

### Resumo

Por meio deste artigo objetiva-se refletir sobre arte, moda, literatura e cinema no intuito de compreender as relações de aproximações entre os campos numa perspectiva interdisciplinar. As ideias que se apresentam, surgem das pesquisas empreendidas nos últimos dez anos sobre roupa e cultura e que buscam afirmar os vínculos existentes entre esses saberes.

**Palavras chave:** Arte/Moda. Literatura. Cinema.

### Abstract

Through this article aims to reflect on art, fashion, literature and cinema in order to understand the relationships between the fields of approaches in an interdisciplinary perspective. The ideas arise from research undertaken in the past ten years on clothing and culture and seek to affirm the links between these knowledges.

**Keywords:** Art/Fashion. Literature. Cinema.

### Esboçando ideias e sentidos outros...

Não é de hoje que são discutidos os saberes e seus entrelaçamentos no cotidiano das pesquisas acadêmicas e a forma como são conduzidas as convergências e os compartilhamentos desses saberes. Ouve-se cada vez mais a ampliação das falas em torno do inter e do multidisciplinar e das possibilidades de construção de teias, de aproximações, de interconexões entre os diversos campos do saber.

Partindo dessa perspectiva, que procura conectar diferentes áreas e objetos artísticos e culturais, objetiva-se, neste artigo, propor uma discussão inicial que busca uma aproximação entre a Arte, a Moda, a Literatura e o Cinema no intuito de apontar alguns caminhos teóricos e metodológicos de abordagem desses artefatos culturais na contemporaneidade, tendo a roupa como elemento que perpassa as quatro áreas de conhecimento. Para tanto, em um primeiro momento será apresentada uma breve exposição dos campos em evidência para que se possa estabelecer, posteriormente, os vínculos possíveis entre essas áreas.

É preciso compreender que a arte, assim como os outros três campos do saber abordados neste artigo, depende do modo que o sujeito a vê e a compreende a

partir de sua formação sociocultural. A possibilidade de compreensão e de análise da arte, do cinema, da literatura e da moda, enquanto objetos artísticos, passam necessariamente pelos diferentes modos de percepção desses objetos culturais. O ato de ver, nesse sentido, se traduz na primeira ação dos indivíduos: “Para os fins da vida cotidiana, o ver é essencialmente um meio de orientação prática, de determinar com os próprios olhos que uma certa coisa está presente num certo lugar e que está fazendo uma determinada coisa” (ARNHEIM, 2005, p. 35). Dito de uma maneira mais simplificada pode-se dizer que “ver significa captar algumas características proeminentes dos objetos” (ARNHEIM, 2005, p. 36).

Nesse sentido, a percepção inicial passa pelo aspecto superficial, sensorial, referente ao modo como esse objeto artístico foi elaborado ou construído, para, a partir de uma percepção mais apurada, adentrar em suas camadas mais profundas de modo a compreender os seus sentidos que lhe foram atribuídos pelo seu produtor. É válido destacar que essa percepção pode levar em consideração aspectos diversos como a possibilidade de interrelações com outras obras e objetos artísticos, que demandam do espectador certa bagagem cultural para captar os processos de ressignificação e fazer as devidas conexões que lhe são exigidas.

De fato, a visão é fundamental nesses processos, mas não é a única. A compreensão da arte passa por outros sistemas perceptivos, agregando aos processos a imaginação criadora: “O pensamento psicológico recente nos encoraja então a considerar a visão uma atividade criadora da mente humana” (ARNHEIM, 2005, p. 39), o que leva a crer que “a percepção realiza ao nível sensorial o que no domínio do raciocínio se conhece como entendimento” (ARNHEIM, 2005, p. 39) sobre os seus processos de criação enquanto representação artística.

Um dos artistas que problematizou o conceito de representação nas artes foi René Magritte, na primeira metade do século XX, com sua obra “Ceci n’est pas une pipe”. O que se vê é uma imagem do objeto e não o objeto em si, conforme se observa na imagem abaixo.



Figura 1 – “Isto não é um cachimbo”

Em um primeiro momento, o que o espectador percebe ao se deparar com essa referência à obra de Magritte é que a arte, de modo geral, deve ser entendida como o produto de uma representação artística e não como a imitação servil de uma dada realidade empírica. A obra de Magritte é emblemática no contexto das artes plásticas e da estética por problematizar a questão do realismo nas artes, ao estabelecer uma ruptura explícita com a proposta dos realistas que acreditavam que ao artista caberia o papel de representar com alto grau de fidelidade uma realidade palpável. O artista realista tinha como objetivo produzir uma ilusão de realidade no seu espectador, que o fazia ver na arte uma reprodução fiel de um contexto social, histórico e cultural.

