



Universidade Federal Fluminense

---



## **Moda e Produção Cultural**

*A moda enquanto arte e cultura no mercado da produção cultural contemporânea*

Priscila França Ramos

Niterói, 2009

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE**  
**INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL**

**PRISCILA FRANÇA RAMOS**

## **MODA E PRODUÇÃO CULTURAL**

*A moda enquanto arte e cultura no mercado da produção cultural contemporânea*

Monografia de conclusão de curso apresentada ao Departamento de Arte da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Produção Cultural.

Orientador: Professor Doutor Latuf Isaias Mucci

Niterói, 2009

PRISCILA FRANÇA RAMOS

***MODA E PRODUÇÃO CULTURAL***

*A moda enquanto arte e cultura no mercado da produção cultural contemporânea*

Monografia de conclusão de curso apresentada ao Departamento de Arte da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Produção Cultural.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Latuf Isaias Mucci – Orientador - UFF

---

Prof. Luiz Guilherme Vergara - UFF

---

Vanessa Rocha – Produtora Cultural

Niterói, 2009

*Dedico esse trabalho final de conclusão de curso a minha mãe, a maior responsável por todo o meu processo educacional e de estudos, desde o primeiro dia de aula no colégio até os dias de hoje. Sempre me deu todas as bases para uma excelente formação acadêmica e teve isso como prioridade em sua vida.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, ao meu co-orientador, Luiz Gasparelli Junior e a ex-professora Vanessa Rocha que, juntamente com meu orientador Latuf Isaias, me deram bases de estudos, textos, opiniões críticas e construtivas para o resultado final desse trabalho.

Em seguida agradeço a todos que me deram apoio nesse trabalho, fosse me incentivando, colaborando com material e bibliografia, me acompanhando em visitas técnicas etc. Entre eles estão Alda Galsterer, Regiane Barros, Ana Enne, Patricia Castro e Annanda Galvão.

Agradeço aos meus pais, Paulo Ramos e Maria Adriana Camacho França, por me darem apoio durante a graduação, principalmente no momento de intercâmbio para Portugal, onde pude complementar de forma positiva o resultado dessa monografia.

Finalmente agradeço a todos os meus amigos, família e professores, que sempre me deram apoio durante todo o período de graduação na Universidade Federal Fluminense.

## RESUMO

A moda enquanto arte e cultura no mercado da produção cultural contemporânea: conceito que pode parecer inovador para uns, normal para outros, e contraditório para a maioria. A proposta desse estudo é, justamente, de desmistificar o conceito “moda” estabilizado atualmente num consenso, mostrando um outro lado, que poucos sabem ou percebem que existe. Analisaremos a moda como um estudo sócio-cultural, como sistema discursivo, como memória e comportamento dos grupos culturais; relacionaremos a moda com a arte, estética, e a figura do estilista enquanto artista, criador de moda. Em um último momento, mostraremos a importância do papel da produção cultural para afirmar a moda através dessas vertentes, apresentaremos aquilo que já foi e é feito para tal e incentivar produtores e agentes culturais a trabalhar, também, com a linguagem da moda. Será apresentado um breve panorama da atual produção cultural voltada para esse campo: Quem faz? A partir de que temáticas? Quais projetos e espaços culturais abordam a moda nesses conceitos e como fazem tal abordagem? Quem patrocina?

Palavras-chaves - Moda, Arte, Cultura, Produção Cultural, Museu

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>I - MODA É CULTURA! .....</b>	<b>10</b>
1.1. O QUE É CULTURA? .....	10
1.2. AS RELAÇÕES ENTRE OS CONCEITOS DE MODA E CULTURA .....	11
<b>II - MODA, ARTE E ESTÉTICA .....</b>	<b>14</b>
2.1. CONSIDERAÇÕES SOBRE ARTE .....	16
2.2. O OBJETO DE ARTE .....	18
2.3. ENTENDENDO A MODA ENQUANTO MANIFESTAÇÃO ARTÍSTICA .....	20
- 2.3.1. O CORPO COMO OBJETO PARA CRIAÇÃO ESTÉTICA .....	20
- 2.3.2. PARA ALÉM DA FUNCIONALIDADE .....	22
<b>III - A MODA NA PRODUÇÃO CULTURAL CONTEMPORÂNEA .....</b>	<b>25</b>
3.1. A MODA COMO POSSIBILIDADE DE ATUAÇÃO PARA AGENTES CULTURAIS ....	26
<b>IV - MUSEUS PORTUGUESES COMO ESTUDOS DE CASO .....</b>	<b>33</b>
4.1. MUSEU NACIONAL DO TRAJE .....	34
4.2. MUDE - MUSEU DO DESIGN E DA MODA .....	38
4.3 MUDE <i>versus</i> MUSEU NACIONAL DO TRAJE .....	41
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>45</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>47</b>

## INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como proposta fazer um estudo sobre a moda no âmbito da produção cultural, sendo aqui considerada como um sistema de valores sócio-culturais e artísticos.

Pretende-se mostrar a integração da moda aos conceitos de arte moderna; a figura do estilista enquanto artista, criador de moda; os desfiles como palco de exibição dessas criações.

Objetiva-se mostrar a moda enquanto fonte de estudo de tradições e memórias dos diferentes grupos culturais: comportamentos, hábitos, distinção de classes, etnias, raças, a moda como um sistema cultural, social, político, econômico, ideológico.

Observaremos a moda enquanto cultura, tendo em vista que cultura é essa teia de significados criada pelo homem; processo de produção discursiva, de produção de sentidos pelos sujeitos sociais. Pensamos em Moda exatamente como esse sistema discursivo, ordem de discurso, com suas convenções, normas, no qual o corpo é o lugar da expressão. Há um dualismo entre duas necessidades do indivíduo: a de fazer parte de um grupo nesse caso, “imitando-o”, ao mesmo tempo em que precisa se distinguir, diferenciar, singularizar.

Seja pelo seu caráter criativo, pelos esforços de ruptura, a moda desenvolveu um discurso próprio, que lhe instituiu uma linguagem complexa nos seus vários aspectos materiais, técnicos, conceituais e sociológicos. Ela deixa de ser vista como decorrente de um simples capricho ou gosto de uma época e adquire força expressiva. O sentido da moda como produto de um processo de criação humana se esclarece na atividade do estilista, porém o desenvolvimento do vestuário, sua linguagem, seus vínculos com outras áreas da cultura, transcende as paredes das *maisons* da Alta Costura e alcança múltiplos desdobramentos nas ruas. A moda, além de um fenômeno social, é uma manifestação estética e não a compreendemos sem uma análise da roupa: seu caráter plástico e suas determinações estilísticas; sua evolução dentro das civilizações e grupos culturais como forma de expressão.

No primeiro capítulo será abordada a relação dos conceitos de moda e cultura, entendendo a moda enquanto um sistema sócio-cultural. Para isso foram pesquisados teóricos da cultura como Roque de Barros Laraia, Félix Guatarri e Marshall Sahlins.

Nomes do meio acadêmico da moda também foram estudados, como Gilles Lipovetsky, Malcom Barnard, Georg Simmel entre outros.

Em seguida a moda será entendida em sua artisticidade, sendo feitas considerações sobre arte, obra de arte, estética e moda, relacionando esses conceitos, entendendo-os na contemporaneidade, e associando-os. As bases de estudo para essa parte do trabalho foram teóricos da arte e da moda enquanto arte, como Ferreira Gullar, Kasimir Malevitch, Rosane Preciosa e, principalmente, John Dewey.

A terceira parte vai entrar na questão da produção cultural que já absorve e entende a moda enquanto manifestação artística e cultural, fazendo um panorama geral de como e quem realiza isso no Brasil.

O quarto capítulo analisará o discurso de dois estudos de caso específicos e ampliados, no meio da produção cultural atual, com os quais tive a oportunidade de ter contato e vivenciá-los. Uma mesma linguagem, o *museu*, em uma mesma cidade, Lisboa, cada um abordando a moda em um sentido diferente do outro, ambos conceitos estudados aqui: a moda enquanto sistema sócio-cultural, analisada através do Museu Nacional do Traje; a moda enquanto arte e estética, analisada pelo viés do MUDE – Museu do Design e da Moda.

Por último será apresentada a conclusão desse trabalho, com devidas considerações finais e referências.

# I. MODA É CULTURA!

## 1.1. O QUE É CULTURA?

A moda é tratada aqui como uma forma de expressão cultural, pois através dela o sujeito pode se identificar socialmente, ao mesmo tempo em que se diferencia do todo. Ela pode ser encarada como um elemento de expressão coletiva, do momento em que por ela mostram-se valores, hábitos e costumes do seu grupo social. A moda, também como elemento de expressão individual, apresenta-se por meio da cultura do indivíduo, assim, ao consumir moda, consome-se também uma rede de elementos subjetivos capaz de representá-lo na sua diversidade.

É válido, nesse momento, elucidar qual o conceito de cultura que está sendo trabalhado aqui.

Roque de Barros Laraia trata do conceito da cultura enquanto objeto da Antropologia. Sua definição mais aceita e utilizada foi elaborada por Edward Tylor, que diz ser a cultura “todo complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, morais, leis, costumes e outras aptidões e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade” (LARAIA, 2006, p.25). O autor tenta demonstrar a partir de uma construção histórica que o conceito de cultura parte da necessidade de se entender como o homem se comporta em sua diversidade. Define, assim, que a cultura condiciona a vida do homem, de modo que um indivíduo adota seus hábitos e valores como sendo a mais correta expressão de mundo, e enxerga os demais sistemas culturais a partir do seu.

Félix Guattari agrupou as significações de cultura em três núcleos. O primeiro deles é *cultura - valor*, no qual o que importa é ser alguém que “cultiva o espírito”. O segundo núcleo se refere à *cultura-alma coletiva*, conceito esse que surgiu a partir do desenvolvimento da antropologia cultural. Nessa modalidade tem-se a idéia de que todos os envolvidos no contexto social têm cultura e identidade cultural – cultura negra, indígena, chinesa, etc. e, a partir daí, todas elas são identificadas. A cada alma coletiva (povos, etnias, grupos sociais) será atribuída uma cultura. Nesse conceito as atividades de semiotização (toda a produção de sentido, de eficiência semiótica) e de produção de subjetividade são separadas das esferas que dizem respeito à economia dos bens e dos

prestígios (política, relações familiares etc). A *cultura-mercadoria*, a terceira categoria em questão, tem por principal objetivo produzir e difundir mercadorias, não levando em conta a *cultura-valor* e a *cultura-alma coletiva*.

