

artigo

As estéticas da moda

Fashion aesthetics

LUCIA SANTAELLA¹

resumo

No mundo contemporâneo, a moda apresenta infindas faces em função da natureza heteróclita que exhibe. Diante da impossibilidade de colocar em evidências todas as faces da moda, este artigo selecionou um aspecto para ser explorado com alguma profundidade: as estéticas da moda. Para isso, a discussão está alicerçada na teoria dos signos da semiótica de C. S. Peirce, no caso, a tríade do quali-signo, icônico, remático que se apresenta como guia para a exploração das variações estéticas, ou seja, dos aspectos qualitativos dos signos da moda e dos tipos de interpretação que esses signos estão aptos a produzir do intérprete.

palavras-chave

Estética; Semiótica; Quali-signo; Interpretação.

abstract

In the contemporary world, fashion has endless faces due to the heteroclite nature it displays. Faced with the impossibility of putting evidence on all the faces of fashion, this article selected an aspect to be explored in some depth: fashion aesthetics. For this, the discussion is based on the theory of signs of C. S. Peirce's semiotics, in this case, the triad of the quali-sign, iconic, rhematic that presents itself as a guide for the exploration of aesthetic variations, that is, of the qualitative aspects of the signs of fashion and the types of interpretation that these signs are able to produce in the interpreter's mind.

keywords

Aesthetics; Semiotics; Qualisign; Interpretation.

¹ É pesquisadora 1A do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Professora Emérita na Pós-graduação em Comunicação e Semiótica e em Tecnologias da Inteligência e Design Digital da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Doutora em Teoria Literária pela PUC-SP e Livre-docente em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Fez doze estágios de pós-doutorado no exterior e foi professora e pesquisadora convidada em várias universidades europeias e latino-americanas. Já levou à defesa 275 mestres e doutores. Publicou 54 livros e organizou 29, além da publicação de quase 500 artigos no Brasil e no exterior. Recebeu o Prêmio Jabuti (2002, 2009, 2011, 2014), o Prêmio Sergio Motta (2005) e o Prêmio Luiz Beltrão (2010). O *corpus* moda também tem presença marcante em sua trajetória intelectual com orientações de dissertações de mestrado e de teses de doutorado, além de capítulos e prefácios de livros e conferências em eventos. E-mail: lbraga@pucsp.br

As características da moda como fenômeno heteróclito, multifacetado e pluridimensional, desde o século 19 até os nossos dias, foram se intensificando cada vez mais. Por isso, o título mais cabível para o atual estado das coisas não poderia ser outro senão “As infindas faces da moda”. É justamente sobre essas faces que venho pensando e mesmo publicando há algum tempo e só não é esse o título deste meu artigo porque, nos limites de um artigo, só poderei discutir aqui a primeira parte de um trabalho mais vasto em progresso que se distribui em três partes: 1. as estéticas da moda; 2. a moda como sintoma da cultura e 3. a moda como corporificação dos valores da cultura.

ESBOÇOS SEMIÓTICOS

Os fundamentos das três partes acima mencionadas encontram-se respectivamente na fenomenologia e semiótica de C. S. Peirce, a saber, nas suas três categorias fenomenológicas que foram analiticamente trabalhadas na sua teoria dos signos cuja síntese encontra-se explicitada nas tríades mais conhecidas: o quali-signo, icônico, remático, em que se fundamentam as estéticas da moda; o sin-signo indexical, discente que fornece os fundamentos para a concepção da moda como sintoma e o legi-signo simbólico, argumental na base da performance cultural da moda. Para a orientação do leitor, serão apresentados abaixo os princípios de funcionamento de cada uma dessas classes de signos, com ênfase na primeira tríade pois é essa que nos interessa neste momento.

Infelizmente, a fenomenologia e a semiótica de Peirce são muitas vezes tratadas de modo mais leviano e abusivo do que mereciam. De um lado, porque, com pouco conhecimento dos textos originais, as categorias são submetidas a interpretações metafóricas facilitadoras. De outro lado, porque as classificações de signos são reduzidas a conceitos fragmentados e distorcidos que esterilizam sua potencial riqueza.

Por já ter escrito copiosamente sobre a fenomenologia e sobre as tríades, inclusive em textos com finalidade didática (Santaella, 1983; 2018) apresentarei aqui apenas um esboço que terá em vista colocar em destaque a primeira tríade relativa ao quali-signo, icônico remático, pois é esse que está na base das estéticas da moda, tema a ser desenvolvido neste artigo.

