

2 Vestuário e tecidos como objetos de exposições estéticas

Em sua edição de 20 de abril de 2011, o jornal *The New York Times* trouxe um artigo em seu caderno *Fashion & Style* (Moda e Estilo), cujo título era o seguinte: *Museums Are Finding Room for Couturières* (museus encontram salas para os costureiros). O artigo chamava a atenção para a quantidade e frequência de exposições de moda que vêm acontecendo em museus de arte na Europa e Estados Unidos e inclusive em países do Oriente, mais precisamente Japão e China, passando por Moscou e Cingapura, e que se tem constituído em atrações que têm provocado um crescimento considerável no número de visitantes nesses museus.

A responsável pela matéria relata a desenvoltura que a Senhora Dede Wilsey¹, presidente do conselho e filantropa do *De Young Museum*, em São Francisco, um mês antes da publicação daquela matéria, em seu vestido de cetim branco e rendas pretas, criação de Oscar de la Renta, circulava, como se fosse uma *Getty*², entre convidados políticos e magnatas de negócios, durante a noite de gala da abertura da exposição "Balenciaga e a Espanha". Seus brincos e colares de diamantes que caíam em forma de cascata, sobrepondo seu corpete, deixavam claro que os milhões de dólares que ela doou para ajudar a reconstruir o Young não lhe trouxeram grandes dificuldades.

A Senhora Dede Wilsey nesta noite de gala, como sua grande *patronesse*, cumpria o seu papel de manter uma "missão-tradição" que a partir do final do século XIX e início do século XX fora assumido por uma elite de homens de negócios e banqueiros norte-americanos que trouxeram o modelo de museu europeu para os Estados Unidos e o adaptaram para as novas circunstâncias políticas e sociais. Na Europa, a abertura de museus públicos de arte, como por exemplo o Louvre, em Paris, e a National Gallery em Londres, serviram a propósitos ideológicos com a

¹ Diane B. Wilsey, conhecida como Dede Wilsey, é uma *socialite* e filantrópica residente em São Francisco, viúva do milionário Al Wilsey. Filha de um embaixador, seu pai foi chefe de protocolo na Casa Branca no governo de Eisenhower. Após a morte do ex-marido, ela continuou a ser figura de destaque nas esferas artísticas e culturais de São Francisco, onde liderou a reconstrução do Museu De Young, em Golden Gate Park, além de assumir a liderança para manter inúmeras organizações do mundo da arte, como o San Francisco Ballet. Dados obtidos na reportagem sobre a exposição no Caderno de Arte do *The New York Times*, edição de 05 de maio de 2011.

² Jean Paul Getty, um milionário da indústria do petróleo, proprietário da Getty Oil Company. Grande colecionador e patrocinador das artes, ele construiu em vida um museu em sua homenagem (apesar de ter falecido antes da abertura), o J. Paul Getty Museum, em Malibu, Califórnia. A sua atuação como incentivador das artes exemplifica a associação de uma elite endinheirada, com o mundo dos museus com propósitos pessoais e acima de tudo políticos.

emergência do Estado-Nação burguês e tinham como propostas em se constituírem de novos rituais de civilidade.



Figura 01 – Heidei Schumann, fotografia da exibição *Balenciaga e a Espanha* do Young Museum, São Francisco, publicada no The New York Times, em 20 de abril de 2011.

Já os primeiros museus americanos, conforme observa Carol Duncan (1995), em suas impressionantes estruturas arquitetônicas neoclássicas, situadas em grandes parques, foram conscientemente copiados dos museus europeus, conservando o museu de arte público como um ritual que deixa visível os ideais do Estado republicano em moldar o público e teatralizar a unidade da nação. Para ser um símbolo cívico eficaz, o museu teve que construir o visitante como um cidadão ideal burguês, um indivíduo com interesses e necessidades muito diferentes das do cortesão ou visitante aristocrático, implícita nas antigas formas de exibir arte.

Duncan, em seu estudo sobre museus de arte nos Estados Unidos, chega à conclusão de que os museus públicos de arte, a exemplo do Metropolitan, em Nova York, ou o Instituto de Artes, em Chicago, entre tantos outros, não foram fundados em oposição a importantes espaços de rituais de arte já estabelecidos e nem se constituíram em mudanças radicais em relação aos museus de arte europeus. Assumiram a mesmas formas, mas com significados peculiares do outro lado do Atlântico, como a afirmação a uma comunidade internacional da identidade dos Estados Unidos como uma sociedade burguesa em pleno desenvolvimento, de igual para igual entre as outras grandes nações do mundo ocidental.

