

## **O PAPEL SOCIAL DA RENOVAÇÃO ESTÉTICA POR MEIO DA HIBRIDAÇÃO ENTRE MODA E ARTE**

### **The social role of aesthetic renewal through hybridization between fashion and art**

Martins, Leilane Rigatto; Doutoranda; Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da  
Universidade de São Paulo, [lanerigatto@gmail.com](mailto:lanerigatto@gmail.com)<sup>1</sup>

Martins, Sérgio Régis Moreira Martins; Doutor; Faculdade de Arquitetura e  
Urbanismo da Universidade de São Paulo, [sergiore@usp.br](mailto:sergiore@usp.br)<sup>2</sup>

#### **Resumo**

Este artigo reflete sobre a renovação de sentido nos campos estético e social ao cruzar fronteiras entre a moda e a arte considerando a cultura de massa, os meios massivos, o público e o consumo. Para isso é necessário entender esses quatro últimos elementos a partir do conceito de hibridação. Servirão de exemplo trabalhos de Alberto Giacometti, Henri Matisse e Olafur Eliasson.

Palavras Chave: moda, design, arte, hibridação e renovação estética.

#### **Abstract**

*This article aims to show how is possible renewal senses in aesthetic and social fields crossing borders between fashion and art considering mass culture, mass media, public and consumption. Thus it is necessary understand the last four elements from the concept of hybridization. As example we will present works of Alberto Giacometti, Henri Matisse and Olafur Eliasson.*

*Keywords: fashion, design, art, hybridization and aesthetic renewal.*

#### **Introdução**

Para tratar de atos híbridos entre design de moda e arte é preciso elencar alguns elementos. Os mais evidentes seriam a figura do designer e do artista e o produto de seu trabalho.

Esses três elementos estão inseridos em um contexto mais amplo onde figuram as transformações globais do mercado simbólico. Para este artigo interessam tais transformações do ponto de vista da cultura de massa e dos meios massivos no contexto de uma produção híbrida que envolva design de moda e arte.

---

<sup>1</sup> Doutoranda e Mestra pela FAU USP, pesquisa a noção de projeto em Design de Moda a partir da formação da Academia no Brasil. Estilista formada em Design de Moda em 2003 pela UAM atualmente é bolsista da FAPESP/CAPES, processo nº 2014/23513-6. As opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste material são de responsabilidade do(s) autor(es) e não necessariamente refletem a visão da FAPESP e da CAPES.

<sup>2</sup>Doutor Livre Docente, Professor da Graduação e Pós-graduação da FAU USP e artista plástico. Estuda as intersecções entre arte e arquitetura e arquitetura e arte.

Para essa análise utilizou-se o conceito de hibridação do antropólogo argentino Néstor García Canclini (1998). Seu livro “Culturas híbridas: modos de entrar e sair da modernidade” serviu de base para a construção da relação que aqui se pretende.

A partir da reflexão de Canclini o artigo discute três exemplos que mostram indícios de renovação social e estética a partir de atos híbridos. Há interesse especial nos trabalhos entre design de moda e arte que concorram para a renovação estética dos capitais simbólicos.

Interessam as transformações de sentido que determinados bens simbólicos tiveram ao longo do último século. Com o advento da cultura de massa determinadas instâncias passaram por um processo de ressignificação. Entre elas figuram a cultura, a arte e o design de moda que está diretamente ligado à produção industrial e ao luxo.

A recente acessibilidade da arte por meio do design de moda é um evento que ocorre em função do novo sentido que a arte adquiriu como bem simbólico. Mesmo com o risco das indústrias culturais esvaziarem seu sentido por meio de valores de mercado o que se percebe é que a arte de maneira geral tem se tornado um bem mais acessível, um bem público.

O design de moda tem um caráter democratizante que pode ser encontrado em Canclini (2008, p.49) quando ele se refere às experimentações transculturais, que distantes das expressões clássicas da arte como a pintura e a escultura, concernentes a novas linguagens acabam se desdobrando sobre o design, as formas de urbanidade e os hábitos da juventude e de consumo.

Quando uma pessoa entra em contato com a arte por meio do consumo de moda abre-se uma possibilidade de repensar o sentido da arte, do design e da moda em seu aspecto democrático. A arte aparece mais próxima do público travestida sob a forma de consumo e o objeto de design tem papel fundamental neste ato.

