

Arte e Moda: possíveis intersecções conceituais entre a teoria crítica e o senso comum

Art and Fashion: possible conceptual intersections between critical theory and common sense

Natália Alves de Toledo
*Escola de Artes Ciências e Humanidades - Universidade de São Paulo
Faculdade de Tecnologia SENAI Antoine Skaf – SENAI - SP
natalia.vestuario@gmail.com*

Carlos Eduardo Dezan Scopinho
*Escola de Artes e Ciências e Humanidades Universidade de São Paulo
Universidade Nove de Julho.
cedscopinho@usp.br*

Dilara Rúbia Pereira
*Faculdade de Tecnologia SENAI Antoine Skaf – SENAI - SP
dilara.rubia@sp.senai.br*

Maria Sílvia Barros de Held
*Escola de Artes Ciências e Humanidades - Universidade de São Paulo
silviaheld@usp.br*

Resumo

O objetivo deste artigo é discutir as similaridades e divergências entre a Arte e a Moda. Este trabalho é o início de um trabalho maior, sendo esta a primeira parte: a verificação da possibilidade da arte e moda serem comparáveis. Na academia tal intersecção tem sido observada pelo olhar estético filosófico, neste trabalho as lentes serão sociológicas.

Palavras chave: Moda. Arte. Intersecções

Abstract

The purpose of this article is to discuss the similarities and differences between Art and Fashion. This work is the beginning of a larger work, this being the first part: the verification of the possibility of art and fashion are comparable. In academia this intersection has been observed by the aesthetic look philosophical, this work will be sociological lenses.

Palavras chave: Fashion. Art. Intersections

Moda e Arte: a dificuldade de um único conceito

Olhar com lentes sociológicas implica em perceber como o indivíduo voltado a ação introduz determinadas modificações na sociedade. É certo que não há uma resposta única para uma pergunta única e que em qualquer fenômeno analisado há exceções, mas a intenção da sociologia é a análise de elementos que acontecem em maioria, admitindo que o estudo dos indivíduos isolados caiba a psicanálise o que não é o foco deste trabalho.

A construção da Moda e da Arte são capacidades exclusivamente humanas. A aparência humana pode ser alterada por satisfação estética, a historiadora Serafina Borges do AMARAL *apud* MESQUITA (2004) exemplifica quando diz que “um tigre é um tigre e fica satisfeito com suas manchas e nunca tenta tirá-las ou mudar de feitio, o homem não. Se o cabelo é loiro, ele escurece, se é escuro ele clareia”. Quanto à arte, embora algumas atitudes animais pareçam que portam sentido artístico, se diferencia pelo propósito que as obras de arte humanas carregam.

Portanto, pode-se afirmar que a primeira intersecção que pode ser observada entre Moda e Arte é que ambas são reflexos de comportamentos humanos. Ao refletir estes comportamentos em objetos os indivíduos iniciam a construção da sua identidade que uma vez modificada, alteram os objetos em construção e que muitas vezes os já construídos. É um movimento cíclico.

No caso da moda, esta transformação tem como suporte o corpo do transformador e aquele que se deixa ser transformado. A moda pode ser entendida como uma extensão do corpo. Não é apenas roupa, mas se mostra mais rapidamente através dela. MESQUITA (2007) explica que a moda é mais fácil de ser entendida como roupa, pois é o objeto mais evidente e mais fácil de ser personalizado e trocado, “roupas são mais acessíveis do que um carro personalizado; mais visíveis do que a decoração de uma casa e podem ser trocados com mais frequência do que o modelo do telefone celular.”

É importante salientar que moda e arte são difundidas por um discurso polissêmico, ou seja, um discurso de múltiplas vozes e que possuem vários sentidos em sua observação, o que dificulta estabelecer um conceito único.

Observar a moda apenas por um de seus ângulos a empobrece, podendo causar uma falsa impressão de a mesma ser supérflua. Para que tal engano não ocorra a moda deve ser analisada em sua essência e não em sua aparência.

Etimologicamente a palavra “moda” é de origem latina, *modus*, e significa “modo”, “maneira”. Há uma proximidade semântica entre as palavras “moda” e “moral”, *mores*, “costume”, “hábito”. Enquanto que a moral é responsável pela orientação dos indivíduos através de prescrições de conduta visando o estabelecimento da ordem social e do bem comum, a moda visa estabelecer padrões de estilo, regulando o uso de vestuários, consumo de bens e critérios de gosto desde sua remota história.