Em relação aos motivos pelos quais os magnatas americanos do mundo dos negócios que fundaram museus de arte públicos, eram complexos e contraditórios. Duncan (1996) vê uma mistura de ambições pessoais e públicas, elitistas e sentimentos

democráticos, o que podemos perceber em sua estrutura para estes dias, e como seus fundadores, muitas vezes procuraram declarar que as novas instituições foram criadas para tornar as cidades dos Estados Unidos mais civilizadas, mais versadas e belas, como as capitais europeias. Joseph Choate Hodges, renomado advogado fundador do Metropolitan, declarou que "o conhecimento da arte em suas mais altas e belas formas tenderiam diretamente a humanizar, educar e refinar um povo trabalhador e com visão prática".³ Ele expressa em sua fala as convicções e desejos de muitos homens de sua estirpe de que os museus de arte, assim como a própria arte, de alguma forma transformariam as cidades americanas, elevando as almas de seus habitantes acima das preocupações materiais da vida.



Figura 02 – R. Collerd. *Vestido Roberto Capucci*. Exibição no The Philadelphia Museum of Art, publicado no *The New York Times* em 20 de abril de 2011.

A invocação de sentimentos sublimes como os relatados, ainda se faz presente nos dias de hoje entre esses grandes patrocinadores, mas sem dúvida muitos abraçaram sinceramente esta causa, mas acima de tudo é uma postura de elite, uma espécie de *habitus*, para lembrar Pierre Bourdieu, como predisposições assumidas no processo de aprendizado de vida por pertencer a um determinado grupo. No entanto, como o financista, banqueiro, colecionador e filantropo das artes nos Estados Unidos, que dominou as finanças corporativas e a consolidação industrial americana na virada para o século XX, John Peron Morgan, disse uma vez, "um homem sempre tem duas razões para as coisas que ele faz, uma boa e uma verdadeira".⁴ Além de sua

³ Duncan, 2007, p. 54, tradução livre do autor.

⁴ Idem

proposta de poder civilizador, museus de arte e os produtos da alta cultura são essencialmente instrumentos de ampliação do capital simbólico, no sentido que trabalha Pierre Bourdieu em seu livro *Economia da Trocas Simbólicas* (2005), e com isso autêntico meio de distinção social para aqueles que os têm.

Banqueiros republicanos, comerciantes e advogados que patrocinaram os primeiros grandes museus de arte públicos americanos, assim como boa parte de seus atuais grandes beneméritos, detinham ou controlavam partes enormes de capital nos Estados Unidos. Portanto, a empreitada relativa aos investimentos em arte foi e continua sendo um processo de obtenção de ambos, prestígio social e político e, atualmente, as exposições de moda entram neste contexto. “O poder da alta cultura para identificá-los como membros de uma rede social de elite, com ligações internacionais não era simplesmente um luxo, era necessário aos seus objetivos políticos e econômicos” (Duncan, 2007: 54).

O entendimento dos rituais dos museus de arte e seus propósitos é o caminho para se entender o sucesso de público e de mídia das exposições de moda nestes espaços e também a atuação de patrocinadores, liderados quase sempre por uma personagem de vulto, proveniente dos altos escalões da sociedade americana, o patrono. Mas voltando à abertura da exibição sobre a moda de *Balenciaga* no De Young Museum, estas *grand-opening* são um momento simbólico em que participam os grandes beneméritos do museu, celebridades do mundo da arte, dos negócios, além de presidentes e diretores de empresas que veem no processo de financiamentos destas exposições uma resposta criativa para os objetivos específicos de *marketing* das organizações, entre outros. A noite de gala também é uma forma de arrecadação de fundos. Segundo a representante do The New York Times que cobria a noite de abertura da exposição no De Young, a organização passou a informação de que foram distribuídos convites individuais, ao custo de U\$ 2.500, mas como este valor é simbólico e há uma arrecadação que acontece durante o evento, nesta noite, chegou-se a U\$ 1,2 milhões de dólares americanos, referentes a valores recebidos de doações para o financiamento da mostra.⁵

A arrecadação na festa do *black-tie* do De Young, mesmo com a satisfação expressa pela organização devido ao seu sucesso financeiro, é um valor modesto

⁵ Geraldine Fabrikant, *Museums Are Finding Room for Couturiers*. Caderno Fashion & Style do The New York Times, edição de 21 de abril de 2011.

comparado a outras exposições de moda em grandes museus tradicionais. Por exemplo, no The Metropolitan Museum of Art, a exibição *Alexander McQueen: Savage Beauty*, em homenagem ao designer⁶ de moda britânico, entre 04 de maio a 07 de agosto de 2011, em sua noite de gala, conseguiu arrecadar em torno de US\$ 9 milhões de dólares americanos⁷, e em seu primeiro dia de exibição atraiu por volta de 5.100 visitantes, só perdendo para exposição dedicada a Vicent van Gogh, que aconteceu no mesmo museu em 2005, com aproximadamente 5.400 visitantes e ao todo, neste mesmo dia, foram vendidos 600 catálogos da mostra.⁸