No contexto da arte moderna, estabelece-se, portanto, uma ruptura com essa concepção na medida em que Magritte, um artista moderno, explicita ao seu espectador que o cachimbo artístico não é um cachimbo real, mas o fruto de um labor estético, por meio do qual o artista cria realidades possíveis por meio de um esforço criativo que resulta no objeto artístico, valendo-se, portanto, de tintas, pinceis, papel, tecidos, formas geométricas e esboços. Essa fissura com a concepção da arte realista se torna mais forte a partir da frase em francês subscrita abaixo do cachimbo: “Ceci n’est pas une pipe”, cuja negativa indica ao espectador a ficcionalidade e a artificialidade da arte enquanto um produto artístico.

É possível pensar, a partir da obra de René Magritte, que os sentidos e os conceitos que envolvem o campo das artes são amplos, de modo que “O que vemos só vale – só vive – em nossos olhos pelo que nos olha” (DIDI-HUBERMAN, 1998, p. 29), ou seja, através de uma relação dialética entre o espectador e o objeto artístico, cada vez mais corrente na arte contemporânea.

Essas rupturas e fissuras no âmbito artístico também contribuem para uma reflexão acerca do ensino de arte no Brasil. Para Ana Mae Barbosa, no campo da arte-educação autores estadunidenses empreendem um movimento que “dá a entender que foi a decisão de ampliar a análise visual circunscrita à Arte para outros universos visuais, como a publicidade, o cinema e o videoclipe, que fez surgir nos Estados Unidos a preocupação com a multiculturalidade” (2005, p. 14).

Esse movimento multicultural fez eclodir o conceito de cultura visual, buscando romper os paradigmas referentes à alta cultura e à baixa cultura. A cultura visual então se apresenta como uma arena crítica das produções populares, das mídias e das representações das minorias. A cultura visual como um campo mais amplo que a arte tem suas primeiras pesquisas empreendidas nos anos de 1990 para englobar também as mídias “que modelam nossa mente, nos ensinam sobre arte e que comandam nossa educação” (BARBOSA, 2005, p. 16).

Outro debate que parece pertinente é uma possível aproximação entre arte e moda. Designers, estilistas ou costureiros que se apropriaram de referências artísticas ou vice versa, como no caso de Yves Saint Laurent e sua inspiração na obra de Piet Mondrian, conforme se observa na figura 2. Entre os autores que se debruçam sobre essa conexão, de um lado, há aqueles que compreendem a moda como uma dimensão mais artística (MATOS, 2010; MOURA, 2008; NORONHA, 2010) e, por outro lado, há os que compreendem a moda como uma dimensão mais mercadológica (RECH, 2006; SANCHES, 2008).



Figura 2 – Yves Saint-Laurent (1965).

O campo da moda pode ser entendido a partir de variadas perspectivas. As imagens criadas por estilistas e designers de moda, refletem, ao mesmo tempo, um mundo particular (o do criador) e um mundo coletivo, em que as criações tomam forma e vestem homens e mulheres que podem pagar para consumir essas imagens. Esses sujeitos criadores de mundos sensíveis, envolvidos que estão no sistema da moda (BARTHES, 1999), são os catalizadores de referências sociais e culturais que traduzem as informações socioculturais em algo que vai além da roupa. Essas referências transcendem o aspecto físico do produto, proporcionando aos usuários a satisfação de suas necessidades de consumo, seja pela busca em alcançar determinado *status* social, pela possibilidade de fruição estética ou, até mesmo, pela necessidade de pertencimento a determinado grupo social.

A moda se apresenta como um fenômeno sociocultural multifacetado (MARQUES FILHO e MENDONÇA, 2010). As várias faces da moda podem ser entendidas lançando mão das perspectivas teóricas da sociologia (BERGAMO, 2007), da antropologia (GOLDENBERG, 2002), da filosofia (SIMMEL, 2008), da história (GRUMBACH, 2009), da comunicação (BARNARD, 2003) e da psicologia (FLÜGEL, 1966; ECO, 1982; SEVERO, 2009), dadas as características multidisciplinares que lhe são constitutivas.

A moda como dimensão social pode ser compreendida como um “reflexo no espelho” (MENDONÇA, 2006), pois ela reflete as sociedades e suas características no tempo e espaço e as pessoas que dela fazem parte. Esta afirmativa pode ser entendida levando-se em conta as transformações ocorridas nos últimos séculos, possibilitando uma identificação pormenorizada de diferentes culturas através de seus costumes e de seus vestuários, adornos corporais, adereços e regras de etiqueta. Estes elementos constitutivos do campo da moda contribuem para o alcance ou a manutenção de determinado *status* social funcionando como “suportes de experiências diversificadas de *status*” (BERGAMO, 2007, p. 14).