Marshall Sahlins acredita que a cultura pode ser definida como sistemas de signos e significados criados pelos grupos sociais. Ou seja, interpretar as culturas significa interpretar símbolos, mitos, ritos. Sahlins defende que as pessoas de determinada cultura também “representam” suas interpretações do passado no presente em que vivem. Essas interpretações do passado podem comportar certa compreensão e vivência de sua história atravessada ou não por determinados mitos daquela cultura e suas concepções de tempo e de espaço. A cultura está tão entrelaçada com todo o sistema cognitivo que a visão do mundo em cada indivíduo é construída pela experiência cultural e a ela está sujeita.

Tendo em vista Laraia, Guatarri e Sahlins, podemos tomar como definição do termo aquela que o entende pelo viés da cultura como alma coletiva, considerando-a como determinante da ordem social, que envolve diversas formas de manifestação integrantes de um sistema de significações. Entende-se, assim, a cultura como produtora de subjetividade, como uma teia de significados criada pelo homem; processo de produção discursiva, de produção de sentidos pelos sujeitos sociais. É a esfera da experiência cotidiana, hábitos, crenças, costumes, comportamento. Não é algo fixo, mas há sempre novas práticas culturais surgindo, como constitutivas dessa ordem social na qual estão inseridas.

## 1.2. A RELAÇÃO ENTRE OS CONCEITOS DE MODA E CULTURA

A moda, por muito tempo, se viu ligada apenas à questão da distinção social. De fato a roupa assume essa função: as classes sociais usam a magia do vestuário enquanto elemento de diferenciação para se sobreporem. Para garantir essa distância social, as classes superiores se vêem sempre obrigadas a inovar. Essa busca pelo novo passa a ser o eixo regulador de uma mutabilidade constante, característico do fenômeno da moda.

"As classes inferiores correm para imitar os outros que lhes são superiores, e estes, por sua vez partem em busca de algo novo que os diferencie" (LIPOVETSKY, 1989, p. 34).

Mas este é apenas um dos aspectos da moda. Há muito já se pode desfazer essa idéia de que a moda é apenas o meio para significar uma posição, despertar admiração e expor certo estatuto social. É fundamental se expandir esse horizonte, visualizar as outras abordagens sobre o tema e verificar que, na contemporaneidade, a sua força e riqueza estão, principalmente, situadas numa esfera mais ampla, sua dimensão simbólica.

A partir do conceito de cultura adotado e entendido acima e, principalmente se concordarmos com o que propõe Marshall Sahlins em "*Cultura e Razão Prática*" — que toda produção é a realização de um esquema simbólico — a idéia de que a indumentária demarca o tempo, o lugar e as pessoas enquanto constituídos numa ordem cultural fica evidente. Em outras palavras: a moda é parte integrante da estruturação simbólica própria de uma determinada cultura.

“Moda, indumentária e traje são práticas significantes, modos de gerar significados, que produzem e reproduzem os grupos sociais ao mesmo tempo que suas posições de poder relativo.” (BARNARD, 2003, p.64)

Sendo assim, podemos considerar a moda como um sistema discursivo, com linguagem, signos, símbolos e significados próprios, sendo o corpo usado como lugar da expressão. Ela expressa valores, idéias, hábitos, espaço, tempo, poder, costumes, tanto coletivos, quanto individuais. Como todo discurso, a moda também é polifônica: não é feita só pelo grupo social em que está inserida e assimilada, nem apenas pelo próprio indivíduo, sem nenhuma influência; não é apenas do estilista, nem só de quem usa e customiza o visual. A moda é prática coletiva com dimensão subjetiva.

A questão da polifonia na moda fica clara no que Georg Simmel estuda. Segundo Simmel (1971) duas tendências sociais são essenciais para se estabelecer a moda e, caso uma delas esteja ausente ou falte numa sociedade, a moda não se formará. O que o autor diz é que para que a moda, assim como para que qualquer outro fenômeno social possa nascer numa sociedade são necessários desejos contrastantes: necessidade de união, de pertencer a um determinado grupo social, e anseio pelo isolamento, a necessidade de se singularizar.

Lipovetsky corrobora essa idéia ao afirmar que a moda impôs uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixou lugar para a manifestação de um gosto pessoal: é preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir corrente e significar um gosto particular.

Entendemos, então, a moda no horizonte do individual, no que diz respeito ao modo como ela pode traduzir o comportamento psicológico do homem, ser espelho de seus hábitos e gostos e à noção de que a roupa revela algo de muito singular em relação àquele que a veste.

Entretanto, entendemos também que a moda faz parte de um contexto maior, e que o indivíduo está inserido neste contexto: a sociedade. A moda é parte constituinte dos sistemas culturais, perpassando pelos campos social, econômico, político e ideológico. Ela é um fenômeno social, "insere-se historicamente em contextos e, quando analisada, revela vários aspectos da organização humana." (ANDRADE & RAMALHO, 2003, p.64).

A moda, o vestuário e as roupas são artefatos, práticas e instituições que constituem as crenças, os valores, as idéias e as experiências de uma sociedade. De acordo com esse ponto de vista, moda, roupa e indumentária são meios pelos quais as pessoas comunicam não só coisas, tais como sentimentos e humores, mas também valores, esperanças, crenças dos grupos sociais a que pertencem. (BARNARD, 2003, p.64)

Compreende-se, assim, a moda enquanto fenômeno social, econômico, cultural, histórico, geográfico e comportamental de produção simbólica, relacionados à criação estética do vestuário, bem como da aparência visual, presente no cotidiano das sociedades modernas, interferindo, transformando e remodelando-as.

É um fenômeno específico, com características próprias e historicamente demarcadas. Permite-se, também, a compreensão dos processos culturais de uma dada comunidade e ou sociedade, fazendo com que se busque não só a preservação dos bens simbólicos representados pela vestimenta e acessórios, mas também o surgimento da novidade, realimentando as engrenagens da própria moda e imprimindo, dialeticamente, a dinâmica de construção permanente da cultura.

## II. MODA, ARTE E ESTÉTICA

Por muito tempo descartou-se a possibilidade de se pensar a moda como um campo artístico através do argumento de que antes de tudo a moda é algo da ordem do funcional, serve para cobrir o corpo. Hoje já se entende que isso não é um argumento válido para afirmar se moda é ou não arte, pois a funcionalidade já foi incorporada ao meio artístico.

Para entender a moda enquanto arte torna-se necessário, nesse momento, assim como foi feito com o conceito de cultura, explicitar o que se entende por arte dentro desse trabalho.

### 2.1. CONSIDERAÇÕES SOBRE A ARTE

Ferreira Gullar, em “Argumentações contra a morte da arte”, afirma: o artista elabora as sensações do mundo que ele vê. (GULLAR, 1993, p.70)

Deleuze e Guattari: “a obra de arte é um ser de sensação e nada mais: ela existe em si” (DELEUZE e GUATARRI, 1997, p. 213). Dessa forma, para eles, a única lei da criação artística é conseguir fazer a obra “manter-se de pé sozinha”. A obra de arte é autônoma e, o artista acaba por criar uma realidade que já não apenas o pertence, mas pertence ao domínio da arte e da humanidade.

Malevitch, em seu discurso sobre suprematismo, entende que as artes visuais são as artes que expressam sentimento, emoção, e que o sentimento é o elemento determinante da obra. (CHIPP, 1993, p.345 e 346)

É, praticamente, a partir do século XX que a obra de arte passa a ser objeto da experiência estética por seu valor intrínseco, reconhecido como resultante do processo de transformação de uma determinada estrutura em objeto estético. Tendo isso em vista, abre-se um campo de problematização que apresenta a arte em um novo contexto, longe dos limites e regras gerais até então estabelecidos. Sua identificação passa, então, a poder estar relacionada à sua própria linguagem, ao vínculo social, à estética.

De acordo com o pensamento de Rosane Preciosa em seu livro “Produção Estética”, uma das formas possíveis de abordar a experiência estética é aquela que traz a sua vivacidade para o centro do nosso convívio. Com isso nos exporíamos a ela, permitindo que se infiltre em nós, nos enchendo de estados sensíveis, que nos projetam em outro espaço-tempo, diferente daquele que rege nossa cotidianidade. Um cotidiano em que nos vemos sempre às voltas com os inúmeros contratos que somos obrigados a cumprir sob pena de deserção social<sup>1</sup> e completo isolamento. Essa experiência estética é uma forma de desacostumar o olhar padronizado do dia-a-dia, idéia que se afina com o pensamento do teórico John Dewey, ao falar da função moral da arte:

"A função moral da arte consiste em afastar o preconceito, eliminar as escamas que impedem os olhos de ver, rasgar os véus que se devem ao hábito e ao costume e aperfeiçoar o poder de percepção das pessoas".  
(DEWEY, 1974)

É conhecida a formulação de Dewey sobre a diferença entre experiências e *uma experiência* – no livro “A Arte como Experiência”. *Uma experiência* é dotada de uma ordem e completude que não se verifica nas experiências cotidianas. Entretanto, quando a interação entre a criatura viva e o ambiente ocorre de maneira ordenada e completa, mesmo as situações mais comuns do dia-a-dia podem se tornar marcantes, convertendo-se em *uma experiência*.

Dewey afirma que toda obra de arte só pode ser considerada enquanto tal, quando segue o plano e o padrão de *uma experiência* completa. Ou seja, que o material experienciado segue seu curso de modo tão íntegro até sua realização, que seu fim é uma consumação e não uma cessação; quando o espectador e a obra se entrecruzam em uma mesma experiência estética. “Tal experiência é um todo e traz consigo sua própria qualidade individualizadora e sua auto-suficiência. É *uma experiência*” (DEWEY, 1974, p. 247).

O conceito de arte sempre foi relacionado ao conceito de conhecimento, entendendo o conhecer como toda ação em que se nasce para algo, na medida e no momento em que aquilo nasce para mim – é um ato recíproco e conjunto. Assim, se arte é conhecimento, é nesse sentido em que espectador e artista co-nascem um para o outro: o espectador sai transformado pela obra, renascendo como sujeito; e o artista, nasce para a obra, ao se exercitar para executá-la.

---

<sup>1</sup> Fenômeno explicado por Lipovetsky. É entendido por afrouxar dos laços sociais, esvaziar instituições.

A dicotomia sujeito-objeto, especificamente, é rompida por Dewey, que pensa a relação do ambiente com a criatura como condição da existência – somente após *uma experiência* é que se distingue sujeito e objeto.