Os museus em geral expõem indumentárias, de forma mais ampla, como registros do passado de importantes civilizações, a exemplo da civilização egípcia e romana. As roupas funcionam como exemplos para confirmação de uma história milenar. Curiosamente, são justamente roupas que têm atraído milhares de pessoas aos museus e não são os *kalasiris* egípcios, indumentárias etruscas, os *chitons* da Grécia antiga ou as túnicas romanas de milhares de anos, mas sim *designs* criados há poucas décadas por designers contemporâneos como Chanel, Courrèges, Vivienne Westwood, Alexander McQueen.

Por volta de trinta anos atrás, não era prática comum guardar em acervo parte de uma coleção; hoje, todas as marcas estão com seu passado em constante construção. Não é menos importante o fato de que suas histórias são usadas como inspiração. Por isso, a primeira exibição deste tipo aconteceu em 1983, com criações de Yves Saint Laurent, quando a Senhora Diana Vreeland⁹, responsável pelo Costume Institute do Metropolitan Museum de Nova York, a partir de um vestido único de

⁶ A partir daqui, em alguns momentos, denomino a atividade tradicional do costureiro da alta costura francesa como designer. Devido a uma nova configuração social, ele não é mais o dono de seu negócio, e sim um projetista dentro do negócio. Sobre esta questão, o artigo de Diane Crane “La mode”, em Heinich e Shapiro (2012), nos apresenta as razões pelas quais podemos considerar o costureiro da alta costura como designer projetista, e o resultado de seu trabalho como designs. Caroline Evans, em seu livro *The Mechanical Smile* (2013), e Nancy Green, em *Ready-to-Wear and Read-to-Work* (1997), constroem um panorama esclarecedor da atuação dos *Couturières* franceses, e mostram que eles, apesar de internamente protagonizarem a construção de uma “aura” de criadores de objetos exclusivos, eles estavam envolvidos em processos industriais voltados para a exportação de produção em grande escala, atuavam na realidade como designers projetistas. A autodenominação de *Couturière* funcionava como uma espécie de distinção no sentido que trabalha Bourdieu (2011).

⁷ Eric Wilson, *At the Met, McQueen’s Final Showstopper*. Caderno Fashion & Style do The New York Times, edição de 29 de julho de 2011.

⁸ Idem.

⁹ A Senhora Diana Vreeland dedicou sua vida à moda, trabalhando de 1931 a 1971 para revistas, tais como a *Harper’s Bazaar* (1937–1962), *Vogue* (1963–1971) e à frente do *Costume Institute* do *The Metropolitan Museum of Art*, em Nova Iorque, até sua morte em 1989.

renda que fazia parte do acervo, começou a solicitar doações de roupas de Costureiros renomados a mulheres ricas americanas. De lá para cá, este tipo de evento passou a marcar presença definitiva na programação do museu. O resultado de público destes *shows* pode ser percebido nos resultados publicados pela direção do Metropolitan para o ano fiscal de 2011-2012¹⁰, que dá conta de que cerca de 6,3 milhões pessoas visitaram as exposições que ocorreram naquele ano. É a cifra mais alta alcançada até hoje desde que o museu começou a contabilizar o número de visitas, há mais de 40 anos atrás. Várias exposições contribuíram para o ano recorde, incluindo as mostras "A coleção dos Steins: Matisse, Picasso e a vanguarda parisiense", que atraiu 324 mil visitantes, "Retratos Renascentistas de Donatello a Bellini", que atraiu 205 mil visitantes, mas nenhuma conseguiu alcançar, mesmo de longe, a maior audiência deste período que coube ao designer Alexander McQueen em "*Savage Beauty*," que atraiu 662.000 visitantes.

O Metropolitan Museum não cobra entrada, mas para ajudar a cobrir os custos das exposições, recomendam encarecidamente o pagamento da admissão, cujos valores solicitados (em 2012) são: adultos U\$ 25, idosos (acima de 65 anos) U\$ 17, estudantes U\$ 12. Somando ao faturamento da bilheteria, existe todo um conjunto de entretenimento, às vezes definitivo, às vezes temporário, montado nas instalações do museu, tais como restaurantes, cafés, livrarias, lojas de *souvenirs*. Nestes lugares são vendidos *banners*, catálogos, brindes, vídeos, incluem também *boutiques*, entre outros, e todos com oferta de objetos referentes às exposições. Somando a venda de produtos à arrecadação direta da admissão individual e às doações de patrocinadores particulares e corporativos, o volume de dinheiro que circula em um evento como este pode alcançar dezenas de milhões de dólares americanos.