Essas distinções entre diferentes classes socioeconômicas a partir do vestuário e dos acessórios de moda podem ser compreendidos a partir de uma perspectiva antropológica, histórica e social, por exemplo, que pode ser apreendida através de diferentes registros, entre os quais destacamos a fotografia, a arte, o cinema e a literatura. Ambos trazem em suas tramas discursivas e representacionais imagens que remetem o leitor ou o espectador a uma profusão de produtos culturais de uma dada época, explicitando as nítidas distinções entre as classes sociais a partir do vestuário. Basta um olhar mais atento para esses campos do saber, que é possível perscrutar neles várias descrições ou representações de componentes do vestuário feminino e masculino. É justamente por esse motivo que a arte, a literatura e o cinema podem ser considerados como *corpus* de pesquisa para aqueles que se propõe a estudar a história do vestuário e da moda, de forma geral, a partir de perspectivas antropológicas, sociais e históricas.

A partir dessa perspectiva, pode-se considerar que a “moda também é texto” (OLIVEIRA, 2007) e, portanto, assim como na literatura, a arte e a moda apresentam estruturas de linguagem, enredos, imaginação, gêneros discursivos e possibilidades interpretativas que podem ser compartilhadas. Além disso, ambas podem ser consideradas narrativas que nos contam histórias através de imagens visuais, que se tecem e se entretecem.

As influências exercidas pelos fatores socioculturais na literatura são consideráveis, assim como nas artes, na moda e no cinema. São veículos que comunicam ideologias, pontos de vista, contradições e atingem os indivíduos em níveis diferentes de recepção. Uma via de mão dupla que conecta as pessoas, mas ao mesmo tempo estabelece entre elas determinadas distinções, se considerarmos que a “atuação dos fatores [socioculturais] varia conforme a arte considerada e a orientação geral a que obedecem as obras” (CANDIDO, 2006, p. 32).

Na literatura a imaginação toma o mote da estória e conduz o enredo para além das palavras, para além do texto, para além do plano da imagem. Essa representação ficcional pode apresentar ao leitor, por exemplo, uma narrativa memorialística, fruto do resgate de lembranças e memórias vivenciadas por um personagem. São experiências que vão sendo compartilhadas com o leitor durante a leitura do texto e, em alguns casos, essas narrativas nos apresentam aspectos diversos referentes ao universo do vestuário, tais como os tecidos, os cortes, os modelos da época, as distinções entre as classes sociais a partir da moda, como podemos ver no excerto de García Marquez: “Me despi e dispus as peças de roupa do melhor jeito que pude no cabide para não estropiar a seda da camisa e o linho bem-passado” (2006, p. 33).

Outra produção literária exemplar dessa relação que se pode estabelecer entre a literatura e o estudo da moda é *O casaco de Marx*. Uma obra que revela ao leitor referências compartilhadas acerca de roupas, da memória e da dor a partir de um casaco e outros objetos da Família Marx. Objetos que podem ser considerados como artefatos culturais, que revelam uma história cultural e social, a partir de viés mnemônico que conta não somente a história de uma peça do vestuário, mas a parte da história de uma família, uma história silenciada, que é resgata através da memória afetiva e pessoal. Uma memória que pode, por isso mesmo, ser considerada como uma memória cultural, portanto, coletiva, ao resgatar elementos sociais, culturais e históricos de uma dada época.

A vida social de determinados objetos, enquanto artefatos culturais, é problematizada na medida em que contos, romances e outros gêneros literários exploram em detalhes os objetos de vestuário, com sua riqueza de detalhes, com sua carga afetiva e simbólica. Pode-se afirmar que a literatura possibilita a criação de “mundos sensíveis” assim como acontece na moda, na arte e no cinema. Mundos que também falam de roupa, de memórias, de representações de parte da realidade social e cultural uma vez que

a mágica da roupa está no fato de que ela nos recebe: recebe nosso cheiro, nosso suor; recebe até mesmo nossa forma. E quando nossos pais, os nossos amigos e os nossos amantes morrem, as roupas ainda ficam lá, penduradas em seus armários, sustentando seus gestos ao mesmo tempo confortadores e aterradores, tocando os vivos com os mortos. [...]. Os corpos vêm e vão: as roupas que receberam esses corpos sobrevivem. Elas circulam através de lojas de roupas usadas, de brechós e de bazares de caridade. ou são passadas de pai para filho, de irmã para irmã, de irmão para irmão, de amante para amante, de amigo para amigo (STALLYBRASS, 2008, p. 10-11).