Quanto ao conceito de arte GOODMAN (1992) explicita a importância do funcionamento do objeto enquanto obra de conhecimento a partir da essência da arte, pois quando um objeto é utilizado como arte, torna-se símbolo, portanto funcionar como obra é referenciar, representar, exprimir ou exemplificar.

Alguns estudiosos têm uma visão crítica sobre a moda, mas reconhecem a importância de estudá-la, outros têm um olhar positivo, outros a negligenciam, talvez essa dinamicidade de opiniões se de justamente pela dificuldade de um conceito único como é o objeto de estudo de outras ciências.

Moda e Arte: instituição social

KRACAUER (2009) tem uma visão crítica sobre o fenômeno da moda. Visualiza a moda como dominante do ser, uma vez que o indivíduo não é determinado pelo seu interior e “na medida em que não somos determinados pelo interior, a moda pode impor seu próprio domínio em quase todas as esferas do ser, dirigir várias atividades e expressões de acordo com seus próprios desejos. “Além disso, tornamo-nos nervosos, amamos a mudança e talvez por isso mesmo queiramos fugir do esvaziamento da alma; estas características e tendências favorecem o surgimento da moda, do nosso desejo por tudo o que é novo”.

Embora KÖNIG (1968) reconheça a importância do estudo da Moda, sabe que alguns estudiosos têm a visão da moda como espúria e indigna de ser estudada uma vez que pode dar uma falsa impressão de ser supérflua e efêmera. Nada mais preconceituoso, pois, uma vez que a moda é um fenômeno comportamental arraigado nas sociabilidades, ela representa a expressão de valores estéticos e padrões de gosto de uma época ou até mesmo o símbolo do grupo detentor do padrão estilístico de uma organização cultural. Mais ainda, diversos filósofos, sociólogos, psicólogos e demais pensadores de porte dedicaram valiosos escritos ao estudo da moda nas suas mais diversas interfaces éticas, sociais e econômicas, circunstância que comprova a extrema importância da problematização contínua dessa questão. Ainda, KÖNIG (1968) aponta que a moda pode ser considerada efêmera, no sentido de ser passageira, ser dinâmica, ser cíclica, mas a Moda como instituição social não o é, pois se o fosse, não sobreviveria por tanto tempo.

O modelo da Moda é efêmero, mas a instituição Moda é perene e se utiliza da mudança para sua sobrevivência e o faz com exaustivo uso da criatividade. Emprestando as palavras de KANT “o engenho é inventivo na moda, isto é, regras de comportamento adotadas que só agradam pela novidade, e, antes de se tornarem costume, terão de ser trocadas por outras formas igualmente passageiras”. Uma vez que é uma das ferramentas instituídas pelo capitalismo, a moda sugere que sobreviverá enquanto o sistema baseado no capital existir.

A moda é evidência de comportamento de um determinado grupo, e um dos principais ícones do capital, e como tal é estratificada por classes. Tal estratificação escoa para outras classes influenciando (interpenetração cultural) ou conflitando (fricção cultural) com os conceitos estabelecidos.

SIMMEL (2008) aponta que a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a equalização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individual num agir unitário.

É, portanto, um agir unitário que se submete aos padrões estabelecidos pelo sistema normativo da moda no momento, e aquele que não

se submete a tal lógica identitária de igualdade de estilo é excluído do grupo e costuma adaptar-se ou formar um novo grupo.

O mesmo acontece com a arte. A arte também é estratificada por classes. A arte de rua, por exemplo, é considerada uma arte popular, e não inteiramente reconhecida por toda a sociedade como arte. As artes mais nobres como telas, tridimensionais, músicas clássicas, entre outros, aparentam ser uma arte mais pura, embora tal conceito de arte maior e arte menor tenham sido questionados desde DUCHAMP. O objeto de arte depende do contexto em que está inserido, como afirma VINHOSA (2011) “o que determina seu uso artístico é tanto as contingências espaço-temporais de sua apresentação quanto as condições de aprendizagem do receptor”.