A noção de signo de Peirce é ternária. Ela está suportada em uma lógica das relações entre o signo, aquilo a que ele se refere, chamado de seu objeto, e o efeito interpretativo que o signo provoca em uma mente interpretadora, produzindo nessa mente um outro signo cuja natureza depende muito das condições do intérprete e do nível de sua experiência colateral com o objeto do signo. Portanto, a maneira como o signo é interpretado depende tanto do modo como o signo, na sua objetividade, representa o seu objeto quanto do repertório que o intérprete possui para interpretar.

As tríades de signos foram elaboradas para evidenciar que existem signos genuinamente triádicos, ou seja, os signos culturalmente convencionados como são os legi-signos, simbólicos, argumentais de que a linguagem verbal, a língua que

falamos, é exemplar. Entretanto, na medida em que outros tipos de signos não-verbais são alçados a uma representação que funciona culturalmente como um tipo de lei, como é o caso da cor preta para representar luto, embora originalmente não passe de uma cor, uma pura qualidade, ela é erigida à condição de símbolo, no caso, o luto.

Não se trata de desenvolver aqui um pequeno tratado da teoria dos signos. Existe bibliografia sobre isso para os que cultivarem uma curiosidade que vá além de breves esquemas. O que interessa àquilo que este artigo visa desenvolver é evidenciar que há outras classes de signos que não são internamente ternários à maneira de todos os sistemas de codificação, mas tornam-se ternários pela intervenção do intérprete, momento em que passam a funcionar como signos. Esses são os casos dos sin-signos, indexicais, dicentes, ou seja, signos de existência concreta que, no aqui e agora, estão conectados ao seu contexto de existência. Nesse caso, ao intérprete só cumpre constatar essa conexão. Por fim, os quali-signos, icônicos, remáticos são aqueles que performam a ação signica tendo por base as qualidades que exibem. Essas classes não são excludentes. Tanto é que elas serão tomadas como base para as três modalidades em que, em prosseguimento a este artigo, pretendo discutir um mesmo fenômeno, ou seja, a moda, no seu aspecto estético, e, então, nos seus aspectos subsequentes, o sintomático e o cultural. Portanto, as categorias e as classes são onipresentes, dependentes do ponto de vista em que o intérprete coloca a ênfase de sua atenção. No caso deste artigo, para falarmos das estéticas da moda, a ênfase será colocada no quali-signo, icônico, remático. Portanto, é essa tríade que cumpre agora ser vista um pouco mais detalhadamente.

Todo fenômeno que se apresenta à nossa apreensão e percepção exibe qualidades. Onde houver um fenômeno, qualquer que seja, lá haverá um composto de qualidades. Ora, quando passam pelo crivo analítico da semiótica, fenômenos são signos. Portanto, qualidades que se apresentam são quali-signos. Em princípio, qualidades não têm poder de representação, elas são o que são. Elas apenas se apresentam na exclusiva potência, não importa se intensa ou branda, que é própria de sua presença. Mas, ao mesmo tempo, apresentam também um grande poder de sugestão e, portanto, despertam na mente interpretadora correspondências com outras qualidades com as quais se assemelham. Assim os quali-signos funcionam como signos. Na relação com o objeto são ícones porque só podem ter com eles relações de similaridade sugeridas pela intervenção das hipóteses interpretativas do intérprete, hipóteses que são chamadas de remas.

Discutir a moda no seu aspecto de quali-signo, icônico, remático significa, portanto, discuti-la nas qualidades com que se exibe, nas correspondências que sugere e desperta na mente dos seus intérpretes. Considerada nesse aspecto, a moda desperta modos de sentir, modos de ser percebida. Isso quer dizer que, sob esse ponto de vista, a ênfase deve ser colocada nos modos como ela aparece e nos efeitos que suas aparências têm o poder de motivar. Essa questão, que é por si só multifacetada, será colocada no foco da atenção daquilo que vem abaixo como variações estéticas da moda. Considerando-se que a palavra “estética” está sobre-

carregada de significados nem sempre clareados, para evitar confusões desnecessárias, segue-se o sentido em que está sendo aqui tomada.