Assim como Rosane Preciosa descreve em seu livro, atualmente, ao olharmos para a obra de arte, a sensação de que fomos apanhados desprevenidos é imediata. Em seguida nos vêm à cabeça as seguintes perguntas: Mas o que significa isto? O que isto quer dizer? É a nossa razão instrumental, tão internalizada, precisando saber o que é aquilo, precisando encontrar uma resposta, achar um sentido, ter certeza de que é capaz de arrumar tudo pragmaticamente na cabeça, no coração. Essa taxativa pergunta “o que isto quer dizer” é bem diferente de uma outra que, tendo em vista as considerações dos filósofos acima, soa muito mais produtiva: “o que está acontecendo comigo aqui neste espaço?”

“A arte, tal como a entendo, não tem como objetivo apenas representar o mundo, espelhá-lo, duplicá-lo. Ela está declaradamente em busca de inventar mundos possíveis, dar visibilidade ao invisível, desembaçar nosso olhar tão acostumado, rendido às uniformidades. Acaba nos dando pistas para pensar o mundo, nossa existência incluída nesse mundo. Fica azucrinando nosso pensamento, nos forçando a exercitar nossa sensibilidade, a aguçá-la.” (PRECIOSA, 2005, p.55)

Faço minhas as palavras da autora. Acredito na arte como uma experiência, que não necessariamente precisa de uma moldura para acontecer, mas sim na intenção do artista somada à participação e interpretação do espectador. Arte não é só técnica, não é apenas o belo, mas também um conceito, a idéia que carrega por trás. Arte tem processo criativo, vontade de se expressar e de ser ouvido. Arte é emoção, sentimento, cultura, história. Arte não é só artista nem só espectador, mas a união dos dois em uma mesma experiência artística.

## 2.2. O OBJETO DE ARTE

A arte não pode ser definida simplesmente pelo objeto, mas pelo que está inscrito nesse objeto, o que o permeia e lhe dá sentido estético e cultural.

O objeto de arte é resultado da interação entre cultura, sociedade, artista e espectador. Tendo isso em vista, ele será legitimado artisticamente através de uma subjetividade que faz desse objeto, que era um ser da natureza, tornar-se um ser da cultura.

Ao levarmos em consideração a arte como o conceito anteriormente trabalhado, pela experiência estética entre obra e espectador, não fica difícil entender que a percepção do objeto artístico depende tanto da subjetividade do artista, como da intenção do observador e da sua capacidade de entender, da relação ouvinte/obra.

Existem diferentes graus de socialização, afinal as pessoas são diferentes entre si, aprendem uma norma social de várias maneiras e, dessa forma, vêem e compreendem os objetos de acordo com suas próprias limitações e particularidades. Conseqüentemente vão existir diversas categorias de objetos que fascinam e seduzem, uns porque são singulares, únicos, outros por seu exotismo em meio à multiplicidade, e, como diria Baudrillard, em seu livro “Da Sedução”, o simples fato de que o objeto tenha pertencido a alguém célebre, poderoso, lhe confere poder.

Esse entendimento sobre o objeto da obra de arte conflui com os conceitos pregados pelos movimentos concretos e neoconcretos, pelo construtivismo. Na obra dos construtivistas, o espectador é convidado à ação e, só através dela que a obra de arte se torna completa. Nos primeiros, o que essa ação “produz é a obra mesma”, pois “o não-objeto apresenta-se como *inconcluso* e lhe oferece os meios para ser concluído. O espectador age, mas o tempo de sua ação não flui, não transcende a obra, não se perde além dela: incorpora-se a ela, e dura”. (GULLAR, p 94).

Ferreira Gullar fala, em “Teoria do Não-Objeto”, que esse não-objeto citado seria a experiência mental e sensorial. Ele irrompe de dentro para fora, da não-significação para a significação. Não se esgota nas referências de uso e sentido, pois não se insere na condição do útil e da significação verbal.

Tendo tais conceitos em vista é possível, então, perceber que alguns objetos do cotidiano também podem ser levados à categoria de arte pela intenção do artista, como fizeram Duchamp, Andy Warhol, Lygia Clark, Hélio Oiticica e outros.

Marcel Duchamp reformula a relação objeto/objeto de arte ao agregar um contexto especial ao objeto de arte. Segundo ele, qualquer objeto pode ser uma obra de arte, dependendo, entretanto da intenção do artista. Ele estabelece diversos contextos da arte contemporânea, incluindo os *ready made* – que podem ser traduzidos como objetos acabados – objetos comuns, do uso cotidiano, e cujo significado o artista transforma quase sem intervenção. Esses objetos questionaram os limites da instituição “arte” e da definição de arte mediante a dissociação e o deslocamento de seu lugar de origem. Os *ready-made* de Duchamp ganham força em 1913 com as obras *Roda de Bicicleta*, *Armadilha e Mictório de louça*. , assim como, nos anos 50/60 a *Pop Art* valoriza

artisticamente os elementos da sociedade de consumo, através dos trabalhos de Andy Warhol.

A arte assume o lugar do exercício da liberdade, estratégia existencial, pensamento que integra razão e desejo, conhecimento e ação. Nestes termos Hélio Oiticica e Lygia Clark inauguram uma nova ordem em suas produções artísticas, onde nos deparamos com o objeto de arte enquanto roupa. Ambos inauguraram o movimento neoconcretista no Rio de Janeiro, com um novo conceito para a arte, apresentando o objeto como um elemento de reflexão que busca a experiência estética em sua totalidade, da vivência corporal às vestes, do olhar ao tato. Sobre seus *Parangolés*, Hélio Oiticica descreve:

(...) nas capas procuro sintetizar as conquistas ambientais em algo que fosse como a incorporação sintetizada desses elementos, que não estariam mais distanciados num ambiente-objeto, mas em estruturas-extensões do corpo; (...) as capas resultam (...) em estruturas-extensivas mais do que objetos para vestir como se poderia pensar (...) - Carta de Hélio Oiticica a Aracy Amaral, Arte e Meio Artístico: entre a Feijoada e X-Burger. p 191. (FAVARETTO, p 107)

O artista deseja ampliar sua arte para algo ambiental, o que ele chama de *arte ambiental*. Esta só é completa na ação corporal direta do espectador com a obra.

Lygia Clark, durante a mesma época, apresenta seu trabalho *Nostalgia do Corpo*, que transforma e toca as sensações individuais, tornando-as pontos de partida do pensamento sobre a percepção artística. Obras sensoriais a respeito do corpo, que pretendem alargar a percepção, retomar lembranças e gerar distintos sentimentos. Neles, a ação da artista é de propositos e/ou canalizador de conhecimentos e vivências.

### 2.3. ENTENDENDO A MODA ENQUANTO MANIFESTAÇÃO ARTÍSTICA

“É a moda uma arte? Como chamar de arte um fenômeno sensível às mais leves transformações do gosto, intimamente ligado às elites do dinheiro? (...) entretanto como qualquer artista, o criador de moda inscreve-se dentro do mundo das formas. E portanto dentro da arte. As unidades básicas da moda são, como vemos, as mesmas das demais artes do espaço, e por isso é possível que, independente da vida efêmera e dos objetivos mais imediatos, se liguem de alguma maneira às correntes estéticas de seu tempo. Principalmente à arquitetura e à pintura.” (SOUZA, 1996)

A moda entendida enquanto manifestação artística sofre preconceitos parecidos com os do design e da arquitetura: a questão da funcionalidade. Por isso é muito mais fácil de entendê-la por esse viés a partir do modernismo e, conseqüentemente, da arte moderna, quando o entendimento do conceito sobre arte se expande e aprimora.

O modernismo surge no início do século XX, na Europa, quando as vanguardas artísticas promovem uma verdadeira revolução: ultrapassam a simples compreensão dos estilos de arte e passam a caracterizar-se por uma atitude política e social, revelando uma postura agressiva com o passado, em um movimento de ruptura com os antigos valores. Com isso, essas vanguardas modernas tornaram os limites entre a vida e a arte mais tênues; o receptor deixou sua posição passiva diante da obra e passou a ampliar as possibilidades de fruição.

O rompimento das fronteiras de linguagem proposto pela modernidade permitiu aos profissionais da Escola de Bauhaus a união dos valores estéticos à produção de objetos funcionais. A Bauhaus propõe a integração das linguagens, o que beneficiava o aspecto da preocupação do design de unir arte à vida cotidiana. Essa idéia de obra de arte total, de integração das linguagens artísticas em uma única atividade criadora, favoreceu a reaproximação entre arte e vida e, conseqüentemente, os objetos do dia-a-dia passam a ser elaborados como artefatos da criação, permitindo que ganhem um aditivo de significados.

Tendo isso em vista, esses novos valores estéticos e a ampliação da possibilidade de fruição, fica fácil entender que os trajés adquirem um valor simbólico extraordinário, que vão além do sentido de posse ao despertarem sensações por meio das texturas dos tecidos, das combinações de cores, dos recortes e decotes, entre outros aspectos. Os costureiros passaram a se preocupar com a relação do corpo com a roupa que o veste.

Durante séculos o costureiro foi relegado à posição subalterna. Entretanto a moda acompanhou esse movimento vivido nas artes plásticas e, pouco antes do advento do modernismo, Charles Worth assina sua roupa, elevando-a ao status de arte. Nessa época a moda, tal qual a conhecemos hoje, tem o seu caráter transitório favorecido, quando a inovação começa a ser importante e fundamental para o surgimento das novas artes em questão.

A partir do modernismo verifica-se uma interatividade entre arte e moda, viabilizada pelo relacionamento de estilistas, artistas e intelectuais, que muitas vezes se associam em projetos e trabalhos. A contribuição de expressões artísticas da Escola de Bauhaus na formação de *designers* notáveis, que canalizaram seus conhecimentos e

interagiram com a moda; as expressões artísticas Surrealista, a *Wearable-Art*, *Op-Art*, *Pop-Art*, entre outros movimentos que marcaram o citacionismo<sup>2</sup>, influenciando a moda moderna e contemporânea. Inclusive alguns estilistas trabalharam intencionalmente a relação moda/arte; desse modo Yves Saint Laurent baseou-se em Mondrian, Emílio Pucci em Picabia, Comme des Garçons em Matisse, Elza Schiaparelli em Dalí e Issey Miyake em Ingres, entre outros.

Qualquer estilista, ao idealizar um modelo, construir uma roupa, envolve-se com questões da forma – equilíbrio, volume, espaço, ritmo – tanto quanto qualquer artista plástico, pois as roupas são capazes de expressar uma gama de significados, uma linguagem em que tecidos, rendas, bordados, cetins, veludos e modelos se relacionam uns com os outros em composições de cores, formas e texturas.