Descortinam-se assim novas possibilidades de produtos de design e obras de arte a partir da hibridação. Hibridação se refere a “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas.” (CANCLINI, 2008, p.XIX)

Destaca-se aqui importância das relações entre design de moda e arte como uma forma de expressão das mais atuais na reformulação do capital simbólico. Isso ocorre também graças ao advento da cultura de massa que não necessariamente nega o culto e o acadêmico, mas muitas vezes os reelabora segundo seu entendimento (CANCLINI, 2008, p.64) e a partir de suas experiências se aproxima da arte.

É preciso reconhecer como legítimas formas híbridas ao explicitar seu caráter democratizante que aproxima moda e arte por meio de propostas estetizantes, pois é a interação que gera e renova o sentido que justifica a eficiência da hibridação.

É importante abolir a distância entre os artistas e os espectadores para que as mensagens artísticas reestruturam-se em função de públicos massivos democratizando a arte. Nesse ponto o design de moda tem papel fundamental por estar tradicionalmente presente no cotidiano das pessoas.

O público aprova a exposição de objetos de design no museu, pois para ele o sentido de “belo” é despertado por objetos úteis. Isso mostra que os limites entre objetos artísticos e decorativos não são tão claros para o espectador (CANCLINI, 2008, p.149).

Um exemplo é o *Victoria & Albert Museum* em Londres que exhibe indumentária ao lado de grandes exposições de artes plásticas. Isso auxilia o público a coletar informações para formar um mapa mental de determinado período histórico que o ajudará a entender a arte e a história.

O que interessa a esse grupo é que a arte permeie sua vida diária de forma que ele a assimile. É nesse espaço que se reformulam os capitais simbólicos. À medida que essas pessoas se identificam com o objeto exposto em um museu a presença da arte na vida cotidiana delas tende a se intensificar.

O que se pretende a partir dos exemplos tratados adiante é sugerir a democratização na reformulação dos capitais simbólicos.

### **Renovação Social e Estética**

Muitos experimentos artísticos do século XX que desembocaram em inovações do desenho industrial e dos meios massivos mostram como a

hibridação é possível. Ela abre novas possibilidades para o design e para a arte.

Como exemplo, podem ser citados o futurismo italiano e russo, o dadaísmo e o surrealismo. Nesse período a criatividade se concentra na realidade pré-industrial que implica em operar o conceito de reprodutibilidade e veiculação (CELANT, 2008, p.9), em um território desconhecido pela arte até então.

Tanto o futurismo italiano e russo quanto o surrealismo se apropriaram de várias mídias. Esses movimentos ajudaram a estabelecer a sociedade da informação que sofria uma modificação contínua dos estímulos visuais e auditivos. Essa mudança deslocou a arte para outro território, o do produto.

Por consequência,

os futuristas italianos e russos intervêm na política e no cinema, no design e na arquitetura, na música e na definição de novos meios de comunicação de massa, como o jornal, a revista, o rádio, com a finalidade de reconstruir o universo, social e cultural, segundo uma visão de futuro (CELANT, 2008, p.11).

Pouco a pouco a renovação de sentido nos campos estético e social gerada pela hibridação revela sua importância como um dos elementos reguladores das relações entre vários campos, entre eles o design e a arte.

No campo social a hibridação gera renovação quando faz um uso não alienante, consequentemente positivo dos meios massivos para o benefício real da cultura. Um exemplo é a televisão posta a serviço da cultura quando anuncia exposições, concertos e outros espetáculos, além de uma programação voltada à arte.

Mais recentemente no campo estético a transformação acontece com os “artistas anfíbios”, como o produtor de teatro Robert Wilson e o músico David Byrne, definidos pela sua capacidade de “de articular movimentos e códigos culturais de diferentes procedências” (CANCLINI, 2008, p.361).

Abaixo seguem três exemplos de artistas que trabalharam de forma a sugerir uma proximidade com os “artistas anfíbios”. No ano de 1969, Alberto Giacometti criou pinturas em telas com a finalidade de estampar lenços de seda a pedido da Galeria Maeght.

Ele foi responsável pelo desenho que estampou lenços dados aos clientes da Galeria Maeght na passagem de ano, em Paris, no ano de 1959

para 1960. Para a execução deste projeto, pois se trata de um design mais do que de uma obra de arte, ele pintou ao menos quatro telas a óleo no tamanho do lenço a ser estampado. Apesar de sua posição de artista, de acordo com Wiesinger (2012, p.131 e 132) ele respeitou profundamente a função do objeto neste projeto.

Das quatro pinturas originalmente realizadas pelo artista para o lenço somente duas sobreviveram ao tempo. Elas estão sob os cuidados da Fundação Alberto e Annette Giacometti em Paris. Essa negligência com as outras duas pinturas que inexplicavelmente desapareceram aponta a valorização da arte em detrimento do design.