O QUE É ESTÉTICA

Embora a questão do belo tenha percorrido a história da filosofia desde os gregos, foi só o século 18 que viu nascer uma nova noção no pensamento ocidental, a noção de estética. Sem se desprender das discussões que foram sendo pavimentadas no passado (Santaella, 1994), a estética liberou o belo de sua ideação transcendental, trazendo-o para o universo dos sentidos e da percepção humana. O autor responsável por esse passo foi G. Baumgarten (1714-1762) na sua obra *Aesthetica* ([2 vols. 1750-1758] 1961) na qual a estética foi definida como a ciência do sentir, ou melhor, da percepção em geral, o que traz munção para a proposta de se colocar as estéticas da moda no quali-signo, icônico, remático, justamente o tipo de signo que produz modos de sentir nos seus processos interpretativos.

Conforme já discuti em outra ocasião (Santaella, no prelo), Baumgarten manteve o sentido original de *aisthesis* no grego para se referir à faculdade de sentir que habilita a compreensão humana do mundo por meio dos sentidos e suas afecções na sensibilidade. *Aisthesis*, aliás, tem a mesma etimologia de *aisthethicon*, ou seja, aquilo que sensibiliza. Com esse gesto de resgate, Baumgarten trouxe o belo para os nossos sentidos e para o modo como somos capazes de senti-lo, com o acréscimo da proposição de estudá-lo de acordo com os princípios da ciência. Portanto, trata-se da estética concebida na sua natureza de ciência do sentir com os sentidos de que o ser humano dispõe, concebida, portanto, como um campo de estudos, pesquisas e reflexões sobre a sensibilidade.

Depois de Baumgarten, a grande obra a colocar em discussão a estética filosófica foi a terceira crítica de Kant, a *Crítica do Julgamento* ([1790] 1952). Mas as preocupações que Kant levou para essa crítica não foram herdadas diretamente de Baumgarten, mas de toda uma nova ambientação do pensamento filosófico que provinha do final do século 17 e prosseguia para o 18. Foi nesse período que se deu o deslocamento da ênfase no objeto da beleza para o sujeito que a percebe. Exposto às questões emergentes da percepção, do desinteresse, da apreciação, do sublime, e do sensível, especialmente aos apelos do "paradoxo do gosto", levantados por Hume, Kant veio fazer de sua terceira crítica, a da faculdade do juízo ou julgamento, a obra inaugural da idade de ouro da estética.

Sem desprender a estética inteiramente do belo, esse período provocou dois deslocamentos na concepção tradicional do belo: de um plano transcendental passou para o universo das coisas belas e, além disso, em um segundo deslocamento, passou das reflexões sobre a beleza manifesta para os efeitos produzidos em quem a percebe. É assim que a terceira crítica de Kant buscou a resposta para o julgamento do belo, ou seja, de onde vem o julgamento que temos de que algo é belo, algo que a razão pura não tem meios de responder.

Ora, não só a natureza é capaz de produzir o efeito estético da beleza, mas também as obras de arte, especialmente, a produção artística, aquela que estava

ainda ligada aos princípios da harmonia e equilíbrio formais herdados do Renascimento. Mas são justamente esses princípios que foram rompidos pelas vanguardas estéticas do final do século 19 e início do 20, rompendo consequentemente com a equação tradicional arte = belo.

Falar em rupturas na equação da arte = belo não significa recusar que o belo ainda possa fazer morada nas artes. Significa, isto sim, que o belo deixou de ser obrigatório nas obras de arte. Essa desobrigação, que já havia começado nas vanguardas estéticas do final do século 19 até meados do século 20, foi devida às novas propostas estéticas que começaram a surgir e se desdobrar até atingir uma heterogeneidade exponencial a partir da pós-modernidade dos anos 1970 em diante, juntamente com o desmembramento das discussões estéticas em uma multiplicidade de teorias da arte que atravessaram o século 20 e continuam a surgir até hoje.

A par disso, qualidades estéticas, no sentido de Baumgarten, ou seja, aquelas que produzem efeitos nos sentidos humanos, passaram a comparecer nas mais diversas áreas de produção cultural, tais como na estética cinematográfica, videográfica, na estética dos games etc., quer dizer, áreas de produção que não comparecem nos circuitos ditos artísticos, como museus, galerias, feiras etc., mas que, não obstante, desenvolvem uma estética própria.