### 2.3.1. O CORPO COMO OBJETO PARA CRIAÇÃO ESTÉTICA

A moda, como foi possível observar, nos apresenta diversas questões plásticas. Agora iremos avaliar mais uma delas: a roupa como forma de expressão, capaz de moldar o corpo, transformar as aparências, seduzir e, mesmo, transmitir mensagens.

Como foi dito, o costureiro passou a se preocupar com a relação do corpo com a roupa que o veste. Com isso a roupa vai além do sentido de proteção, criando um mundo de imagens e significados visuais, no qual vestir não é só cobrir o corpo ou se proteger, mas experimentar algo mais amplo, como a possibilidade de criar a si próprio ou construir identidades.

A moda é uma busca constante de linguagem estética e, nesse sentido, criou ao longo do tempo uma rica história visual, com roupas, acessórios, formas e símbolos, em dinâmico processo artístico. Todo esse processo envolve um ato artístico na medida em que, na busca do corpo ideal, a imagem ou a identidade visual é transformada.

A indumentária aparece, assim, como uma interpretação do corpo, sendo apreendida como uma representação do presente. Um investimento que revela o desejo de afirmação categórica do caráter de segunda pele de toda vestimenta.

---

<sup>2</sup> O termo se refere a um procedimento das artes moderna e contemporânea, em que o artista faz uso de imagens já consagradas na história da arte, como referência na composição de seu próprio trabalho. Essa citação, que pode ser implícita ou explícita, acaba por evocar um diálogo entre artistas e obras, de diferentes períodos e estilos, criando novos contextos para uma mesma imagem. – Fonte: Enciclopédia Itaú Cultural, Artes Visuais.

O trabalho do estilista Issey Miyake é um exemplo contemporâneo de criação vestimentar no qual aparece a dimensão desse sentido de artisticidade. Sua criação revela uma dupla preocupação: por um lado procura produzir as imagens a partir dos corpos que a vestimenta cobre e, por outro, introduz a imagem da figura e do corpo humano sobre a vestimenta (a esse respeito o tecido – material ou suporte – pode ser definido como um plano esculpido projetado sobre um volume em movimento no espaço). Observa-se, assim, uma intensa necessidade do estilista em sublinhar que a moda refere-se, sobretudo, ao corpo.

Ao se confrontar com a dinâmica corporal o diálogo entre o corpo e a roupa, investindo em pesquisas de novos materiais, explorando as possibilidades do tecido, Miyake descobre e aprimora seu modo de formar, capaz de integrar de forma harmoniosa expressividade e funcionalidade.



Foto por Pedro Ferreira

Túnica  
Coleção prêt-à-porter  
Outono/Inverno 1999/2000,  
Issey Miyake

Peça integrante da coleção  
Francisco Capelo, localizada  
no MUDE, Lisboa, Portugal.

### 2.3.2. PARA ALÉM DA FUNCIONALIDADE

Foi apresentada a relação da moda com a arte na sua relação com os movimentos artísticos, no seu sentido estético, técnico, e na sua relação com o corpo. Entretanto, nesse momento a moda enquanto manifestação artística vai ser entendida mais além da questão da arte funcional, a partir das criações que nem sequer podem ser usadas ou incorporadas no uso cotidiano. É o que se chama de *moda conceitual*, aquela que aparece nos desfiles com materiais exóticos, apresentadas através do espetáculo cênico do desfile, e muitas vezes quase impossíveis de serem usadas.

O surgimento desses tipos de peças vai fazer com que os jovens estilistas comecem a investir numa moda-espetáculo, transformando os desfiles em grandes e surpreendentes performances. Criadores como Jean- Charles de Castelbajac, Thierry Mugler, Kenzo, Jean-Paul Gaultier, Claude Montana, entre outros, são encorajados a realizarem pesquisas cada vez mais arrojadas. Começa, assim, a produção de vestimentas-cênicas, impossíveis de portar.

A moda conceitual nada mais é do que a arte contemporânea no mundo da moda. Aparece nas coleções em que o conceito antecede o valor de uso e aparência. É também visivelmente ligada ao uso de novas plásticas, materiais, à tecnologia e às performances. Ela forma uma nova linguagem utilizada pelos estilistas para expressar criatividade, comunicar idéias, provocar questionamentos e convidar o espectador a refletir e sentir-se instigado, mesmo que nem sempre seja compreendido, e muitas vez esta é a intenção.

Para exemplificar e ilustrar esse tipo de moda-arte será usado o trabalho de Jum Nakao, estilista brasileiro.

“Precisamos desnudar a nossa alma para revelar a capacidade de sermos leves, sonhar com indizíveis, impossíveis, inexplicáveis, indefiníveis. Há um possível ainda invisível no real.” (NAKAO, 2004, link do site oficial “A Costura do Invisível”).

Na coleção “A Costura do Invisível” Jum Nakao traz modelos vestidas com perucas *playmobil*, maquiagem gráfica preta que realça apenas os lábios e sobrancelhas, todas com uma expressão de boneca, que se estende ao corpo coberto por um macacão preto. As modelos desfilavam roupas de papel. No final do desfile, todas as modelos rasgaram suas roupas. No contexto da relação entre obra de arte e moda, essa coleção de

Nakao questiona alguns conceitos essenciais da contemporaneidade, como o tempo, o sentido da roupa, do vestir e do despir, da vulnerabilidade, do fugaz, do efêmero.

A coleção não se esgota em si mesma, necessita do tempo para existir. O tempo de criação, de confecção e destruição da roupa é também o processo de criação, construção e destruição do próprio tempo. O sentido desse tempo é esse invisível que costura; essa “costura do invisível” é a costura que o tempo faz, a realidade que ele tece com seus fios de vida entrelaçados. Esse tempo que Nakao torna visível de uma forma poética trata o efêmero, o passageiro, o fugaz, tempo do contemporâneo, tão bem explorado pelo mundo da moda, no qual as coleções, para se adequarem às necessidades do mercado, precisam, necessariamente, ser antecipadas: verão é inverno, inverno é verão no processo criativo. Sobre essa visibilidade do tempo, antes invisível, é o exemplo prático do pensamento de Rosane Preciosa, já mencionado, de que a arte está declaradamente em busca de dar visibilidade ao invisível.

A questão agora é sobre o sentido da roupa. O sentido dessa coleção não está na idéia do vestir, e sim na idéia do despir. Dentre os diversos significados de vestir, primordialmente encontramos *proteger*, e em seu sentido figurado encontramos *disfarçar-se*. O sentido primeiro da roupa, na pré-história era a proteção; atualmente a roupa é mais disfarce que proteção. Despir significa desnudar, descobrir. É então no despir, que Nakao encontra o sentido da roupa. A destruição, a nudez das modelos ao final do desfile nos traz o significado primordial da roupa, o reencontro com um corpo despido e não disfarçado, que necessita de proteção.

Agora a pergunta: por que o papel? Todo o processo de criação dos modelos em uma coleção é feito sobre o papel: a estrutura, a modelagem, os cortes. O estilista mostra então seu processo, seu projeto inicial. Entretanto, um projeto acabado, esculpido, desenhado e costurado sobre a fragilidade de uma matéria que gasta, amarela e rasga com o tempo, suscetível a qualquer movimento que se permite destruir, e por fim se tornar invisível.



Fotos do desfile "A Costura do Invisível", Jum Nakao, por Fernando Louza.

### **III - A MODA NA PRODUÇÃO CULTURAL CONTEMPORÂNEA**

Produção cultural é um campo muito amplo, no qual há diversas formas de se atuar, sendo, assim, necessário delinear aquilo que considero as principais ações dos agentes culturais. O que entendo por “produção cultural” aqui são todas as atividades realizadas para promover, incentivar e salientar a arte e a cultura, o estímulo às práticas culturais na vida das pessoas, tanto do fazer, quanto de ser espectador.

O produtor cultural pode atuar na área de planejamento e gestão cultural, estabelecendo metas e estratégias para o fomento e a promoção da cultura; criar, planejar, organizar e divulgar projetos e produtos culturais, promovendo a integração entre a criação artística e a gerência administrativa na produção de espetáculos, exposições, produtos audiovisuais, obras literárias etc. Existem, também, os projetos que são mais duradouros, o que chamamos de uma ação cultural, que atua em determinada comunidade e desenvolve atividades contínuas, como oficinas, cursos, apresentações, etc; as ONGs e Pontos de Cultura são os principais exemplos dessas ações.

Todo o trabalho realizado dentro de um espaço cultural, seja administrativo ou de organizar sua programação também pode ser realizado por esse profissional, seja um museu, um centro cultural, um teatro, uma galeria de arte, um cinema, bibliotecas etc. Além disso, há ainda as pessoas que trabalham em setores de marketing cultural dentro das grandes empresas patrocinadoras, que delinham suas políticas de investimento e patrocínio em cultura.

O trabalho realizado dentro das secretarias de cultura, ministério da cultura e tudo o que envolva ações de políticas públicas para a cultura também pode ser desenvolvido pelos agentes culturais.

Essas são as principais linhas de ação de um produtor cultural, mas o campo de trabalho não se fecha apenas nisso. Há ainda quem trabalhe com jornalismo cultural, televisão e rádio, educação, pesquisas acadêmicas, pesquisas de campo, preservação do patrimônio histórico, agenciamento de artistas, turismo cultural, etc.

### 3.1. A MODA COMO POSSIBILIDADE DE ATUAÇÃO PARA AGENTES CULTURAIS

A moda é pouco vista ou entendida como os conceitos trabalhados aqui, que a relaciona com arte e cultura. Sendo assim, existem poucas práticas culturais que trabalham com ela. Não falo aqui de eventos de grande porte, como o São Paulo Fashion Week ou o Fashion Rio, mas ações de todos os tipos com as quais os agentes culturais trabalham, como as que foram descritas acima.

Nesse momento irei traçar um panorama da atual produção cultural brasileira no campo da moda, exemplificando possíveis ações de trabalho dos agentes culturais, com pequenas descrições sobre elas. Trarei aqui algumas exposições para exemplificar o evento cultural, um projeto cultural, uma ação cultural, alguns espaços que trabalham com a linguagem da moda e, inclusive, alguns editais de patrocínio cultural: ações de marketing cultural que já entendem a moda como arte e/ou cultura. No próximo capítulo serão vistos mais profundamente dois museus portugueses como estudos de caso específicos.