A Moda, no entanto difere de outros sistemas pela velocidade de sua mudança. Ela por si é um sistema de regulação social singular e também é uma instituição social independente, pois possui suas próprias regras para que a mudança se estabeleça. Para LIPOVEVETSKY (1989), a moda se constrói através de um sistema de regulação e de pressões sociais, “suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do dever de adoção e de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado”. O sociólogo KRACAUER (2009) argumenta que “uma vez que uma moda se impõe, logo é imitada por todos e o mundo inteiro tenta apoderar-se dela”.

Para DICKIE (1992), a moda também é uma instituição social que orienta-se para seu público com suas regras internas, tem que ser um artefato, ao qual vários indivíduos, agindo em nome de uma determinada instituição social (o mundo da arte), conferem o estatuto de candidato à apreciação.

No caso da Arte se pensa em unidades, não em escala, já no caso da Moda não deve ser pensada apenas nos produtos produzidos em escala privativa (poucas peças), mas também em escala industrial, massificada, pois seria alimentar um mito aceito pelo senso comum que é o pensamento de que a moda produzida em série é desprovida de significado. Tal fato não ocorre visto que o indivíduo ao adquirir determinado produto o combina com outros também adquiridos diferenciando-se dos demais indivíduos. Esse movimentar de combinações torna cada produto único ampliando sua complexidade

estética, aumentando a percepção de integração ao ciclo do consumo.

Segundo SANT'ANNA (2007) “somente é consagrado o que é repetido”, a autora também coloca o exemplo de um vestido único de alta costura, se o mesmo não for construído por um estilista altamente consumido não terá a mesma pregnância de um estilista desconhecido.

No caso da Moda e da Arte o emissor e receptor a constroem. Na moda o emissor construindo o objeto em si, e o receptor recombina este objeto com outros. Já na arte emissor e receptor também a constroem, mas no caso do receptor o mesmo reconstitui/percebe a obra segundo o horizonte de suas experiências e ao mesmo tempo em que a apreende, redimensiona o universo do receptor alterando suas referências e seu horizonte de expectativas, fazendo com que o receptor altere sua percepção sobre a obra.

Indiferente de sua quantidade, se incluyente ou excluyente, moda e a arte são regidas pelo cenário vivenciado pelos indivíduos que as produzem e as consomem e o que as qualifica e as caracteriza pode ser alterado pelo tempo. A moda, segundo LAYER passa por uma sequência de associações de ideias onde a primeira percepção é considerada indecente, depois desavergonhada, ousada, elegante, fora de moda, medonha, ridícula, divertida, curiosa, encantadora, romântica e linda. Portanto, o que por um período é considerado bom e belo, não o é em outro, e vice e versa.

Moda e Arte: símbolo de *status*

O que define o que é bom e belo para uma determinada sociedade em um espaço de tempo está diretamente ligado à imagem que determinado bem irá causar para o grupo. Na sociedade pós-moderna a imagem que a aquisição de um bem passa é tão importante quanto o bem em si, MESQUITA (2007) reforça esta ideia quando declara que a roupa e as imagens de Moda estimulam o sujeito a romper limites identitários, a se metamorfosear.

É como se a indústria dissesse todo o tempo: seja você mesmo, mas... se não conseguir ou não estiver gostando, estamos aqui, a postos, para ajudá-lo a se modificar, a ser mais parecido com seu ídolo, a ter a aparência diferente, a tentar ser outra pessoa, que talvez lhe agrade mais.

Os indivíduos se comunicam através dos objetos que escolhem portar. Todo objeto por si só é classificatório para o portador e tem uma importância ainda maior em uma sociedade pautada na valorização da imagem, como são as sociedades ocidentais capitalistas contemporâneas. LIPOVEVETSKY (1989) corrobora com tal afirmação quando remete que o primeiro grande disposto a produzir social e regularmente a personalidade aparente, estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade da existência. Tanto a moda como a arte são geradoras de significado para aqueles que a possuem em formato de objetos.

Existem os indivíduos que possuem objetos de arte pelo prazer de apreciá-las e outros que se utilizam da arte para demonstrar seu poder de conhecimento sobre objetos considerados elitizados. Para este segundo grupo a arte tem um poder ainda maior de demonstrar *status*.

No que tange a moda, a mesma ajuda o sujeito pós-moderno a elaborar e gerenciar uma autoimagem, a privilegiar discursos por meio da aparência e ao fazê-lo a moda representa, exterioriza a subjetividade do indivíduo tornando-se signo. Segundo definição de PIERCE trazida por Lucy NIEMEYER (2010) o signo tem o papel de mediador entre algo ausente e um intérprete presente, “signo é algo que representa alguma coisa para alguém em determinado contexto. Portanto é inerente à constituição do signo o seu caráter de representação, de se fazer presente, de estar em lugar de algo, de não ser o próprio algo.” A moda toma lugar de algo (subjetividade) para servir de comunicação verdadeira ou não, de intenções.