Ao mesmo tempo, o belo, que deixou de ser protagonista obrigatório da arte, foi também se espalhando pelo design, arquitetura, moda, decoração etc. É neste ponto que se produz o encontro entre moda e estética nas variadas modalidades que serão aqui discutidas a começar pela relação entre moda e belo, ou em planos menos abstratos, moda e beleza.

A ESTÉTICA DO BELO NA MODA

Na medida mesma em que declinava no campo das artes, o valor da beleza como superfície ou aparência que fisga e fascina os sentidos, foi migrando para os diversos estratos do mundo da comunicação, especialmente para as fosforescências de Hollywood e seus sucedâneos nas vestimentas para os tapetes vermelhos. Enquanto isso, a palavra estética passou a ser tão largamente utilizada que pode servir para qualificar tanto as filosofias do belo, quanto a elegância de uma fórmula matemática, tanto alguns objetos artísticos quanto um alvorecer. Mais do que isso, perdendo seu cetro filosófico, a palavra vulgarizou-se até o ponto de dar nome a clínicas e institutos para tratamento de beleza.

Nesse contexto, a beleza passou a ser estigmatizada por sua exploração pelo capital, pelo marketing, pela publicidade. De fato, para atingir seu ponto de máxima atração, a beleza custa caro. Tanto é que os enclaves e redutos da beleza encontram-se nos gigantescos centros de produção do entretenimento no cinema, na televisão, nas revistas, nos produtos e nos espetáculos de luxo. Todavia, por mais que haja razões de ser para a crítica das apropriações que o capital faz da beleza, isso não pode levar à cegueira de que há beleza em uma pluralidade de produções culturais, entre elas o design e a moda para ficarmos apenas nesse terri-

tório que está sendo colocado em discussão aqui. Isso não se dá por acaso. É na beleza que o despertar das sensações perceptivas encontra um de seus estímulos mais privilegiados. Por isso, não se pode negar que a estética esteja atada à beleza encarnada, justamente pela irresistível atração que esta exerce sobre os sentidos.

Embora o conceito de belo e o julgamento do que seja belo varie histórica e culturalmente, a estética ficou atada à beleza encarnada justamente pela captura dos sentidos que ela agencia. Já em Baumgarten, a perfeição da cognição sensitiva encontra na beleza o seu objeto próprio. Ou seja, a estética, no seu estatuto de equivalente sensual da lógica, em lugar do saber analítico que é próprio da lógica, passa a falar de um outro tipo de conhecimento que nos é transmitido pela sensorialidade, um modo de percepção em que o todo não é reconhecido para propósitos práticos, nem pode ser submetido a procedimentos estritamente analíticos, pois depende de uma capacidade sintética, que se desenvolve, e que depende, portanto, da abertura dos poros dos sentidos para fenômenos nos quais predominam os aspectos qualitativos: cores, luzes, formas, pulsações, texturas, volumes, acelerações, retardamentos, temperaturas, atmosferas, durações, proximidade, distância, projeções, espelhamentos, expansões, fluxos, ordenamentos, misturas, palpitações, sequencialidades, animações, e muitos outros mais. Em suma, nada mais, nada menos do que o reino do quali-signo, icônico, remático, no qual a moda é uma das mais destacadas soberanas.

A ESTÉTICA DO ESPETACULAR E DO SENSACIONAL NA MODA

Não estou empregando a palavra “espetacular” na concepção político-cultural que lhe foi dada por Guy Debord (1997), nas suas discussões sobre a sociedade do espetáculo. Embora, de fato, esse sentido, caiba à moda, seguir por esse caminho nos levaria para uma direção diferente daquela que está sendo colocada em pauta. Assim, o espetacular é aqui compreendido a partir do dicionário, portanto, dizendo respeito a tudo que é capaz de impressionar pela grandiosidade, beleza excepcional, luxo e até mesmo pela bizarria. Ou seja, aquilo que é extraordinário. No cerne da multiplicidade de seus aspectos, nesse seu caráter estético, a moda é, sobretudo, sedução dos sentidos e captura do desejo pela sua capacidade de fisgar não apenas a percepção alerta, mas, sobretudo, o inconsciente visual.

Sem os lançamentos e desfiles de moda que conduzem os holofotes não só para o espetáculo em si, mas para a assistência das mais cobiçadas celebridades, ademais, sem a distribuição multiplicada das fotos dos eventos circulando pelo planeta, a estética do espetacular não teria seu modo de aparecer e impactar. Além disso, o quali-signo do espetacular é tão pregnante na moda que ele vai do nível macro dos eventos dos desfiles até o nível micro das próprias vestimentas que desfilam.

