a si mesmo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

SCHÖRSKE, Carl. **Fin-de-Siècle Vienna: politics and culture**. New York: Alfred A. Knopf Inc., 1980. Disponível em: <https://sites.duke.edu/rethinkingglobalcities/files/2014/09/SCHORSKE-Carl-E_Fin-de-Siecle-Vienna-New-York_1981_116-146_Politics-in-New-Key1.pdf>. Acesso em 02 out. 2017.

SCHÜTZ, Alfred. O mundo das relações sociais. In: WAGNER, Helmut R. (Org.). **Fenomenologia e relações sociais: textos escolhidos de Alfred Schütz**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1979.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **As subjetividades contemporâneas sob o signo do consumo – os ideais narcísicos na publicidade da tv: produção e consumo**. 1999. Tese. (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

SIMMEL, Georg. The conflict in the modern culture and other essays. In: Etzkorn, P.K. **Sociological aesthetics**. New York: FreePress, 1968.

_____. Subjective Culture. In: **On individualiy and social forms**. Chicago: The University of Chicago, 1971.

_____. O indivíduo e a liberdade. In: SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold. **Simmel e a modernidade**. Brasília: UnB. 1998. p. 109-117. Disponível em: <https://ideiasconcretas.files.wordpress.com/2010/05/o_individuo_e_a_liberdade_e_georg_simmel.pdf>. Acesso em 07 set. 2017.

_____. **Questões fundamentais de sociologia: Indivíduo e sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

_____. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto e Grafia, 2008.

_____. **Digressão sobre o adorno**. Disponível em <<http://cassandraveras.tripod.com/sociologia/simmel/adorno.htm>>. Acesso em 01 jun. 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SORCINELLI, Paolo (org.). **Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: SENAC, 2008. Disponível em <<http://www.calameo.com/books/0053823654df57b12ca4d>>. Acesso em 15 abr. 2018.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupas, memória, dor**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

STERN, Radu, **Against fashion: Clothing as art, 1850-1930**. Massachusetts, MIT, 2004.

STIGGER, Veronica. **Flávio de Carvalho: arqueologia e contemporaneidade**. Celeuma, Brasil, v. 2, n. 4, p. 44-56, mai. 2014. ISSN 2318-7875. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/celeuma/article/view/87727>>. Acesso em 31 jan. 2018.

SUBIRATS, Eduardo. **A cultura como espetáculo**. São Paulo: Nobel, 1989.

SVENDSEN, Lars. **Fashion: A philosophy**. London: Reaktion Books, 2006.

TAYLOR, Charles. **As fontes do self: A construção da identidade moderna**. São Paulo: Loyola, 2011.

TESTER, Keith. **The flâneur**. New York: Routledge, 2015.

THOMPSON, John B. Comunicação e Contexto Social. In: THOMPSON, John B. **A mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2002. Disponível em: <<https://cadernoselivros.files.wordpress.com/2015/11/a-midia-e-a-modernidade-john-thompson.pdf>>. Acesso em 02 out. 2016.

TOFFLER, Alvin. **The third wave**. London: Pan Books, 1981.

TRIGÉSIMA Bienal de São Paulo: a iminência das poéticas - Hans Eijkelboom. Produção de Fundação Bienal de São Paulo. Realização de Ministério da Cultura. São Paulo: Fundação Bienal de São Paulo, 2012. Son., color. Legendado. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=V8m2MEoeiqY&feature=relmfu>>. Acesso em 01 jun. 2016.

TRIGO, Luciano. **A grande feira: uma reação ao vale-tudo na arte contemporânea**. São Paulo: Civilização Brasileira, 2009.

TRILLING, Lionel. **Sinceridade & autenticidade: a vida em sociedade e a afirmação do eu**. São Paulo: É Realizações, 2014.

UNESCO. **Declaração universal dos direitos humanos**. 217 (III) A, Paris, 1948. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001394/139423por.pdf>>. Acesso em 06 set. 2016.

VIANNA, M. *et al.* **Design thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV, 2012.

VINCENT-RICARD, Françoise; BRANCO, João. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

WEBER, Caroline. **Rainha da moda: como Maria Antonieta se vestiu para a revolução**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

WILLENS, Gerrit. Documentos da vida cotidiana. **Performatus**. Inhumas, ano 2, n. 11, jul. 2014. Disponível em: <http://performatus.net/wp-content/uploads/2014/07/Hans-Eijkelboom_Gerrit-Willems_Performatus.pdf>. Acesso em 05 jan. 2018.