- EVENTOS CULTURAIS: EXPOSIÇÕES

#### ***Barbie na Moda – do Egito Antigo ao Século XXI***

Sempre fez parte da essência de Barbie incorporar as últimas tendências de comportamento e de moda, além de assumir personagens ícones da história, metamorfoseando os desejos de cada época. Com maestria e detalhes, 102 bonecas Barbie aparecem em trajes divididos em 18 estilos, do Clássico (século I A.C.) ao Neo-Luxuoso, passando pelas eras Vitoriana (século XIX), Transgressora (anos 70) e Contemporânea (1990 a 2000), descrevendo de forma figurativa a história da moda. Além delas, 20 imagens produzidas pelo fotógrafo e curador Ricardo Schetty, incrementam o conteúdo. As bonecas do acervo da exposição pertencem à coleção de Carlos Keffer, única do país reconhecida pela Mattel do Brasil. Muitas delas usam criações de estilistas famosos como Lino Villaventura, Walter Rodrigues, Alexandre Herchkovitch, Christian Dior, Givenchy, Chanel, Versace, Giorgio Armani, Ralph Lauren, entre outros. A exposição percorreu os shoppings e centros culturais de todo o Brasil.

### ***A Moda aos seus Pés***

A mostra, que já foi exibida na França, chega ao Brasil, em diversos shoppings, reunindo sapatos que contam a história desse acessório desde o início do século passado até os dias atuais, além de mostrar as principais transformações no design de calçados, juntamente com a evolução da moda, década por década. Com cerca de 150 exemplares, que vão desde sapatinhos de bebês até os mais luxuosos escaarpins, a exposição destaca tendências e o uso de materiais inusitados, com calçados de marcas como Prada, Calvin Klein, Dolce & Gabbana, Manolo Blahnik, Gucci, Chanel, Christian Dior, Saint Laurent e Salvatore Ferragamo. A coleção pertence à dinamarquesa Linda Conde.



Sapato de Fernando Pires, escrito TAXI na frente.

### ***Com que roupa eu vou***

Em uma de suas mais instigantes e famosas criações, o compositor carioca Noel Rosa canta a dúvida: “Com que roupa eu vou, pro samba que você me convidou?”. Disposto a mudar sua conduta e ir à luta, o poeta da Vila, neste refrão antológico do cancionário nacional, expõe, na indagação sobre a vestimenta ideal, a necessidade de renovar os próprios passos no mundo.

A mostra propõe ao público uma visão crítica sobre a roupa, além de explorar a interação e a criatividade de cada visitante ao proporcionar a experiência de viajar por diferentes momentos históricos do Brasil e, por meio deles, compreender a roupa como instrumento de comunicação e expressão.

Os sete núcleos da exposição conduzem os visitantes a cenários e acontecimentos privados e públicos do Brasil por meio de sons, imagens e espaços interativos, numa representação do cotidiano. Dessa forma, “Com que roupa eu vou” propõe ao público vários olhares sobre o traje com intenção de discutir as atitudes e comportamentos por ele revelados. A exposição aconteceu na Casa Fiat de Cultura, em Belo Horizonte, Minas Gerais, de julho a outubro de 2008.

### ***Eco Design e a Moda Sustentável***

O Plaza Shopping de Niterói foi palco da exposição "Eco Design e a Moda Sustentável", em que os alunos dos cursos de Moda das universidades Salgado de Oliveira (Universo) e Plínio Leite (Unipli) mostraram aos visitantes que roupa também pode ser feita com rede de pesca, garrafas plásticas e caixas de leite, entre outros materiais. Para a mostra, cada universidade criou composições com conceitos de reciclagem e aproveitamento.

### ***Mulheres Reais – Modas e Modos no Rio de Dom João VI***

A exposição mostra a moda - a indumentária e seus usos, como uma importante manifestação cultural e social do Rio de Janeiro, quando a cidade era capital do império português. É tecida por uma narrativa lúdica do cotidiano do universo feminino. Os trajes e acessórios foram expostos na Casa França-Brasil. É um projeto cultural inserido nas comemorações dos 200 anos da chegada da corte portuguesa, promovidas pela Prefeitura do Rio.

### ***Yves Saint Laurent - Viagens Extraordinárias***

Cinquenta figurinos criados pelo estilista francês Yves Saint Laurent (1936-2008) foram apresentados no CCBB do Rio de Janeiro, em 2009. A mostra reúne peças criadas a partir da coleção de verão de 1967 até a de inverno de 2000, agrupadas de acordo com a região que as inspirou: Ásia (13), África (12), Marrocos (7), Espanha (6), Índia (6) e Rússia (6). "Saint Laurent tinha uma imaginação sem limites, que fez com que criasse peças com as mais diferentes inspirações", explica Cristophe Coffrant, francês radicado no Brasil e produtor da exposição.

- PROJETO CULTURAL: GERINGONÇA

***Geringonça – redemoinho artístico***

O Geringonça é um projeto que abre espaço para toda e qualquer manifestação artística. O projeto conta com diversas vertentes: Redemoinho Artístico, Amostra Grátis, Workshow, Plano Geral, além de oficinas artísticas: Realejo ArtesAndando, Exprima-me, Hoje tem sim senhor e Penélope na Vitrine. O projeto existe desde 2005, e acontece no SESC Tijuca. Vale aqui explicar três de suas vertentes:

- *Redemoinho Artístico* é uma reunião semanal para os artistas levarem seus trabalhos ao projeto. É um ponto de encontro, de trocas, de discussões com os mais diversos artistas interessados em se apresentar no projeto.
- *Amostra Grátis* é a apresentação artística mensal, onde aparece o resultado do projeto daquele mês (tanto da oficina mensal quanto dos artistas que compareceram nos redemoinhos).
- *Penélope na Vitrine: despindo a moda* - Criticar o universo da indústria fashion através de oficinas que entrelaçam diferentes formas de fazer roupa - essa vertente do Geringonça vai da carnavalização ao figurino cênico em um ponto de tricô. A vertente pretende, através de uma oficina mensal, estabelecer um diálogo crítico com o universo da indústria da moda. Para cada oficina será estabelecido um substrato conceitual que deverá trabalhar com fragmentos desse universo: carnavalização, artes plásticas pela roupa, customizações, camisetas-filipetas, Parangolés (Hélio Oiticica)... Com estilismos por contraponto, a "Penélope" promoverá um desfile a cada Amostra Grátis. A cada inserção do desfile teremos a apresentação da próxima atração. Costureiros, adrecistas e fazedores dessas estranhas roupas serão os modelos.

Interessante observar que o projeto, mesmo quando a Penélope não está ativa, como foi o caso no ano de 2008, continua trabalhando com a vertente da moda enquanto manifestação artístico-cultural, trazendo em cada Amostra Grátis um trabalho de moda novo e diferente.

- AÇÃO SÓCIO-CULTURAL: DASDOIDA

### *Dasdoida*

A Dasdoida é o nome da marca de roupas e acessórios desenvolvidos no Centro de Atenção Psicossocial Itapeva, em São Paulo. A idéia surgiu há dois anos, quando a psiquiatra Julia Catunda e a terapeuta Marcia Pompermayer organizavam a “Parada do Orgulho Louco”: a passeata que sai às ruas em maio, mês da Luta Nacional Antimanicomial, com o objetivo de mostrar que os portadores de transtornos mentais podem levar uma vida normal.

Em 2007 o manifesto contou com um patrocínio e a verba foi usada para fazer fantasias. Com a empolgação de todos na confecção dos figurinos percebeu-se que, assim como a pintura, a dança e o teatro, a moda também pode ser uma forma de tratamento terapêutico e de inserção social.

Criou-se, assim, a Oficina Experimental de Moda da Dasdoida, que se dedica à pesquisa da imagem produzida no entorno da moda das comunidades que realizam serviço de saúde mental, compondo um dispositivo de nome **CAIXA PRETA**, que conflui medicina, terapia ocupacional, psicologia, enfermagem, psicanálise, loucura e arte; engajado essencialmente na criação e nos desdobramentos da subjetividade.

É uma estratégia de tratamento que visa manter os benefícios clínicos alcançados e a prevenção de novos episódios psicóticos e de internações. Além disso, também é um dispositivo psicanalítico de atendimento público, que visa modelar o atendimento a partir do encontro e da escuta.

A produção de objetos de moda (customização de camisetas, criação de modelos, proposição e design de telas para silk screen, produção de tecidos a partir de retalhos, etc.) se dá em oficinas semanais abertas para os usuários inscritos no CAPS Itapeva, mas também é aberto a pessoas interessadas na pesquisa da moda e voluntariado. As peças produzidas passam a ser objeto de estratégia de divulgação, realização de performances como desfiles, intervenções de arte digital e filmagens, buscando inovar, também, na comercialização, através do comércio justo e solidário, que garante a manutenção do projeto.

O projeto oferece uma miríade de propostas (tecidos, adereços, tintas, técnicas de produção, capacitação com profissionais da área, etc.) a ser trabalhada, confrontando os participantes a diferentes graus de dificuldade/facilidade na produção dos objetos de moda.

- ESPAÇOS CULTURAIS

### ***Museu do Traje e do Têxtil (Salvador)***

Inaugurada em 1999, a casa de memória reúne um dos acervos mais raros e expressivos do cotidiano da mulher baiana, que abrange desde o século XVII até o século XX. São mais de sete mil peças, entre roupas, acessórios e outros objetos relacionados à moda (toalhas, roupas de cama, mesa e banho). Percebemos, portanto, uma formação de acervo que busca guardar a memória dos costumes e hábitos domésticos da elite de Salvador.

O museu possui especial interesse em desenvolver a pesquisa sobre a história da moda no Brasil, inclusive, porque compreende que um museu dedicado ao têxtil e traje é um especial lócus de pesquisa sobre história da moda, do design e da arte. Quanto mais compreendemos os objetos em seu contexto original (e também enquanto indicadores de memória), mais mergulhamos na produção de conhecimento sobre os complexos meios que a moda se insere em realidades específicas.

### ***Museu de Arte de São Paulo (MASP)***

O vestuário-moda inicia-se no MASP como temática de cursos, eventos etc., depois como acervo. As primeiras ações que trataram de moda foram os desfiles de *maisons* francesas de Alta-Costura. Em seguida surgiram cursos de tecnologia têxtil, design têxtil, estamparia, corte e costura, manequim etc., que pretendiam fomentar o desenvolvimento de novos padrões técnicos e artísticos no Brasil, sem recorrer a imitação direta dos modelos parisienses.

O MASP juntou arte e moda e tentou criar um estilo de vestuário 'nacional'. Percebe-se, assim, que não é só o desenho do vestido que o faz ser inteiramente nacional, mas toda a sua composição. A pesquisa prévia, as experimentações de texturas nos têxteis, desenhos de estamparia, o corte final e mesmo as modelos que os portam.