Por ser um tipo de criação e produção que se enleva esteticamente consigo própria, por ser jogo de mudança pela mudança, a moda, submetida, por sua própria natureza, à lei da novidade, como fênix do novo, atinge um ponto em que a novidade perde seu poder informativo, o novo se torna redundante e cansativo.

Quando isso se dá, é preciso lançar mão de estratégias incisivas. Entre elas, o sensacional: sensacional do vestuário, sensacional das imagens da moda, sensacional dos espetáculos da moda, sensacional dos conceitos de moda, sensacional nas vivências da moda.

Embora muito próximos, o espetacular e o sensacional não têm o mesmo sentido. Enquanto o espetacular tem a ver com as características, os atributos, os traços daquilo que se apresenta aos sentidos, ou seja, o *quali-signo* icônico, o sensacional reporta-se ao efeito e até mesmo ao impacto que aquilo que é espetacular provoca em nossos sentidos, isto é, o interpretante remático que, antes de atingir o nível de uma conjectura, embebeda-se em interpretações puramente sensitivas e emocionais.

Sensação é processo nervoso, físico e mental, que se desencadeia em um órgão dos sentidos quando este reage a um estímulo externo. Costumamos chamar de sensacional o estímulo que, ultrapassando o limiar do previsível, produz uma sensação que vai além do horizonte de expectativas dos sentidos. Quando algo suspende os sentidos no efeito ofuscante e hipnótico de uma exclamação mental, quando algo tira o ar dos nossos sentidos, esse algo é sensacional. É nessa trilha que, em uma de suas variações estéticas, a moda é sensacional.

Vivemos em sociedades que exacerbam as sensações e, paradoxalmente, a lógica das sensações reside no fato de que, pela força do hábito que as desgasta, para permanecerem como sensações, elas devem ser crescentemente intensificadas até o paroxismo. Por isso mesmo, as sociedades globalizadas arrastam as economias para a produção do efêmero, do volátil e do precário, com suas indústrias funcionando cada vez mais para a produção de tentações frívolas que só duram o tempo da sensação que provocam para serem ininterruptamente substituídas por novas tentações. É essa lógica que conduz a moda para o paroxismo da estética do grotesco e do bizarro.

A ESTÉTICA DO GROTESCO E DO BIZARRO NA MODA

O grotesco é uma espécie de virada do belo pelo avesso, sem cair necessariamente no feio, pois ainda se expressa sob a forma de um estilo. Segundo Orlandini (2019), o grotesco “estabelece um caminho que vai de encontro com os estabelecidos ideais de beleza hegemônicos”. Sodré e Paiva (*apud* Orlandini) consideram o grotesco como uma ruptura das formas canônicas, uma deformação inesperada que se desvia das normas e padrões sociais, sejam eles relativos a valores, comportamentos ou construções imagéticas culturalmente dominantes. “O grotesco é o belo de cabeça para baixo – é uma espécie de catástrofe do gosto clássico”.

Virar o belo pelo avesso não significa escapar da modalidade do *quali-signo*, icônico, remático. Mesmo no grotesco e também no bizarro, apresentam-se compósitos de qualidades que guardam semelhanças com situações que exibem semelhantes condições de aparência e que estão aptas a provocar sentimentos e emoções interpretativas que lhes são próprios. Embora estejam muito próximos,

há sutis diferenças entre o grotesco e o bizarro. Enquanto o grotesco produz distorções anormais nas formas e proporções, o bizarro ultrapassa as barreiras de quaisquer convencionalidades. Enquanto o primeiro produz como efeito a quebra das expectativas, o segundo produz estranhamento e mesmo perplexidade.

Exemplar das misturas que se estabelecem entre o grotesco e o bizarro se encontram nas séries dos trabalhos antimoda de Cindy Sherman, nos quais as atrações do belo são abalroadas, sem que o espetacular perca a sua força. Na realidade, a ironia das experiências antimoda encontra-se no fato de que, mesmo quando pretendem ironizar ou ridicularizar a moda, trabalhos desse tipo, ao fim e ao cabo, terminam por ser incorporados pelo mercado publicitário e por retroalimentar a moda como espetáculo. Não por acaso, o grotesco e a bizzarria têm sido fonte de inspiração em semanas e desfiles de moda contemporâneos.