A explosão de exposições em museu é apenas uma imagem do que aconteceu com a moda em si neste milênio. Com a força da tecnologia, imagens instantâneas e participação global, a moda tem se desenvolvido de uma paixão para alguns a um fascínio e entretenimento para todos. A razão de tantas exposições é simples: a moda atrai um grande público e é sucesso de "caixa", por isso dá para explicar a ânsia de museus para abraçarem a moda.

¹⁰ Informação do ano fiscal de 1912 em: <http://www.metmuseum.org/about-the-museum/press-room/news/2012/attendance>. Acesso em 02 de fevereiro de 2013.

As mostras das grandes cidades americanas e europeias ajudaram a legitimar as exposições de moda para museus menores e fornecem um modelo de como levantar fundos. Na Europa, estas exposições aconteciam geralmente em museus especializados em moda, a exemplo do Musée des Arts Décoratifs ou Palais Galliera, em Paris. Em Londres, elas aconteciam no setor dedicado ao vestuário e têxteis do Victoria & Albert Museum, mas hoje não é mais a regra. Assim como aconteceu na América do Norte, a moda também seduziu outros espaços voltados para mostras de arte. Para o curador encarregado do Costume Institute do Metropolitan de Nova York, o que aconteceu foi uma mudança do que ele classificou de "mudança geracional", acrescentando: "Até cerca de 10 anos atrás, havia uma relação difícil entre museus e a moda. Mas hoje há mais diretores de museus que estão envolvidos na moda contemporânea".¹¹ Estas mostras são projetadas para serem itinerantes e, em geral, envolvem mais de um museu, com isso diluem os custos e ampliam a audiência. Por exemplo, a mostra *The Fashion World of Jean Paul Gaultier: From the Sidewalk to the Catwalk* foi organizada pelo Musée des Beaux-Arts de Montréal, Canadá, seguiu carreira pelo Dallas Museum of Art, em Dalas, De Young em São Francisco, Califórnia, Fundação Mapfre Instituto de Cultura, em Madrid e a *Kunsthal* em Rotterdam, na Holanda.



Figura 03 – Pierre Antoine. *Vestidos de Madame Grès*. Musée Bourdelle.
Fonte: The New York Times, Paris, edição de 18 de abril de 2011.

Em meados de 2011, em um determinado momento, havia pelo menos uma dúzia de museus renomados em todo o mundo que estavam oferecendo exposições de moda, além de exposições em galerias ou até mesmo em lojas de departamentos,

¹¹ In: Geraldine Fabrikant, *Museums Are Finding Room for Couturiers*. Caderno Fashion & Style do The New York Times, edição de 21 de abril de 2011.

e a grande maioria poderia ser acessada – em parte – virtualmente. Além das exposições de Alexander McQueen no Metropolitan de Nova York e Balenciaga no De Young de São Francisco na Califórnia, outras exposições de características semelhantes chamaram a atenção pelos locais que ocorreram, espaços consagrados para mostras de arte, ou mesmo pelo número de visitantes que foram atraídos pelos projetos desses designers. Entre essas mostras, podemos citar: a exposição conceitual dedicada ao estilista Hussein Chalayan que aconteceu no Musée des Arts Décoratifs em Paris. No Grand Trianon em Versailles houve uma exposição denominada "De volta ao século XVIII na Moda", um encontro da alta costura que exibiu uma interpretação contemporânea do vestuário do século XVIII e reuniu designers que estão ainda hoje produzindo, de Jean Paul Gaultier a Vivienne Westwood, associados a trajes e acessórios históricos. Os vestidos drapeados de Madame Grès participaram de um diálogo entre roupas e escultura, no Musée Bourdelle, em Paris, concebido pelo diretor de criação do *Musée du Palais Galliera*.



Figura 04 – Coleção Saint Laurent, inspirada nos figurinos dos Ballets Russes, 1976. Acervo: V & A Museum.

O *enfant terrible*, Jean Paul Gaultier, esteve presente em *From the Catwalk to the Sidewalk*, no Museu de Belas Artes de Montreal. A exibição marcou 35 anos de sua atuação no design de moda, e o evento seguiu carreira, passando posteriormente por Dalas, São Francisco, Madrid e Roterdam. Multidões se concentraram nas filas para adentrar ao Museu Pushkin, em Moscou, para ver "Inspiração Dior", num jogo de contrastes com grandes obras da arte moderna concebido pela Maison Dior. Na mesma linha, Chanel foi revivida em *Chanel Culture*, no Museu Nacional da China em Pequim (NAMOC) e, em seguida, no Museu de Arte Contemporânea de Xangai