A arte por sua vez só existe se for reconhecida como tal. VINHOSA (2011) afirma que “uma obra de arte só o “é” na condição de ser proposta e, então, recebida como arte em consideração às conjunturas de sua aparição”.

Sendo assim, moda e a arte ao ter intenção de comunicar algo para alguém perdem sua ingenuidade, pois não há comunicação sem propósito, o ato da comunicação sempre busca um interpretador, portanto não há comunicação inocente.

A interpretação é sempre subjetiva, ou seja, está relacionada ao sujeito que percebe, seja ele o que se veste, ou o que vê. Isto é, um significado

desejado pelo que veste, pode ser interpretado de forma distinta pelos que as vêem, de acordo com suas idiossincrasias. Quando o indivíduo se veste está comunicando para o outro o que realmente é, ou o que gostaria, desejaria ser. Ao mesmo tempo em que é levado em conta o aparentar também é o aparecer, o vestir implica na auto-imagem e também na auto-estima. O indivíduo veste-se para si e para o outro.

Moda pode ser então considerada produto das transformações sócio culturais de uma sociedade, pois o modo de vestir reflete valores predominantes de um povo ou um grupo em um determinado momento. Além do mais, é incontestável que as roupas escolhidas e a forma pela qual cada um compõe seu indumento sinalizam aspectos psicológicos e filosóficos do caráter de seu usuário. Sob esse aspecto, a moda também poderia ser considerada uma espécie de linguagem simbólica, um código descrito, cuja significação seria, em parte, compartilhada por uma cultura.

Para não deixar escapar do consumo nenhum indivíduo desta cultura, o mercado se propõe a construir produtos que atendam não aos gêneros (feminino e masculino) somente, mas as necessidades individualizadas dentro de determinados grupos na velocidade de mudança que cada grupo anseia. DWYER e FEGHALI (2000) salientam tal afirmação quando dizem que hoje, a concorrência se faz no estilo, no design e na moda, exigindo capacidade de organizar a produção de maneira flexível, no sentido de possibilitar respostas rápidas às mudanças de tendência e às demandas do consumidor.

As marcas de moda se apropriam do comportamento dos comportamentos dos indivíduos tomando para si, como se fosse ela mesma um membro do grupo, e quanto mais os indivíduos se apoderam do comportamento das marcas, mas se faz parecer que estão inseridos no grupo a que a marca se destina e mais status passam a ter diante do grupo. O sociólogo Don Slater coloca que o status muitas vezes está ligado pela etiqueta de um designer pou por uma loja de departamentos: “as pessoas compram a versão mais cara de um produto não porque tem mais valor de uso do que a versão mais barata (embora possam usar essa racionalização), mas porque significa status e exclusividade”.

A moda pode servir como ferramenta de ostentação, de protocolo de poder seja ele social, econômico ou cultural. SANT'ANNA (2007) salienta que para alguém exercer poder de alguma forma deve ter outro indivíduo disposto a seguir. A Moda a todo instante está em busca de seguidores para determinadas tendências.

Esta relação de poder se dá sobre uma base tríplice: o mandante, o mandado e a área de domínio sobre o qual o poder busca ser exercido. Essa equação permite que seja pensada a relatividade dos poderes, pois não há mandante nem mandado absoluto. Ambos se submetem ao papel que assumem na proporção de um campo que lhes interessa. Nem as coisas, nem as ideias têm poder em si; elas podem tornar-se instrumentos nas mãos de quem procura. Para tal, é preciso encontrar sujeitos que apreciem suficientemente essas coisas, para aceitar obedecer as suas ordens, no caso da Moda as marcas têm papel fundamental nesta relação.

QUESSADA salienta que o indivíduo que aceita uma marca demonstra que aceita sofrer a tirania desta e ao aceitá-la não pode fazer outra coisa a não ser sustentar e transmitir sua escolha, propagando-a; ainda, para QUESSADA seria uma espécie de servidão voluntária.