Além disso, pelos surpreendentes deslocamentos de que a cultura contemporânea é pródiga, os trabalhos de Sherman, passaram a ser exibidos em galerias de arte. Mas entrar no território da arte nos coloca frente a um tema bastante frequentado no campo da moda, mas nem por isso menos controverso: sua relação com a arte.

MODA E/OU ARTE

No caleidoscópio de suas facetas, salta à vista aquela que se constitui em carro-chefe de todas as outras: a moda é *aisthesis*, o que poderia legitimamente alçá-la à condição de arte, pois *aisthesis* é afeto que habita o coração da arte. Contudo, conforme discutido acima, a *aisthesis* não deve necessariamente ser compreendida



Fig.1: “Untitled #299”, fotografia colorida de 1994, parceria de Cindy Sherman com a estilista Rei Kawakubo para a grife Comme des Garçons (**Fonte:** Cortesia da artista e Metro Pictures, New York, via Nowness).



Fig.2: “Untitled #359”, fotografia colorida de 2000, de Cindy Sherman (**Fonte:** Cortesia da artista e Metro Pictures, New York, via Nowness).

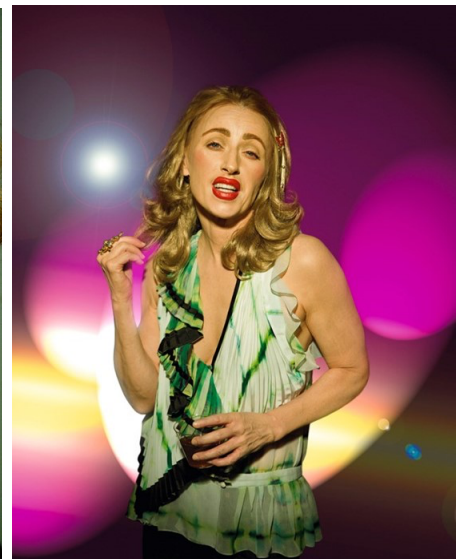


Fig.3: Cindy Sherman em mais uma parceria com a moda, dessa vez com a maison Balenciaga, em 2008 (**Fonte:** Cortesia da artista e Metro Pictures, New York, via Nowness).

como sinônimo de belo, de resto uma obrigação de ser bela que a arte abandonou há mais de um século e cujo marco decisivo foi a vaso sanitário exibido em uma galeria por Marcel Duchamp. Portanto, estética é um conceito mais abrangente do que o conceito de belo, ou seja, a beleza seria tão só e apenas um dos tipos de aparição da estética. Embora seja apenas uma modalidade da estética, ambos estética e beleza compartilham o efeito de apreensão sensível, porosidade sensorial, comoção, muito mais do que apenas emoção. Mas, enquanto a arte seguiu e continua seguindo por trilhas que a distanciam do belo, a estética da moda continua a ostentar com galhardia o cetro da beleza, do espetacular e do sensacional. Mas esse é apenas o hall de entrada para a discussão das relações entre a moda e a arte.



Fig. 4: “Untitled #355”, fotografia colorida de 2000 (**Fonte:** Cortesia da artista e Metro Pictures, New York, via Nowness).



Fig. 5: “Untitled #360”, fotografia colorida de 2000 (**Fonte:** Cortesia da artista e Metro Pictures, New York, via Nowness).

Hoje todas as fronteiras que, de certa forma, categorizavam as artes em territórios e gêneros, tais como artes plásticas, fotografia, videoarte, cinema, poesia, música, audiovisual etc. estão se dissipando sob a rubrica, entre outras, dos campos expandidos. Quando as fronteiras entre artes, comunicações e mercado também se cruzam e se misturam, não parece mais haver lugar para defesas puristas. Sem dúvida, é preciso aceitar que o transestético, conforme batizado por Lipovetsky e Serroy (2015) penetra capilarmente nas mais variadas searas do fazer humano. Isso parece dar razão a Vilém Flusser (2008), no seu pressentimento de que a potência do lúdico, que habita os arcanos da alma humana, haveria de prevalecer, ampliando a margem das possibilidades para operações criativas que hoje encontram na moda um campo privilegiado de experimentação e mesmo de transmutação (Santaella, 2016, p. 11).