A roupa é, portanto, moldada por nosso corpo, por nossos cheiros, pela nossa postura. Não é apenas a roupa, enquanto vestimenta, que nos veste, que

nos cobre o corpo, nós também atribuímos a ela um significado cultural, social e histórico. Os corpos passam, as roupas permanecem. A roupa per si não é o resultado de uma moda passageira, ela é fruto de um processo de criação que envolve pesquisa e reflexão acerca de seus significados – sociais, culturais, simbólicos e históricos – de modo a atender a expectativa de um público consumidor. Por isso mesmo, o corpo se esvai, perece, e a vestimenta permanece em sua materialidade física, embora desgastada, surrada, mas resistente às ações temporais que insistem em exercer sobre ela os seus domínios. Basta um atento olhar para as fotografias, para a arte, para o cinema e a literatura que veremos descrições de roupas e acessórios da moda.

É por se constituir como artefato cultural em nosso cotidiano que a roupa se torna parte de nossas memórias afetivas e pessoais. Um vestido de casamento, uma blusa, um blazer, uma camisa, enfim, qualquer peça que, de alguma forma, nos remeta a alguma lembrança vivenciada. É a memória afetiva e pessoal que nos possibilita esse resgate de outras épocas e partir dela podemos estabelecer uma reflexão e um estudo antropológico, social e histórico acerca de uma determinada peça de roupa, pois toda roupa tem a sua história.

Essas considerações também servem para uma reflexão sobre o cinema, sua estrutura e o modo como a moda é representada nele. É possível que o cinema, como meio artístico e de comunicação, seja um produto cultural de maior alcance, em se tratando de acesso dos indivíduos em nossa sociedade. Mesmo que o acesso às salas de cinema continue restrito, as produções – principalmente as produzidas nos Estados Unidos – alcançam um sem número de pessoas em boa parte do planeta via televisão: “Talvez o cinema esteja hoje no lugar em que a pintura e a literatura estavam no fim do século XIX, forçadas a se transformarem e, ao mesmo tempo, sentindo o peso de uma história” (LOPES, 2005, p. 11).

As produções cinematográficas contemporâneas se apresentam cada vez mais sofisticadas, com recursos digitais que produzem efeitos especiais, com uma pesquisa minuciosa e desenvolvimento de figurinos que contribuem para dar mais coerência visual às cenas. As imagens em movimento que dão vida às personagens com estilos marcantes, com identidades definidas pelas roupas, são o resultado de um conjunto de fatores, incluindo-se nesse rol os diretores, os atores, os produtores, os roteiristas, os figurinistas etc., em diferentes níveis, que contribuem para a criação de mundos sensíveis e inteligíveis.

Portanto, é a partir desses mundos ficcionais, criados pela arte, pelo cinema e pela literatura, que podemos apreender distintas representações culturais e sociais. É preciso compreender de modo mais acurado o modo como a moda vai se modificando, se recriando, se refazendo, se adaptando ao contexto histórico,

construindo uma memória, pois a roupa não é apenas uma mercadoria, é um bem simbólico e cultural.

Numa sociedade da roupa, pois, a roupa é tanto uma moeda de troca quanto um meio de incorporação. A medida [...] que muda de mãos, ela prende as pessoas em rede de obrigações. O poder particular da roupa para efetivar essas redes está estreitamente associado a dois aspectos quase contraditórios de sua materialidade: sua capacidade para ser permeada e ser transformada tanto pelo fabricante quanto por quem a veste; e sua capacidade para durar no tempo. A roupa tende pois a estar poderosamente associada com a memória ou, para dizer de forma mais forte, a roupa é um tipo de memória (STALLYBRASS, 2008, p. 13-14).

Em síntese, arte, moda, literatura e cinema se imiscuem no cenário contemporâneo criando como que mundos paralelos, perpetuando ideologias, rompendo com outras, representando partes de uma dada realidade ou criando outras realidades. No fim, a roupa está lá: seja como objeto artístico, seja como um elemento de moda, seja como vestuário de personagens que habitam os livros ou como um figurino de cinema.

### **Referências Bibliográficas**

ARNHEIM, Rudolf. Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora. Tradução de Ivonne Terezinha de Faria. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BARBOSA, Ana Mae (Org.). Arte/Educação contemporânea: consonâncias internacionais. São Paulo: Cortez, 2005.

BARNARD, Malcolm. Moda e comunicação. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. Sistema da moda. Lisboa: Edições 70, 1999.