Barros (1997) entende que a moda gera para o outro um significado, um símbolo de *status* social, cultural, econômico, político e religioso. A roupa manifesta pudor, atração; é expressão individual, não apenas por questões de elegância, mas de momento. Manifestação que, no mundo *fashion*, as imagens pavimentam o conhecimento, basta ver a clareza com que a moda tem sido compreendida como um fenômeno moderno e pós-moderno. Atualmente, vários *blogs* têm como objetivo ser um novo canal para veicular a moda e tudo que essa agrega. Barros (1997) compreende que compartilhar o conhecimento é agregar valor. Ao escolher um *blog*, a divulgação será de fácil manuseio e mais prática para que os leitores opinem sobre as matérias, transmitindo moda, arte e comunicação.

Considerações finais

A criação artística já não pode se mais vista como um fato isolado. Uma expressão pessoal vindo de uma única fonte, dispondo de uma ou duas mídias, com um fim em si mesmo. Ela vive, respira e se relaciona com o mundo em diversas instâncias. Quem diria do conceito de “Obra de Arte”. A contemporaneidade não permite mais essa exaltação hierárquica das expressões humanas, conceitualmente e praticamente. Para as ciências sociais esta mescla de teorias da pós-modernidade remetem ao hibridismo que na sociedade contemporânea não há mais cânones, e muito menos um hiato entre a protegida High Culture e a cultura popular.

As artes caminham cada vez mais híbridas e de forma independentes desta hibridez. A moda não poderia ser diferente. Em todos os desfiles, nota-se um cuidado especial com a relação das nuances na trilha com desenvolvimento do desfile. Mudanças bruscas de ambiência sonora dão substância para o surgimento de cores mais escuras numa coleção que começou pastel.

Geralmente as peças são feitas a partir de roupas antigas com estamparias, que vão além das flores e dos motivos étnicos, dando espaço também para bordados e rendas. Uma verdadeira bricolagem de texturas e formas. A moda não é arte, mas é uma forma de expressão artística sólida desde o começo do século XX quando houve um encontro muito natural entre moda e arte provavelmente porque estas duas linguagens representavam uma vanguarda uma nova atitude.

Moda e arte têm papéis complementares, são reflexos do pensamento contemporâneo e compreender a moda e arte é entender o pensamento social, político, geográfico e econômico.

A arte tende a ter um *status* e uma seriedade maior que a da moda que a princípio pode ser vista com superficialidade e futilidade.

Uma segunda diferença entre moda e arte está no suporte, enquanto a moda necessita do corpo para expressar-se a arte tem certa autonomia em seus suportes, a não ser no caso da dança.

A moda dialoga com a arte, mas este diálogo não é considerado autêntico quando a marca de moda procura um artista para “injetar energia” na coleção, é considerado autêntico quando a troca se dá entre pessoas, quando ambos se solidarizam com a idéia da marca ou da coleção.

A moda também pode ser vista como plataforma para a arte, e não somente o contrário, depende do artista decidir o número de pessoas que ele quer dialogar.

Referências

BARROS , Fernando de. **Elegância: como o homem deve se vestir**. São Paulo: Negócios, 1997.

DICKIE, George. Définir l'art. In GENETTE, Gerard. **Esthétique et poétique**. Paris:Seuil, 1992.

DWYER, Daniela & FEGHALI, Marta Kasznar. **As Engrenagens da Moda**. Rio de Janeiro: SENAC-RIO, 2000.

GOODMAN, Nelson. **Manières de faire des mondes**. Paris: Chambon, 1992.

QUESSADA, Dominique. **O Poder da Publicidade na Sociedade Consumida Pelas Marcas: Como a Globalização Impõe Produtos, Sonhos e Ilusões**. Trad. de Joana Angélica d'Avila Melo. São Paulo: Futura, 2003

KÖNIG, René. **Sociologia de la Moda**. Trad. De Ana María Uribe. México: Carlos Lohlé, 1968.

KRACAUER, Siegfried. **O Ornamento da Massa**. Trad. de Carlos Eduardo J. Machado e Marlene Holzhausen. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

LIPOVETSKY, G. **O Imperio do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras , 1989

MESQUITA, C. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004

MONNEYRON, F. **A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais**. São Paulo: SENAC, 2007.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. 4 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2010.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das letras, 2007.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. Trad. de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002

SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda e Outros Escritos**. Trad. de Artur Morão. Lisboa: Texto e Grafia, 2008