Os resultados desta empreitada resultaram em um desfile, 'Primeiro Desfile de Moda Brasileira. Criações do Museu de Arte de São Paulo', em 1952. É a partir deste ponto da história do museu que Pietro Maria Bardi, um de seus fundadores, começa a aceitar doações de vestuários, selecionados por ele.

- **MARKETING CULTURAL: EDITAIS DE PATROCÍNIO**

### ***TAM - Linhas Aéreas***

A TAM definiu seus critérios de atuação de marketing cultural, mas, diferentemente da maioria das empresas, a companhia aérea não realiza patrocínios culturais externos através de leis de incentivos fiscais. Todo investimento que a companhia pode fazer utilizando as vantagens que a lei Rouanet permite, é direcionado para a criação do Museu da Aviação, um sonho antigo de seu primeiro presidente e fundador, Rolim Amaro. A TAM definiu que a partir de 2007 vai apoiar projetos que envolvam: Casas de Shows, Peças Teatrais, Cinemas, Espetáculos e Musicais, Moda e Museus.

A TAM deu início aos investimentos na moda em 2005, ao patrocinar a Associação Brasileira de Estilistas (Abest). A decisão de investir no segmento de moda se pautou pelo objetivo de agregar valores de modernidade, inovação e criatividade à marca, além de promover a moda brasileira no país e no exterior.

### ***Secretaria de Cultura Nova Iguaçu***

A Secretaria de Cultura e Turismo de Nova Iguaçu lançou dois editais para a realização de projetos inovadores no município, nas áreas cultural e educacional, em 2008. Um deles está relacionado ao Fundo Municipal de Cultura Escritor Antônio Fraga, com recursos próprios, e o outro se refere ao programa de Pontinhos de Cultura, financiado pelo Ministério da Cultura.

O Fundo Municipal da Cultura Escritor Antônio Fraga já contou com uma verba de R\$ 300.000,00 para incentivo a projetos culturais, cuja finalidade foi promover o desenvolvimento de produtos culturais e artísticos nas áreas audiovisual, artes visuais, circo, dança, internet, literatura, moda, música e teatro. Cada projeto pôde receber até R\$ 10.000,00 do Fundo.

## IV - MUSEUS PORTUGUESES COMO ESTUDOS DE CASO

Os museus fazem parte do contexto da produção cultural e, como vimos, é uma de suas formas de atuação.

A “invenção” do museu, como conhecemos hoje, surge no século XIX e, na virada para o século seguinte, cresce em número e diversidade. As reflexões sobre seu estatuto e papel social começam a ganhar importância.

Seu modelo tradicional recolhe e abriga objetos, artefatos e obras da natureza e da cultura e os agrupa em coleções com o objetivo de expor. Esses objetos, essa memória está comprometida com as idéias e o contexto da época em que acontece.

Porém esse modelo já foi muito criticado e está em processo de transformação, pois coloca a coleção e o público como entidades separadas e distantes, cada uma com suas especificidades. A seleção e o isolamento de objetos, retirados de seu contexto dão origem a um patrimônio, levando o museu a ser um local de culto, aonde as pessoas vão para se apropriarem simbolicamente das obras da humanidade. Com esta postura o museu se torna o “espelho cultural” de poucos, preservando e tornando sagrada a cultura dominante da elite. Impõe a prática do culto e da contemplação e ignora o potencial de experimentação pelo sensível que a arte proporciona.

Isso muda a partir do século XX, quando Walter Benjamin vê na reprodução técnica uma idéia libertadora que favorece a substituição do valor de culto pelo valor da exposição. O valor de culto está presente desde os primórdios da existência do homem e se configura no sagrado, num mundo transcendente e inalcançável. Já o valor de exposição é uma nova forma de relação entre o homem e a obra, que vai predominar na modernidade, cujo contexto é o *mundo real* e não mais o *mundo sagrado*.

Se a arte procura mostrar o sensível mediante um artefato, o museu é o local onde este artefato deve ser exposto. Assim sendo, o museu deixa de ser um depósito de obras para adquirir a dupla função de arquivo e de exposição, tendo como função conservar experiências sensíveis com a finalidade de mostrá-las, tornando-se um prolongamento da arte, sendo o meio que irá proporcionar a relação sensível entre os artefatos expostos e o público. Só com a modernidade a obra de arte se mostrou por fim aquilo que era: uma pura apresentação do sensível.

Aqui o artefato específico sobre o qual iremos falar é o vestuário-moda, que tem funções diferentes nos museus em que se encontra nos dias de hoje, pois aparece tanto em museus de trajes e têxteis quanto em museus de arte.

Quando uma peça de vestuário entra em um museu do tipo *museus de trajes e têxteis*, torna-se uma peça do patrimônio cultural do grupo que o mantém. Ou seja, se transforma em objeto de contemplação, ganha valor de culto. Duas conseqüências seguem diretamente disso: o artefato muda sua função original, pois, se antes era útil, tinha sua função ligada à prática, agora sua função passa a ser ligada à reflexão, ao exercício do pensar; e a conseqüência disso é objeto se tornar ‘sagrado’, uma vez que adquire uma aura que o valoriza e distancia de tal forma do público, que se torna intocável. Nesse caso o vestuário-moda ganha um valor cultural, no sentido do patrimônio histórico, que fez parte de uma determinada sociedade ou grupo sócio-cultural, mostrando a moda enquanto cultura, como foi visto no capítulo 1.

Já nos *museus de arte*, que têm objetos vestuário-moda em seu interior, dão a eles o valor de exposição, pois são tipos de museus que surgiram após a virada para o século XX, já ligados ao pensamento de Benjamin, tratando seus objetos como apresentação do sensível. Aqui, por sua vez, o vestuário-moda ganha status de objeto de arte, trazendo a relação da moda com a arte, analisada no capítulo 2, à tona.

Para entender e analisar melhor as formas como o vestuário-moda podem se apresentar nesses dois diferentes tipos de museu, será apresentado dois estudos de caso da cidade de Lisboa, Portugal: o Museu Nacional do Traje e o MUDE – Museu do Design e da Moda.

#### 4.1. MUSEU NACIONAL DO TRAJE



Manto da rainha de Portugal, D. Amélia.  
Museu Nacional do Traje

O Museu Nacional do Traje surgiu a partir da exposição “O Traje Civil Português”, que aconteceu no Museu Nacional de Arte Antiga, em Lisboa, em 1974. Três anos depois o museu foi inaugurado.

Nesse contexto histórico, foi notada a importância em se formar uma instituição museológica que utilizasse como matéria de estudos sociológico, antropológico, histórico, psicológico e lingüístico os signos e ícones do traje, tanto em função do contexto sócio-histórico em que se inscrevem ou de onde provêm, quanto da posição social de quem os usa na sociedade de classes.

Era necessário um espaço que preservasse esse material. Seus objetivos são conservar, valorizando o traje por todos os meios possíveis, promover estudos e, essencialmente, expor, de maneira a ensinar através da informação. Assim o museu tomou para si o papel de ser um “centro de recolha e restauro e, simultaneamente, de documentação e inventariação de indumentárias” (ANTUNES, p.39).

O museu se localiza na região do Lumiar, em Lisboa, Portugal, mais precisamente no palácio Palmela (séc. XVIII), onde se encontra o parque Monteiro-Mor. O parque é quase uma fuga aos ruídos das ruas, proporcionando o ambiente ideal para uma volta ao passado.

Após 32 (trinta e dois) anos desde sua implantação, muitas coisas mudaram no contexto histórico português e mundial, principalmente no que concerne ao traje, tornando-se necessário entender a atuação do museu nos dias de hoje. Para isso foi realizada uma entrevista com a atual diretora do museu, Clara Vaz Pinto, na qual foi possível perceber quais as prioridades do museu, seu papel na sociedade em que está inserido, suas principais atividades e previsões de próximas ações. Dividi essa entrevista em partes que cabem a um espaço cultural como um museu, sendo essas sua missão, áreas de atuação, programação, acervo e público.

## **MISSÃO**

A atual missão do espaço é apresentar o traje português ao longo das épocas, sua evolução ao longo do tempo, o que era utilizado historicamente. O museu é menos voltado para o lado artístico, e mais para a história e o têxtil.

“O Museu promove a investigação, a incorporação, a conservação e a divulgação das peças relativas à evolução da indumentária e do têxtil, especialmente na cultura portuguesa, contribuindo para a preservação da memória colectiva. A sua museografia deve pautar-se por ser didáctica e envolvente de modo a representar um papel de mediador cultural e a

potenciar uma melhor compreensão por parte dos públicos. O Parque estuda, conserva e favorece a multiplicação do elenco das espécies botânicas e zoológicas existentes, bem como potencia e divulga os seus valores paisagísticos, contribuindo para a Educação Ambiental e a consciência ecológica da comunidade.” (portal do museu na internet).

## **ÁREAS DE ATUAÇÃO**

As áreas de atuação de suas atividades são: restauro, inventário, reservas, mediação e educação, e o parque botânico Monteiro-Mor.

## **PROGRAMAÇÃO**

A programação, hoje, é adequada aos recursos humanos e físicos disponíveis no museu. Os projetos e ações são pensados, planejados e organizados por eles próprios. Não há muita procura das pessoas para realizar projetos lá, são eles que pensam na maior parte da programação.

A parte de educação no museu é forte: a biblioteca é pólo para quem estuda e pesquisa sobre têxtil, traje, moda, arte. O setor de educação investe em ações para o público: pequenas palestras, oficinas para crianças, manhã em família no parque Monteiro-Mor, entre outras. Tem também projetos voltados para o lado social, como a confecção de perucas para pessoas com câncer.

Suas atividades para crianças envolvem ateliers de tecelagem, de joalheria e desenho; visitas guiadas com escolas e programas de ocupação de tempo livre. Além disso, sempre há exposições temporárias e eventos em datas especiais, como o Dia Internacional dos Museus, Dia da Primavera nos Museus, Dia Mundial da Criança, Dia da Música, Carnaval, Páscoa e Natal.

## **ACERVO**

Grande parte do acervo do museu foi de transferência de titularidades, doações de outros espaços, sendo poucas coisas adquiridas. Tentou-se incluir a palavra Moda no nome do museu, mas isso implicaria em maior verba para abarcar as novas coleções, a atualidade, e não houve dinheiro para tal. Entretanto há a intenção de começar a mostrar o que está sendo produzido agora, pensando-se, para isto, em parcerias com as faculdades de moda, arte e design. Querem proporcionar conteúdo às escolas.