(MOCA). Em Londres, a Barbican Art Gallery recebeu a exposição *Future Beauty: 30 Years of Japanese Fashion*, que destacava a trajetória dos estilistas da vanguarda japonesa, como Issey Miyake e Rei Kawakubo. Louis Vuitton ganhou espaço no Musée Carnavalet, com dezenas de croquis, fotos e malas antigas, cuja exibição, *Voyage en Capitale*, procurou desvendar a trajetória da grife desde 1854. Já no museu do Fashion Institute of Technology, em Nova York, a designer Vivienne Westwood foi o tema da exposição, *Vivienne Westwood, 1980-89*, que mostrou as mudanças de estilo proposto por ela e seu suposto impacto na moda, especialmente no cenário londrino na década de 1980. No Victoria & Albert Museum, em Londres, a mostra *Diaghilev and the Gold Age of the Ballets Russes* exibiu criações de figurinos por artistas das vanguardas destinados a *performances* da companhia e que tivera forte influência na moda da época.

Para o ano de 2012, em sua página *online*, a Revista Marie-Claire¹² recomendava dez exposições de moda em museus, entre elas, em Randolph, Carolina do Norte, a exibição *Chanel: Designs for the Modern Woman*, no Mint Museum, com mais de 50 obras da lendária designer francesa, incluindo uma seleção de ternos, roupas de noite e acessórios de moda. No Museu de História Natural em Chicago, a história da alta-costura do designer Charles James e seu legado, em *Charles James: Genius Deconstructed* (Charles James: a desconstrução de um Gênio), exibiu 15 projetos mais emblemáticos realizados entre 1928-1958 e uma ampla coleção representativa de seu trabalho. Depois de ter passado pelo Musée des Beaux-Arts de la Ville de Paris, no Petit Palais, a *Retrospective* de Yves Saint Laurent foi para o Denver Art Museum, no Colorado, Estados Unidos, e explorou o trabalho do designer, focando nas transições de sua obra. A curadoria do Costume Institute do Museu Metropolitan, em Nova York, propusera um diálogo entre 80 projetos de duas designers italianas, Elsa Schiaparelli, das décadas de 1930-40 e a contemporânea Miuccia Prada. No Victoria & Albert Museum, em Londres, a mostra *Ballgowns: British Glamour Since 1950* (Vestidos de baile: o *glamour* britânico desde 1950) apresentou mais de 60 vestidos de bailes, festas de gala usados em cerimoniais da realeza britânica e *shows* de premiação de Hollywood. Na coleção peças de

¹² Assunto disponível em: <http://www.marieclaire.com/blog/fashion-museum-exhibitions>, acesso em 29 de novembro de 2011.

proprietárias, tais como Princesa Diana e Sandra Bullock, projetadas por designers como Alexander McQueen, Vivienne Westwood e Hussein Chalayan, entre outros.

As possibilidades que estão sendo ofertadas pelos museus, em termos de projetos de mostras, certamente transformaram a forma como os designers (costureiros) tratam seus próprios arquivos, a construção de acervos de peças de suas coleções que poderão ser utilizados, no futuro, em um espaço de exibição próprio, ou mesmo em exposições individuais em museus de arte. Em Getaria, Espanha, local de nascimento de Cristóbal Balenciaga, um novo museu dedicado à sua moda foi construído, cuja exibição conecta peças exclusivas a seus proprietários originais. Segundo o curador do museu, Hubert de Givenchy, foi o resultado de décadas de convencimento de senhoras consumidoras de alta costura para que realizassem doações.¹³

A presença de maior público nos museus que abraçam exposições de moda é um fenômeno de fato, mas o romance entre diretores de museus e o mundo da moda nem sempre está livre de tensões. Por trás da pressa em arrebatar vestidos de gala para exposições, existem ferozes divergências filosóficas entre os membros de conselhos, diretores de museus, curadores e críticos sobre o que é arte e o que não é, além da sujeição à sedução de grandes conglomerados financeiros, proprietários de marcas de modas. O Metropolitan foi criticado em 2005, quando da exposição *Chanel*, subvencionado pela Maison, surgiram duras críticas alegando que havia forte eminência de que a mão de Karl Lagerfeld, o estilista da Chanel na época, estava muito evidente. A mostra de Giorgio Armani no Solomon R. Guggenheim Museum, em Nova York, em 2000, causou polêmica porque o designer era um de seus benfeitores. Algumas posições de curadores chegam à completa oposição, como as de Dilys Blum, curadora de roupas e têxteis no Museu da Filadélfia, em declaração ao caderno de moda do *The New York Times*¹⁴, disse que evitava mostras em que os designers são os curadores de suas próprias exposições. "Nós não queremos ser um veículo de publicidade para uma marca", disse ela. "Os designers mais conhecidos são aqueles em cujos espaços em revistas de moda contribuem com maior quantidade

¹³ Suzy Menkes. *Gone Global: Fashion as Art?* *The New York Times*, Caderno de Moda, Edição 05 de julho de 2011.