Em 2007 a marca de moda Louis Vuitton editou em forma de lenço uma das duas pinturas que a Galeria Maeght ainda possui. Esse acessório vem sendo exibido em exposições de Giacometti ao lado de pinturas e esculturas do artista. O interesse da marca em conservar e divulgar a obra de Giacometti denota um caráter híbrido em sua iniciativa.

Figura 1: Lenço Louis Vuitton pintado por Alberto Giacometti (Acervo Fondation Giacometti), 2007.



Neste ponto deve ser percebida a renovação estética proposta por esse trabalho que mescla consumo (representado pelo lenço que é um artigo comercializável), moda e arte ao dispor objetos de design no museu de forma a aproximar um público maior da obra de Giacometti.

Para Wiesinger (2012, p.134), na década de sessenta, Giacometti estabeleceu um rico diálogo entre o objeto decorativo e o objeto de arte. O artista acreditava que, naquele período, as fronteiras entre design e arte obnubilavam-se de forma cada vez mais intensa. Isso fica mais claro em sua exposição *Antagonismos 2 – objetos*, realizada em 1962 no Museu de Artes Decorativas de Paris em que ele aproxima esculturas e pinturas de objetos cotidianos.

Ainda assim, Giacometti acreditava que os objetos, ao contrário das produções artísticas, não tinham a aptidão de “adquirir vida” (WIESINGER, 2012, p.134), ou melhor, não possuíam aura nas palavras de Walter Benjamin (2012, p.27).

A solicitação a um artista que desenvolvesse um design por parte da Galeria Maeght precede Giacometti. Antes dele, Braque, em 1957, e Chagall e Miró, em 1958, também haviam sido requisitados para este tipo de trabalho pela mesma galeria. Isso denota um interesse da arte pelo design.

Algo parecido aconteceu com vários artistas convidados pela tecelagem inglesa Ascher para desenvolverem design de superfície destinado ao vestuário. Entre eles figuram Henri Matisse, Pablo Picasso, Alexander Calder, Jean Cocteau, Sonia Delaunay, Henri Moore, André Derrain, Francis Picabia etc.

Diferentemente de Giacometti, Braque, Chagall e Miró esses artistas não criavam um design para uma galeria, mas sim para a indústria. Assumiam, mesmo que temporariamente, o papel de designers ao criarem pinturas especialmente para a produção em série da tecelagem Ascher.

Nessa relação a hibridação proporciona um panorama onde design de moda e arte reformulam seus capitais simbólicos em meio a cruzamentos e intercâmbios. Um caso interessante é a estampa criada por Matisse. Além da criatividade do artista ter que suplantar as limitações técnicas que determinam previamente o suporte tecido no design de superfície, a técnica de reprodução etc, a estampa foi desenvolvida na cor azul (variante A), além do cinza (variante B), o que dificilmente aconteceria se fosse uma pintura.

Figura 2: Lenço pintado por Henri Matisse na variante A (Exposição *Cut-Outs Tate Modern*), 2014.



Figura 3: Lenço pintado por Henri Matisse na variante B (Exposição *Cut-Outs Tate Modern*), 2014.



É difícil imaginar no âmbito da arte moderna uma pintura de Matisse de formas idênticas tendo outra variante de cor. A arte cede seu capital simbólico à moda.

Tanto na estampa criada por Giacometti quanto na estampa criada por Matisse observa-se ainda que uma ferramenta importante do design de superfície nem sempre é considerada. As estampas quase sempre são criadas para ocupar a área central do tecido e não para se repetir. Não há desenvolvimento de repetição (*rapport*) nesses trabalhos que é fundamental para a identidade da estamparia corrida voltada ao design de moda.

A repetição consiste em uma representação formada a partir de módulos. Essa repetição visa garantir unidade, continuidade, o preenchimento e o ritmo da superfície que torna o desenho mais valorizado e mais fácil de ser aplicado conseguindo um bom acabamento.

Iniciativa diametralmente oposta a de Giacometti e Matisse em termos de projeto e desenvolvimento de produto mostra quão distintas podem ser as fontes das quais se nutrem a hibridação e seus resultados. No caso do trabalho de Olafur Eliasson para a marca de acessórios de moda Louis Vuitton não há interferência sobre o produto em momento algum.

Figura 4: EYE SEE YOU, Olafur Eliasson, 2006.



O artista empenha seu processo criativo na produção de uma vitrine, que originará a obra *EYE SEE YOU*. Ela consiste em uma lâmpada no formato de uma pupila que atrai os pedestres.