Que a moda é alimentada pela criatividade constitui-se em um atributo que lhe pertence de modo indiscutível. Disso se infere que a criatividade não é privilégio exclusivo da arte, pois comparece não só na moda, mas também no cinema, até mesmo no cinema comercial, no design, até mesmo na sua modalidade mais utilitária, e assim por diante. Portanto, na criatividade, a arte e a moda se encontram. Mas isso não significa que uma possa ser identificada com a outra. Existe uma irreducibilidade que, não obstante permita falar em moda e arte, exclui a afirmação de que moda é arte, a menos que essa afirmação seja cercada de cuidados.

A literatura sobre arte e moda é abundante. Bastam três exemplos. Em *Moda, globalização e tecnologias*, ao colocar a moda no contexto das culturas globalizadas, Avelar (2011) explora as zonas intersticiais da moda com o consumo e a arte, uma tríade que é discutida nas interfaces em que se aproximam e se distanciam, sem deixar de se entrelaçar.

Em seu livro *Moda e sedução*, Paz Gago (2016) aproxima os dois campos, sem identificá-los, uma vez que a moda é arte apenas na medida em que estilos e formas, nascidos na arte, são traduzidos em moda (o que não deixa de ser possível em seu reverso), tanto quanto a arte do passado pode ser tomada como documento para a sua transmutação na moda.

Outro trabalho de pesquisa entre moda e arte, de autoria de Maya Marx Estarque (2014), propõe que os trabalhos de criadores de arte e de moda têm se aproximado progressivamente. Tanto no ponto de partida que tomam, passando pelos processos criativos até o resultado final de suas produções, o campo da arte e da moda tendem a convergir por lidarem com questões similares. A autora não busca compreender a moda como arte, nem a arte como moda, mas sim, evidenciar que “há uma dissolução nas fronteiras entre arte e moda, pois ambos são campos cada vez mais interconectados” (*ibid.*, p. 8).

Entretanto, as correlações entre arte e moda não estão livres de debates e posições contrárias. Para Frost (2013), por exemplo, o encontro entre moda e arte sempre foi uma ideia problemática. Certamente, eles são mundos sociais conectados, similares em tantos aspectos e muito mais quanto à auto importância que ambas se dão. Mas nunca ficou realmente claro como ambas se misturam. Uma das questões mais relevantes que podem ser levantadas direciona-se para o modo como a arte e as marcas comerciais podem se juntar. Uma das maiores reivindicações ideológicas da arte encontra-se em sua resistência às forças sedutoras que tentam transformar a arte em mero produto. Ora, quando a moda, que necessariamente está ligada a uma marca, se coloca em uma galeria, como se fosse arte, ela está direta ou indiretamente pedindo que a moda seja levada tão a sério quanto a arte como uma forma de comunicação cultural. Mas, em vez de fazer isso, com seus próprios meios, a moda se torna, então, um reflexo fraco e absurdo da arte contemporânea, agarrando-se ao estilo da arte, mas desprovida de seu conteúdo.

Um caso pitoresco de aproximação entre moda e arte, ocorreu em uma curadoria de Miuccia Prada, quando artistas foram convidados para interferir nos

circuitos de moda, fazendo assim da arte uma parte comercial da sua marca de moda. A partir do final do século 19, a fotografia absorveu uma das funções que a arte detinha de modo exclusivo, a arte do retrato. Miuccia comissionou seis artistas para criarem murais para as paredes do espaço do show Prada de Milão. Então transplantou essas imagens para as vestes das modelos. O marido da Sra Prada, Patrizio Bertelli, é um dos maiores colecionadores de arte contemporânea da Itália, e ele insistiu com ela para que mantivesse os dois mundos separados. Mas ela encontrou uma estratégia para que a arte literalmente pingasse na moda. Os artistas, contudo, souberam dar seu troco. A eles foi pedido que representassem a feminilidade, o poder e a multiplicidade. Os murais, ao contrário, apresentavam a beleza junto com a acidez, a feiura, a dor e a fragilidade.



Figs.: 6, 7, 8 e 9 (a partir da esq.): Em ode à feminilidade, a estilista Miuccia Prada convidou os artistas Mesa, Gabriel Specter e Jeanne Detallante, os quais criaram murais para a marca italiana, traduzidos em rostos pintados que adornaram os looks da coleção primavera/ verão 2014, ilustrando a sinergia entre o mundo da moda e o da arte (Fonte: Fashion Gone Rogue, <https://www.fashiongonerogue.com/prada-fallwinter-2014-milan-fashion-week>).