BERGAMO, Alexandre. A experiência do status: roupa e moda na trama social. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

CANDIDO, Antonio. Literatura e sociedade. 9. ed. Rio de Janeiro: Ouro sobre azul, 2006. Disponível em: <http://www2.unifap.br/marcospaulo/files/2013/05/candido011.pdf>. acesso em 15 de março de 2014.

CAUQUELIN, Anne. Teorias da arte. Tradução Rejane Janowitz. São Paulo: Martins, 2005.

DIDI-HUBERMAN, Georges. O que vemos, o que nos olha. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Ed. 34, 1998.



- ECO, Umberto. *Psicologia do Vestir*. Lisboa: Assírio e Alvim, 1982.
- FLÜGEL, J. C. *A psicologia das roupas*. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1966.
- GARCÍA MARQUEZ, Gabriel. *Memória de minhas putas tristes*. Tradução Eric Nepumoceno – 13ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- GOLDENBERG, Mirian. *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- GRUMBACH, Didier. *Histórias da moda*. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- LOPES, Denilson (Org.). *Cinema dos anos 90*. Chapecó: Argos, 2005.
- MARQUES FILHO, Adair; MENDONÇA, Miriam da Costa Manso. *Modos de ver a moda*. Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2010.
- MATOS, Juscelina Bárbara Anjos. *Moda e Arte: aproximações possíveis*. In: MARQUES FILHO, Adair; MENDONÇA, Miriam da Costa Manso Moreira de. *Modos de Ver a Moda*. Goiânia: Editora da PUC Goiás, 2010, p. 41-49.
- MENDONÇA, Miriam da Costa Manso. *O reflexo no espelho*. Goiânia: Editora da UFG, 2006.
- MOURA, Monica. *A moda entre a arte e o design*. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). *Design de Moda: olhares diversos*. Barueri/SP: Estação das Letras e Cores, 2008, p. 37-73.
- NORONHA, Márcio Pizarro. *Corpo, Teoria e História da Arte e Fashion*. In: MARQUES FILHO, Adair; MENDONÇA, Miriam da Costa Manso Moreira de. *Modos de Ver a Moda*. Goiânia: Editora da PUC Goiás, 2010, p. 77-88.
- OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. *Moda também é texto*. São Paulo: Edições Rosari, 2007.
- RECH, Sandra. *A gestão de marcas em moda*. In: SANT'ANNA, Mara Rúbia (Org.). *MODAPALAVRA*. Vol. 4. Florianópolis: UDESC/CEART, 2006, p. 32-43.
- SANCHES, Maria Celeste de Fátima. *Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos*. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). *Design de Moda: olhares diversos*. Barueri/SP: Estação das Letras e Cores, 2008, p. 289-301.
- SEVERO, Monica. *Percepção da vitrine e influência social: um estudo sobre o comportamento da consumidora de moda*. Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações. UnB, 2009.
- SIMMEL, Georges. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2008.

STALLYBRASS, Peter. O casaco de Marx: roupas, memória, dor. Tradução de Tomaz Tadeu – 3ª ed. Rio de Janeiro: Autêntica Editora, 2008.

WILDE, Oscar. O retrato de Dorian Gray. Tradução Paulo Barreto. São Paulo: Hedra, 2006.

---

## Minicurrículos

Adair Marques – Doutorando em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações (PSTO) pela Universidade de Brasília (2011). Mestre em Cultura Visual pela Faculdade de Artes Visuais da UFG (2007). Graduado em Design de Moda pela Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás (2002). Atualmente é professor Assistente, nível 2 da Faculdade de Artes Visuais/UFG, atuando no Curso de Bacharelado em Moda e no Curso de Licenciatura em Artes Visuais modalidade EAD. Tem experiência na área de Moda , com ênfase em Design de Vestuário, atuando principalmente nos seguintes temas: Teoria Queer, Imagem Masculina, Modelagem Plana e Tridimensional e Tecnologias da Confecção.

Flávio Pereira Camargo – Doutor em Literatura pela UnB ; Doutor e Mestre em Letras e Linguística (Estudos Literários) pela UFG. Fez Residência Pós-Doutoral em Estudos Literários no Programa de Pós-Graduação em Estudos Literários, da Faculdade de Letras, da UFMG. Atualmente, é Professor Adjunto de Literatura Brasileira da Universidade Federal do Tocantins, atuando na Graduação e na Pós-Graduação. Tem experiência na área de Letras, com ênfase em Estudos Literários, atuando principalmente nos seguintes temas: narrativa brasileira moderna e contemporânea; narrativa metaficcional; narrativa narcisista; teoria e crítica literária; literatura e identidades culturais; literatura e homoerotismo; literatura, estudos de gênero (gender) e suas interfaces com a educação.