Para o ano de 2010 querem criar uma exposição permanente mais cronológica, lógica, com o acervo do museu. A que já existe está muito aberta, sem nexos, sem percurso.

## **PÚBLICO**

O público majoritário frequentador é idoso e infantil. Eles estão com propostas para aumentar o público, através de uma parceira com o metrô e com as faculdades.

## **ANÁLISE DO DISCURSO**

Ao analisar o perfil desse espaço e sua atuação fica evidente que seu foco está na história, na evolução do traje e da moda, em entender seus símbolos e signos em um determinado contexto local e histórico, mostrando-os, conseqüentemente, pelo seu caráter cultural (tendo em vista a relação feita entre moda e cultura no capítulo 1), sendo seu foco a cultura portuguesa. O importante, para esse museu, é mostrar como a roupa faz parte do cotidiano das pessoas, como ela é capaz de representar o estilo de vida das pessoas ao longo das épocas, é um fator histórico-cultural. É interessante, também, observar sua ênfase na questão educativa e social, como poucos museus dessa temática o fazem.

Para concluir, mostrarei como o conceito que idealizou o museu conflui com o que adotamos sobre moda enquanto cultura, enquanto um sistema simbólico, citando parte do texto *Museu do Traje: uma lacuna preenchida*, de Margarida Antunes:

“A análise lingüística em termos estruturais (trabalho, aliás, já iniciado no Museu do Traje) facilitaria a obtenção de indicadores mais ou menos seguros, de comportamentos econômico-sociais, mentais, psicológicos, face a este ou àquele padrão ou estilo de vestir. Pela interpretação do significado das palavras (iguais a nomes de peças) às quais é atribuída uma significação, pode obter-se quase um discurso freudiano, porque revelador de processos psíquicos que uma vez compreendidos traduzem, explicando, o sentido mítico e a significação social desses objetos-signos.” (ANTUNES, p. 39) .

## **4.2. MUDE - MUSEU DO DESIGN E DA MODA**

O MUDE – Museu do Design e da Moda surgiu a partir da coleção Francisco Capelo, que esteve parcialmente exposta no Centro Cultural de Belém (Lisboa) entre 1999 e 2006, no antigo Museu do Design, ano em que este deu lugar ao atual Museu Berardo.



Espaço do MUDE. (Em destaque: Vestido de noite, Finais de 1950, Givenchy, França).

Entre 2006 e 2009 a coleção continuou a crescer, e cada vez mais se sentiu a necessidade de um novo espaço para si. A incorporação da palavra “Moda” em seu nome fez-se necessária, ao entendê-la como parte integrante do design, mas tendo suas características específicas. Em 21 de maio de 2009 o MUDE – Museu do Design e da Moda inaugura uma exposição que antecede sua abertura: “Ante-Estrela, uma viagem por momentos icônicos da moda e do design”.

O MUDE não é e não pretende ser uma continuação do museu anterior. Este projeto tem como filosofia ser um museu vivo e atuante, tendo a coleção como base, mas entendendo que um museu não é apenas coleção: terá uma programação cultural, educacional e expositiva e uma política de aquisições e incorporações, sempre se atualizando e inovando no design e moda contemporâneos.

No site do museu há a descrição da sua missão e dos seus objetivos. Vale aqui ressaltar os pontos mais importantes deste conteúdo, para o melhor entendimento do papel do MUDE enquanto um espaço cultural.

## **MISSÃO**

O MUDE não se fecha sobre o design de produto e moda. Equaciona o conceito de design nas suas várias expressões durante o século XX, entendendo a sua evolução

como uma realidade inserida num contexto histórico e acompanha a contemporaneidade, mostrando as novas tendências e caminhos do design do séc. XXI.

Pretende ser um espaço para o debate entre a criação experimental e a produção industrial, a discussão sobre a relação design/arte/artesanato ou a reflexão sobre os desafios urbanos, sócio-econômicos, ambientais e tecnológicos da atualidade. Um lugar onde se sublinha a transversalidade da criação contemporânea, e para o qual se convidam as outras expressões artísticas e áreas do pensamento a dialogar com o design.

## **OBJETIVOS**

- Constituir um pólo museológico que leve conhecimento a todo o público, nacional e estrangeiro, sobre a evolução do design do século XX até a atualidade;
- Ser um projeto museológico dinâmico, aberto e inovado com espaços de exposição, divulgação, investigação, criação e conservação;
- Desenvolver uma programação onde estejam presentes as diferentes perspectivas, sensibilidades e linguagens do design, colocando-as em diálogo com as outras áreas da criação contemporânea;
- Contribuir para a conscientização da responsabilidade social do design e da importância da cultura de projeto na sociedade contemporânea, através da criação de espaços e tempos diversificados para a discussão, investigação, formação e experimentação;
- Envolver a comunidade de designers, artistas, arquitetos e curadores no desenvolvimento de projetos e na discussão de linhas de trabalho;
- Estabelecer laços permanentes com o tecido industrial/empresarial e as instituições de ensino, estabelecendo protocolos e parcerias e servindo de plataforma para a apresentação de novos projetos e produtos;
- Contribuir para a afirmação de Lisboa no círculo das grandes capitais culturais, para o seu desenvolvimento sustentado e para a reanimação do centro histórico da cidade.

O museu mostra o design em sintonia com a história e com os movimentos artísticos ao longo do tempo. A coleção está dividida pela sua cronologia histórica em seu catálogo, mas, propositalmente, no museu, as obras estão espalhadas pelo ambiente. Nas palavras de Bárbara Coutinho, diretora do museu, em entrevista à Agenda Cultural de Lisboa: “(as peças) serão expostas numa lógica de instalação que vai tirar partido da

espacialidade do edifício”. A idéia é dar liberdade ao expectador, assim como todo o conceito do museu.

No catálogo da exposição os autores fazem a ligação dos estilistas com o contexto em que viveram, relacionando suas peças com os movimentos artísticos em questão, suas influências, seu momento histórico na evolução do vestuário (ex: Elsa Schiaparelli é relacionada com o Surrealismo).

Nele também é possível observar que o foco do museu é a questão da mudança, da inovação, da criação, da relação do design e da moda com a arte, as formas, os movimentos, as vanguardas. Destaca, também, a importância da Bauhaus nesse contexto. O colecionador fala sobre a importância da Moda no MUDE:

“É também pertinente sublinhar a importância do acervo da Moda nas coleções do MUDE, moda que é normalmente exibida à parte do chamado Design, quase sempre entendido no seu conceito pré-moderno de produção industrial. De fato, apenas recentemente instituições como o Centro Pompidou passaram a adquirir para as suas coleções peças de moda, juntamente com as de produção em série e, crescentemente, de produção fiel à tradição artesanal e de objetos únicos de produção industrial. No entanto, a moda foi sempre importante no desenvolvimento do Design e é fácil de mostrar e de demonstrar como a Coleção Primavera apresentada em fevereiro de 1947 em Paris por Christian Dior permitia antever e antecipar uma alteração radical e alargada nas formas e nos critérios de **valorização estética.**” (CAPELO, F., p.9, catálogo do MUDE, 2009)

Bárbara Coutinho fala da importância do vestuário, do calçado e dos acessórios dentro da coleção Francisco Capelo, na medida em que estes tecem a história da moda, testemunhando as alterações sofridas por ela e sublinhando o caráter experimental do design em estreita afinidade com as revoluções artísticas que marcaram o século XX. Mais amplamente, sobre o design, descreve:

“(O design) promove a **criatividade e inovação** como valores fundamentais, afirmando-se como a disciplina do século XXI. Neste âmbito, o entendemos como uma realidade inserida no seu contexto histórico, em relação com o desenvolvimento tecnológico, a evolução política, o progresso econômico e a realidade sociocultural.” (COUTINHO, B., p.13, catálogo do MUDE, 2009)

Assim sendo, a diretora entende o MUDE como um espaço para todas as manifestações do design dos séculos XX e XXI:

“um lugar de experimentação e criação, mostrando as propostas dos novos criadores, incentivando novas investigações e criando diálogos com as artes visuais e a arquitetura, o cinema e a dança, a música e a ciência.” (COUTINHO, B., p.13, catálogo do MUDE, 2009).

## ANÁLISE DO DISCURSO

Como foi possível perceber, principalmente através de seu catálogo, esse museu tem um foco muito diferente do anterior, apesar de ambos terem em seus acervos peças de vestuário-moda. Enquanto o Museu Nacional do Traje fala da evolução do traje através do tempo, de como ele pode mostrar claramente os hábitos e costumes da sociedade de cada época, como ele é um signo/símbolo, indicador determinante da cultura em que está inserido, principalmente da cultura portuguesa, a proposta do MUDE é falar da moda pela sua forma, dos estilistas de acordo com a época em que viviam, através da ótica do design, das artes decorativas, da relação da arte com o cotidiano das pessoas, do processo criativo e como ele conflui com os movimentos artísticos no percorrer da história.

É interessante notar, entretanto, uma semelhança positiva entre eles: ambos não pretendem ser apenas um espaço expositivo e de pura contemplação, mas também abarcar atividades de relação com o conteúdo exibido, ter uma programação diversificada e atividades interativas para o público, o que torna o museu um espaço que dialoga com a comunidade em que está inserido.

### 4.3 MUDE *VERSUS* MUSEU NACIONAL DO TRAJE

Estes diferentes contextos museológicos proporcionam debates instigantes, pois são acervos com intenções diferentes, ao mesmo tempo em que mantém o caráter destas peças como indicadores de memória da história do têxtil, do vestuário, da moda e da linguagem plástica. Refletir sobre estas questões é de fundamental importância para conhecer e entender esses vestuários-moda e para a construção de interpretações da história da moda da qual essas peças foram protagonistas.

Portanto, compreender como são as relações existentes, entre as roupas nos museus e seu processo de musealização, pode nos dar uma visualização, tanto de suas inter-relações no universo dos objetos vestuários-moda quanto com o meio social. E, assim, perceber como são constituídas as roupas e os têxteis e seus possíveis enquadramentos como importantes indicadores de uma construção específica da memória, tanto histórica, quanto cultural e artística.

O MUDE trabalha a memória da história da moda, acompanhando os movimentos artísticos ao longo do tempo, alinhando-os e relacionando-os, através das

peças mais conhecidas e inusitadas, das grandes criações dos estilistas do mundo. O MUDE tem o foco na arte moderna e contemporânea, em expor o que foi e é produzido de novidade, de inusitado no campo artístico através da linguagem do design e da moda; foca em criação, inovação, sempre se atualizando nesses contextos em que está inserido.