Sem dúvida, dessa forma, seu trabalho alcançará um público muito maior do que aquele que vai ao museu, pois o trabalho de arte entra em contato com o público por meio da esfera do consumo, mais acessível a um número maior de pessoas. O design massifica, mas põe um público muito maior em contato com a arte.

Com relação à obra feita para a vitrine da Louis Vuitton da Quinta Avenida de Nova Iorque Eliasson afirma que o que o motivou a desenvolver esse trabalho híbrido entre arte, arquitetura, design e moda foi pensar “Em quem somos nós? Como nos vestimos? O que significa ver-se do lado de fora



[da vitrine]?” (ELIASSON, 2006). É como se a vitrine transgredisse a ordem habitual e passasse a ver os transeuntes.

Há no artista uma preocupação que se refere à percepção do espaço, uma questão recorrente no design de moda, no design de interiores, na arquitetura e na arte. Sua maior contribuição é reformular o espaço urbano como local de convívio com a arte em meio à rua e ao consumo. Sua obra substitui um produto na vitrine. Essa subversão do uso da vitrine denota uma intenção híbrida entre moda e arte que reformula o capital simbólico da arte no sentido de democratizá-la.

### **Considerações Finais**

Esse artigo contribui discutindo a hibridação como agente democratizante da arte e da cultura. Esse fator é fundamental uma vez que se reconhece o interesse do público em ter contato com a arte. Para isso ele escolhe o que está mais próximo ao seu repertório e ao seu cotidiano. Dessa forma o design de moda busca cumprir sua função social democratizante que é um de seus pressupostos.

A produção de objetos híbridos entre moda e arte estreita os limites entre as duas áreas da produção visual e, conseqüentemente, entre indústria e arte. É por meio da indústria que o público intensifica seu contato com a arte, pois em seu cotidiano o design é mais presente que a arte. Assim, o consumo de arte e design se reformula.

Os exemplos foram escolhidos baseando-se no caráter híbrido que cada um deles carrega. Tanto o lenço quanto a vitrine recebem interferências artísticas. A tensão gerada a partir destes cruzamentos leva ao esgarçamento das fronteiras entre arte e moda. A preocupação com a qualidade das propostas híbridas deve ser inerente às de renovação estética. Quando ambas ocorrem elas devem sensibilizar e colocar mais pessoas em contato com a cultura.

O trabalho de Olafur Eliasson tem como pressuposto o contato com o espaço público e para isso ele se utiliza da lógica de difusão da moda. Se pensada a proposição de Canclini, a obra de Eliasson seria uma radicalização do caráter democratizante do design, especificamente da moda em relação à

arte o que sugere que esta última estaria emprestando seu capital simbólico ao universo da moda.

Há um aspecto interessante para a moda em promover acesso à arte, pois explicitando a arte como um bem com maior capital simbólico a moda cria associações com esse valor da arte e se renova para além de um bem mercantil.

Isso acontece, pois a cisão entre as áreas, que também ocorre entre culto e popular gera uma fenda que é o problema aqui considerado. Essa fenda tende sacralizar espaços e objetos mantendo-os apanágio de poucos. Para expandir o acesso à cultura, desmistificando-a, um dos caminhos apontados por esta pesquisa é a hibridação.

A indústria cultural, na qual se incluem hoje o design e a arte, cumpre seu papel de acelerar a remodelação de bens simbólicos de forma a democratizá-los. Uma pessoa pode participar de diversos grupos [moda, arte, design etc], mas deve entender que “não é possível compreender a tradição sem compreender a inovação” (CARVALHO apud CANCLINI, 2008: 219), a diferença.

É preciso repensar o sentido da arte, do design e da moda em conjunto para que estas averiguações amadureçam e possam ao longo do tempo se confirmar ou serem desmentidas.

#### **Referências**

Benjamin, W.. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: Zouk, 2012.

Canclini, N. G.. **Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

Celant, G.. **Flussi tra arte, architettura, cinema, design, moda, musica e televisione**. Milano: Feltrinelli, 2011.

Friedman, S. **Henri Matisse** : The Cut-Outs (on the occasion of the exhibition Henri Matisse: the Cut-Outs, Tate Modern, 17 April – 7 September 2014). Londres: Tate Publishing, 2014.

Wiesinger, V.. **Giacometti**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

Castels, Simon (“Enchanting,” “unearthly” and “sensory” are words frequently used in articles on Olafur Eliasson). In: IGARASHI, T.; GASPARINA, J. e SAILLARD, O. (orgs.). **Louis Vuitton: Art, Fashion and Architecture**. New York: Rizzoli, 2009.