Embora a moda seja o território do espetáculo glamoroso e, cada vez mais, do luxo desmedido, embora suas criações sejam indiscutivelmente estéticas, sua relação com a arte sofre dos mesmos paradoxos que também envolvem, até certo ponto, a arquitetura, o design e, sobretudo, a publicidade.

Tanto a moda quanto a arte são fenômenos extremamente complexos. Apesar da imprecisão que ronda os conceitos que são próprios de cada uma e de todas as sobreposições entre ambas, deveria ser consenso que há uma distinção entre elas que é preciso delinear. Enquanto as obras de arte são autorreferenciais, cujo objetivo final, dentre todos os outros objetivos, predominantemente reside em si mesmas, por outro lado, a moda, por mais disfarçadamente que seja, pretende atingir objetivos comerciais e, para tanto, deixa explícito o produto ao qual se refere. A heteronomia da moda está fundamentada no fato de que ela é controlada pelos objetivos da economia. São esses objetivos que sempre estão no comando.

Isso não significa que moda e arte não possam, em qualquer medida significativa, entrar em contato uma com a outra. Pensá-las como territórios da vida cultural completamente separados um do outro, não é sustentável na prática. Entre arte e moda existem muitos pontos de contato, sobreposições e transições fluidas.

Também não deveria restar nenhuma dúvida, portanto, de que processos criativos e produções estéticas, no sentido de *aesthesis*, quer dizer, aquilo que produz afecção nos sentidos, estão hoje disseminados pelas sociedades, mas assim estão de modos e em medidas que são diferenciados. Portanto, chamar essas produções de artísticas *tout court* não cabe, como sugere o título do livro de Lipovetsky e Serroy (2015), *Viver na era do capitalismo artista*. Por que não? Em primeiro lugar porque isso retira da produção artística sua especificidade. Há circuitos de produção, armazenamento, distribuição, difusão e recepção que são específicos da arte. Chamar tudo de arte é um modo de apagar diferenças que precisam ser resguardadas.

É evidente que não há moda sem design, design no seu sentido mais amplo de projeto, ou seja, trabalho projetado, processo de trabalho que tem uma natureza criativa como queria Marx (1974). Assim, embora criativo e capaz de realizações estéticas, o designer de moda não se confunde com o artista. O designer produz para uma finalidade com fim. A arte, para lembrar Kant, produz para uma finalidade sem fim. Isso não impede que a arte também seja engolida nas gargantas pantagruélicas do capitalismo. Mas, como ponto de partida, a arte é risco. Arte é desejo de ser arte, desejo sustentado pela máquina misteriosa do próprio desejo.

REFERÊNCIAS

AVELAR, Suzana. **Moda, globalização e novas tecnologias**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

BAUMGARTEN, A. **Aesthetica**. Hildesheim: G. Olms, 1961.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**; trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ESTARQUE, Maya Marx. **Diálogos entre moda y arte en la actualidad**. Tese de doutorado defendida na Universidade de Vigo, 2014.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas. O elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

FROST, Andrew. Do high fashion and art really mix? Em: <http://www.theguardian.com/artanddesign/australia-culture-blog/2013/jun/26/high-fashion-art-feel-think>, 2013.

KANT, E. **The critique of judgement**; trad. James Creed Meredith. Oxford: Oxford University Press, 1952.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo. Viver na era do capitalismo artista**; trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARX, K. Manuscritos econômico-filosóficos. In: **Os Pensadores**, XXXV, Abril Cultural, 1974.

ORLANDINI DA SILVA, Rafael. **O grotesco como cansaço do belo: o olhar da Gucci para a beleza contemporânea**. Trabalho final de Especialização em Cultura Material e Consumo, ECA-USP, sob orientação de Lucia Santaella, 2019.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lucia. **Estética. De Platão a Peirce**. São Paulo: Experimento, 1994.

SANTAELLA, Lucia. A moda como cifra do desejo. In: PAZ GAGO, José Maria. **Moda & sedução**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. pp. 9-13.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**, 2. ed. São Paulo: Cengage, 2018.

SANTAELLA, Lucia. A estética como educação da sensibilidade. (Artigo no prelo).

Autora especialmente convidada.
Artigo recebido no segundo semestre de 2022.