¹⁴ In: Geraldine Fabrikant, *Museums Are Finding Room for Couturiers*. Caderno Fashion & Style do *The New York Times*, edição de 21/04/2011.

de publicidade. O público olha para eles como árbitros do gosto, mas este gosto realmente é distorcido".¹⁵

Muitos administradores de museus não estão particularmente interessados em moda, porque geralmente moda não é considerada como arte, e esses *shows* acontecem em museus de arte. Eles reconhecem que exposições de moda são bem aceitas pelo público, constituído, em sua maioria, por mulheres, e os diretores estão conscientes disso. Na opinião do crítico de arte Dave Hickey, professor da Universidade do Novo México, colunista das revistas Rolling Stones, Art News, Art in America, Artforum, Harper's Magazine e Vanity Fair, o excesso de espaço, em parte, explica o frenesi de moda, e ele defende que um dos trabalhos de um museu é ignorar o que é arte ruim: "O grande problema é que existem muitos museus com muito espaço para preencher. Eu não vejo por que eles não devam preenchê-los com Balenciaga, em vez de algum artista *hippie* do Colorado. Os bons designers são artistas e eles são interessantes".¹⁶ Com o excesso de espaço associados a um maior público feminino que frequenta museus, quem se beneficiou foi a moda.

Os imensos *outdoors* espalhados pelas grandes cidades onde se localizam esses museus, anunciando estas exposições, os espaços dedicados a debates e opiniões de críticos e curadores e as polêmicas que geram, são levados ao grande público pela mídia escrita, televisiva e digital e oferecem, mesmo para quem estiver longe destes locais, as condições de acompanhá-las nos cadernos de arte ou moda, em programas de televisão e em *sites* patrocinados, obviamente, por nada menos do que uma *Moët & Chandon*, ou mesmo por *Relógios Cartier*. Neste sentido, conclui-se que as receitas financeiras não são somente obtidas localmente e sim globalmente.

Além das receitas tradicionais de bilheterias e arrecadações de fundos por patrocinadores, a mercantilização de objetos relacionados às exposições nos próprios locais durante as mostras, ou que podem ser adquiridos *online* pelas grandes distribuidoras mundiais, por exemplo, a *amazon.com*, ou mesmo no próprio *website* do museu e receber confortavelmente em sua casa em qualquer lugar do interior de Minas Gerais, em menos de duas semanas, com garantia de entrega pela *DHL* ou *Federal Express*, é a prova de que estes museus foram seduzidos pela possibilidade de ampliar suas receitas.

¹⁵ In: Geraldine Fabrikant, *Museums Are Finding Room for Couturiers*. Caderno Fashion & Style do The New York Times, edição de 21 de abril de 2011, tradução do autor.

¹⁶ Idem, tradução livre do autor.

Assim como os espetáculos de Ópera que atravessam o Atlântico ou mesmo o Pacífico da noite para o dia, em uma compreensão de espaço e tempo de que fala David Harvey em “A condição pós-moderna” (2010), jamais vistas em outras épocas, ou mesmo como um *Cirque du Soleil* em seus espetáculos com carreira itinerante, as exposições de moda estão ajudando a preencher os vazios tão falados das salas de museus, que de problema virou uma solução para a Indústria Cultural. Indústria Cultural no sentido do termo que foi concebido por Adorno e Horkheimer (2009), a fim de sinalizar a situação da arte na sociedade capitalista industrial. Para os filósofos e sociólogos alemães, a arte (no nosso caso objetos de moda), seria tratada simplesmente como objeto de mercadoria, estando sujeita às leis de oferta e procura do mercado, em que as produções artísticas e culturais são organizadas no contexto das relações capitalistas de produção, uma vez lançadas no mercado, passam a ser consumidas.

A atuação da Indústria Cultural, mais precisamente o engajamento das administrações dos museus de arte no sistema, no intuito de gerar demanda para os espaços que gerenciam, precisamente acolhendo a moda como atração que até então não era bem-vinda nestes espaços, pode ser entendida a partir dos estudos realizados François Colbert sobre o mercado de arte, em seu livro *Le Marketing des Arts et de la Culture* (1994) e nos desdobramentos, a partir daí, em diversos artigos e seminários que se sucederam.