Já o Museu Nacional do Traje foca na história do têxtil, mostrando a evolução da sociedade ao longo do tempo através da vestimenta, mostrando como cada época e geração se vestia, o porque dela se vestir daquela forma, o que queria expressar a cada grande mudança na forma do vestir; a conservação patrimonial predomina como objetivo principal. Além disso, suas exposições itinerantes também focam no traje como meio de comunicação intercultural, elegendo peças de vestuário étnico de todo o mundo como expressão de seus ideais por uma sociedade multicultural, expondo a diversidade cultural através do vestuário. Seu foco é a história, o contexto cultural, étnico, mostrar a história das sociedades, principalmente da cultura portuguesa, através da roupa.

Ambos os museus se encaixam no âmbito da produção cultural voltada para a moda, que a entende enquanto arte e cultura. Nesse momento retomo ao que foi descrito na introdução desse trabalho, tornando evidente o que esses museus propõem ao falar de moda, arte e cultura: “A moda desenvolveu um discurso próprio, que lhe instituiu uma linguagem complexa nos seus vários aspectos materiais, técnicos, conceituais e sociológicos. Ela deixa de ser vista como decorrente de um simples capricho ou gosto de uma época e adquire força expressiva. O sentido da moda como produto de um processo de criação humana se esclarece na atividade do estilista, porém o desenvolvimento do vestuário, sua linguagem, seus vínculos com outras áreas da cultura, transcende as paredes das *maisons* da Alta Costura e alcança múltiplos desdobramentos nas ruas. A moda, além de um fenômeno social, é uma manifestação estética e não a compreendemos sem uma análise da roupa: seu caráter plástico e suas determinações estilísticas; sua evolução dentro das civilizações e grupos culturais como forma de expressão.”. É exatamente dessas formas que a moda é mostrada dentro desses espaços, fazendo parte da cultura tanto pelo seu viés antropológico e sociológico, quanto por fazer parte do contexto da criação humana, da arte. A moda é apresentada como forma de expressão por essas duas linhas de entendimento: através da roupa o homem cria, fala, expressa emoções, sentimentos, seja criando-a ou recriando-a em seu corpo, seja decidindo a forma de se vestir ou entendendo o tecido como o meio para criar e expressar suas idéias através de “esculturas de pano”.

## CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou relacionar os conceitos moda, cultura e arte, sob a perspectiva da Produção Cultural. Nesta pesquisa, foi possível observar que existe uma forte ligação entre esses conceitos, por apresentarem os seguintes pontos em comum:

A moda, como foi vista, faz parte do contexto sócio-cultural, tanto entendida pelo viés da antropologia cultural, quanto pela arte, pois é um sistema discursivo, com linguagem, símbolos e significados próprios, sendo o corpo usado como lugar da expressão. Ela expressa valores, idéias, hábitos, espaço, tempo, poder, costumes, tanto coletivos, quanto individuais.

É ainda dentro do que entendemos por expressão que analisamos a moda enquanto um campo da arte, pois sabemos que o estilista envolve-se com questões da forma ao idealizar um modelo – equilíbrio, volume, espaço, ritmo – tanto quanto qualquer artista plástico, afinal as roupas são capazes de expressar uma gama de significados, uma linguagem em que tecidos e modelos se relacionam uns com os outros em composições de cores, formas e texturas. Foi mostrada a relação dos estilistas e da evolução da moda acompanhando os movimentos artísticos ao longo do tempo; apresentou-se a moda no seu sentido estético, técnico, e na sua relação com o corpo. Vimos também a moda que não se veste, o que é chamado de *moda conceitual*, que propõem uma idéia, assim como a arte contemporânea.

Com esta análise teórica sobre a moda, pôde-se concluir que ela é um forte campo de estudos dentro da Produção Cultural, sendo apresentadas algumas já existentes práticas culturais que entendem e trabalham a moda por esses conceitos. Para aprofundar esse panorama dentro do mercado, foram vistos e analisados dois estudos de caso portugueses: o Museu Nacional do Traje e o MUDE – Museu do Design e da Moda.

O Museu Nacional do Traje exhibe a evolução do traje, principalmente do traje português, através do tempo, mostrando os hábitos e costumes da sociedade de cada época, sendo um símbolo indicador determinante da cultura em que está inserido. Já o MUDE fala da moda pela sua forma; dos estilistas de acordo com a época em que viviam, através da ótica do design, da relação da arte com o cotidiano das pessoas, do processo criativo e como ele conflui com os movimentos artísticos no percorrer da

história. É um museu que foca no novo, na criatividade, na forma, no desenho, tentando sempre se atualizar do que tem de novidade nos campos do design e da moda.

Ao analisar a relação entre os conceitos de moda, cultura e arte, observar as práticas já realizadas pela Produção Cultural que entendem essa relação, é possível concluir que existe um campo ainda pouco explorado pelos profissionais de Produção Cultural. É preciso expandir o olhar para o conceito de moda, para assim entender que muito ainda pode ser feito através dessa linguagem pelos agentes da cultura

Esse foi um grande motivo para a escolha em pesquisar tal assunto: uma inquietação pessoal do conceito geral que se faz de “moda” nos dias de hoje: algo fútil, questão de mercado, dinheiro e indústria, sendo apenas mais uma vertente do capitalismo.

Em nenhum momento quis tirar o teor político e discursivo da moda dentro do capitalismo, pois isso é indiscutivelmente real e evidente, e todos conhecem e sabem. O que fiz aqui foi mostrá-la por uma outra vertente, que poucos notam ou percebem que existe; foi uma tentativa de não limitar o olhar ao se falar em moda.

Com esse trabalho acredito ter atingido meu objetivo inicial: apresentar e discutir os conceitos de moda enquanto fenômeno sócio-cultural e artístico, verificando como de fato isso vem se transformando no cenário da arte moderna e das sociedades através do tempo. Como estudante de Produção Cultural, acredito poder ter a moda como mais um campo de trabalho e estudo.

Na prática, ainda existem poucas atividades culturais no campo da moda que a entendem como além desses conceitos pré-estabelecidos do capitalismo, que a percebem como foi estudado aqui. Espero, então, ter demonstrado a relevância das atuais atividades e o resultado positivo que elas oferecem ao público, sendo evento, ação, espaço ou marketing culturais.

Por fim, com essa abordagem, o presente trabalho propôs a relação dos conceitos: moda, cultura e arte, como forma de apresentar a função estratégica dos produtores culturais para expandirem esse entendimento, deixando para os próximos interessados no assunto explorá-lo ainda mais e registrar a importância da perspectiva apresentada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Cristina; RAMALHO, Priscila. “Um guarda roupa cheio de história.” In: *Revista Nova Escola*, São Paulo, maio de 2003.
- ANTUNES, Margarida. *Museu do Trajo: uma lacuna preenchida*. Lisboa, s/d.
- BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro, Rocco, 2003.
- BENJAMIM, Walter. “A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica”. In: *Magia e Técnica, Arte e Política*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985
- CHIPPE, H.B. *Teorias da Arte Moderna*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. "Percepto, afecto e conceito". In: *O que é filosofia?* Rio de Janeiro: Editora 34, 1997.
- DEWEY, John. “A Arte como experiência”. In: *Os Pensadores*. Trad. Murilo Leme. São Paulo: Abril S.A. Cultural e Industrial, 1974.
- GUATTARI, Félix. *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes, 1986
- GULLAR, Ferreira *Teoria do Não-Objeto*. Rio de Janeiro: SDJB, 1959.
- \_\_\_\_\_. *Argumentações contra a morte da arte*. Rio de Janeiro: Revan, 1993.
- LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.
- MUDE – Catálogo, edição nº 00, Lisboa, Maio 2009.
- PRECIOSA, Rosane – *Produção Estética: Notas Sobre Roupas, Sujeitos e Modos de Vida*. São Paulo, Anhembi Morumbi, 2005.
- SAHLINS, Marshall. “La Pensée Bougeorise – a sociedade ocidental enquanto cultura.” In: *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

- SIMMEL, Georg. *A Filosofia da moda*. Lisboa, Editora Panorama, s/d.
- SOUZA, Gilda de Mello e. “A luta de classes”. In: *O espírito das roupas. A moda no século dezanove*. São Paulo, Companhia das Letras, 1996.

**Fontes internet:**

- Agenda Cultural de Lisboa, Edição nº 222, Maio 09, Disponível em <[http://www.cm-lisboa.pt/archive/doc/aglx\\_maio09.pdf](http://www.cm-lisboa.pt/archive/doc/aglx_maio09.pdf)>;
- Blog do projeto Geringonça – Redemoinho Artístico. Disponível em <<http://www.projetogeringonca.blogspot.com>>;
- Dasdoida. Disponível em <<http://www.dasdoida.com.br>>;
- MUDE – Museu Design Moda. Disponível em <<http://www.mude.pt>>;
- Museu Nacional do Traje. Disponível em <<http://museudotraje.imc-ip.pt>>;
- NAKAO, Jum. *A Costura do Invisível*. Disponível em <<http://www.jumnakao.com.br>>
- Política de Patrocínio da TAM. Disponível em <<http://www.tam.com.br>>;

## BIBLIOGRAFIA

- BRAGANÇA, Flávio Oscar Nunes. *Moda, arte e indústria: estudo sobre a criação artística na produção do vestuário moderno* – Niterói, 2001 (Dissertação de Mestrado em Ciência da Arte - Universidade Federal Fluminense)
- CIDREIRA, Renata Pitombo. *A moda enquanto manifestação simbólica*. Revista O Sentido e a Época, UFBA, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Os sentidos da moda*. São Paulo, Annablume, 2005.
- DURAND, José Carlos. “Cultura Industrial”. In: *Moda, luxo e economia*. São Paulo, Editora Babel Cultural, 1988.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005
- LACOSTE; Jean. *A filosofia da Arte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1986.
- LARA FILHO, D. - *O Museu como um espaço relacional*. Marília, SP, 2006.
- MOURA, Regina - *Recortes da moda: Coopa-Roca, um conceito de arte*. Rio de Janeiro, 2001. (Dissertação de Mestrado em Artes Visuais - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro).
- SANT'ANNA, Patrícia - *Diálogos entre Arte e Moda: os anos sessenta*, In: 3o. Colóquio Nacional de Moda, Belo Horizonte: Faculdade CIMO Centro Integrado de Moda, 2007.
- \_\_\_\_\_ - *A Moda e o Museu*. In: 4o. Colóquio de Moda: FEEVALE, 2008.