Para Colbert, a partir de uma perspectiva *de marketing*, a “idade de ouro” do setor cultural aconteceu entre 1960 e 1990 e na verdade, este período foi marcado por um *boom* sem precedentes na demanda por produtos culturais, impulsionada por uma série de tendências fundamentais, superando até mesmo a demanda por entretenimento relacionado com práticas esportivas. Isto ocorreu por volta de 1975. Em seus estudos, ele conclui que ainda hoje a demanda por produtos culturais supera demanda de eventos esportivos (Colbert & al, 2007).

Colbert identifica o que ele denomina de “era de ouro” do mercado de arte, a época que coincidiu com a ampliação da filantropia, das possibilidades de patrocínio e ação dos governos, no suporte financeiro oficial ao longo destes anos às atividades artísticas. Ele observa que apesar do fim do crescimento mundial destas três fontes de receita nas últimas duas décadas, o aumento no número de organizações concorrentes para esse apoio não parou e o campo da arte está mais dinâmico do que nunca e, em termos de *marketing*, pode-se dizer que o ciclo de vida do setor não só

atingiu a maturidade, mas está totalmente saturado, com demanda por apoio superior à oferta por uma larga margem (Colbert, 2009).

Na opinião de Colbert, são cinco fatores principais que propuseram um impacto positivo substancial para que se estabelecesse esta demanda durante as três “décadas de ouro”,¹⁷ são: o crescimento populacional, o aumento da renda familiar, mais tempo de lazer, uma população com maior índice educacional e o fenômeno conhecido como a emancipação da mulher, que viu boa parte da população feminina que até então tinha de se ocupar com a educação de filhos e dos afazeres domésticos, adentrar em massa para as universidades e para o mercado de trabalho

Ao olhar estes desenvolvimentos após a Segunda Guerra Mundial, vamos encontrar a era do *baby-boom*.¹⁸ Segundo Colbert, o fenômeno provocou um rápido crescimento na população de 5% a 6% ao ano, cujos jovens desta geração atingiram a idade de consumo em 1960, formando uma onda maciça de novos consumidores. Ao mesmo tempo, os salários reais de certa forma subiram (retirando o efeito da inflação), ao mesmo tempo em que o número de horas trabalhadas semanalmente continuou por diversas razões a diminuir. Outro fator primordial foi a democratização da entrada no ensino superior, principalmente em países europeus e nos Estados Unidos, o que veio oferecer a uma maior parcela da população o acesso ao ensino mais avançado. Sob a influência desses quatro fatores, a demanda por produtos de consumo e lazer subiu rapidamente.

Colbert observa que diante das opções de lazer disponíveis, os consumidores do sexo feminino optaram maciçamente por teatro e a frequência a museus. Os eventos esportivos também experimentaram uma crescente audiência, já que a população masculina também cresceu no mesmo ritmo, assim como o tempo disponível para lazer e renda também aumentou. No entanto, os consumidores do sexo feminino não compartilharam por esta atração pelos esportes. Seguiu-se um súbito aumento na demanda por produtos culturais, impulsionado por consumidores do sexo feminino. Esta demanda, por sua vez desencadeou a criação de todos os tipos de organizações culturais, com o incentivo de governos e com o apoio do setor privado (nomeadamente sob a forma de patrocínios), que viu nestes uma

¹⁷ Aqui é bom notar que Colbert quando fala de mercado de arte, inclui o mercado norte-americano e europeu e também o mercado japonês. Ele não trata da arte fora deste circuito.

¹⁸ O termo é uma definição genérica para o coletivo de crianças nascidas durante uma explosão populacional.

oportunidade de se chegar aos seus próprios consumidores. Por volta de 1975, já havia sinais claros de que a demanda por produtos culturais já estava ultrapassando a demanda por eventos esportivos.

A década de 1980 viu uma diminuição gradual dos efeitos produzidos por aqueles fatores que levaram ao rápido aumento da demanda por eventos culturais. Nesta década, segundo Colbert, a população passou a crescer a um ritmo muito mais lento (menos de 1%) nos países por ele considerados, a renda real havia se estabilizado, assim como a semana de trabalho e o ensino superior tornou-se a norma. Na década de 1990, a inclinação anterior, fortemente positiva do crescimento da curva de demanda de lazer, começou a declinar com crescimento cada vez mais reduzido. O mercado estava começando um processo de saturação e com a chegada de novos empreendimentos, novos produtos de arte continuaram a surgir, inundando um mercado no qual os artistas já estavam lutando para sobreviver.

O outro ingrediente importante, relativo à demanda por produtos culturais, especialmente em países industrializados, na opinião de Colbert, foi a chegada maciça de imigrantes de culturas completamente diferentes, população esta que não possuía relações de afinidade com o tipo de arte que estava sendo produzido para a maioria da população. Enquanto isso, os governos altamente endividados eram, cada vez mais, incapazes de satisfazer os pedidos de financiamento que atendessem a comunidade artística, cujas demandas competiam com as necessidades do setor de saúde, das instituições de ensino superior e de muitas outras causas sociais.

Foi nesta perspectiva de competição acirrada pela audiência e de ocupação dos espaços nos museus, quando alguns foram até adaptados ou ampliados para que tivessem mais locais destinados às mostras e ao conjunto de entretenimento paralelo que ocorrem junto às exposições, é que diretores dos museus de arte resolveram arregaçar as mangas e foram à luta para não perder a audiência. Outro fator que deve ser observado foi a transformação destas exposições em grandes atrações turísticas, principalmente na Europa e nos Estados Unidos, com o surgimento das empresas aéreas *low-cost*. É comum, hoje em dia, tomar um avião pela manhã em Berlim, ir à Paris para ver uma mostra de um artista ou de um designer aos preços de uma entrada para um espetáculo de ópera.

Foi essa a adequação dos museus ao sistema da Indústria Cultural, que além de ampliar a frequência nas salas, passou também a oferecer, em paralelo, um leque, sem precedentes de opções de mercantilização de produtos relativos às mostras.

Exibições de designers consagrados, da noite para o dia, viraram grandes eventos culturais e a moda que sempre foi um atrativo para as mulheres, aproveitou desse crescimento de demanda feminina por entretenimento, e, de certa forma “artificada”, no sentido que fala Nathalie Heinrich, se transformou em grande atração para além das coleções exibidas nas passarelas das semanas de moda.



Figura 05 – Mostra *Inspiration Dior*, Museu Pushkin, Moscou. Disponível em: [http://www.arts-museum.ru/events/archive/2011/04/exhibition Dior/index.php?lang=en](http://www.arts-museum.ru/events/archive/2011/04/exhibition%20Dior/index.php?lang=en). Acesso: 20 de março de 2014.

2.1 A moda “artificada” é a atração do momento

A moda nos museus está alterando significativamente a forma de exibição nestes espaços, com a utilização intensa de recursos tecnológicos, mais adequados à cultura midiática do meio. A maneira espetaculosa que os desenvolvimentos dos designers são apresentados não é a regra, geralmente se tem usado os rituais tradicionais convencionados para mostras de arte, quando tecidos são exibidos, estão quase sempre sobre paredes brancas, muitas vezes emoldurados, quando peças vestidas são apresentadas como se esculturas em amplos espaços vazios, de forma a se constituir em um espaço de contemplação. Pode-se dizer que a sujeição, nestas exposições, dos designs de moda aos rituais dos museus de arte, se constitui em tentativa de “artificação”, ou seja, de transformá-los, mesmo de forma parcial, em arte como forma de adequação ao discurso destes espaços, local de contemplação pura, segundo a estética kantiana e, ao mesmo tempo, gerar uma aura artística para esses objetos reproduzíveis, conforme ressaltou Walter Benjamin em sua reflexão sobre *A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica* (1999).

Os projetos de vestuário sujeitos aos rituais das mostras de arte nessas exposições dos designers, que trabalhavam ou trabalham especialmente para a alta costura ou para o *prêt-à-porter*¹⁹ de luxo, não têm a mesma intenção de se transformar no que foi denominado a partir dos anos 1970 de *Artwear*. Para Melissa Leverton (2005), curadora da mostra *Artwear, fashion & anti-fashion*,²⁰ no Fine Arts Museum em São Francisco, nos EUA, o termo serviu para designar em sua forma original, arte em vestes, que demandam têxteis artesanais, criados a partir de processos tradicionais, pensados e produzidos em peças únicas por um artista/artesão têxtil. Ela vê estes objetos enraizados em ambas práticas, na arte e na arte de criação de fibras e que procurou se definir como alguma coisa em separado da moda, concentrando-se em técnicas trabalhosas de fazer tecidos, utilizando formas de se produzir vestuários étnicos, enfatizando obras únicas feitas por uma única mão, ou, às vezes, por dois ou mais artistas em colaboração uns com os outros, diferentemente da execução por múltiplos artesãos sob orientação de um designer.



Figura 06 – K. Lee Manuel. *Vestidos de Noite*, 1968. Catálogo da Exibição *Artwear*. Museu de Belas Artes de São Francisco, Califórnia, 2005.

A *artwear* em sua maior parte é destinada para o uso formal ou cotidiano, mas também pode conectar-se com *performances*, arte conceitual e, nestes casos, ser realmente usável ou não. Leverton (2005) observa que a comunidade de indivíduos que utiliza da arte em vestuário, concebe e exhibe sua produção em termos de armadilhas formais do mundo da arte, ao ver a si mesmos como artistas e não como designers. Nomeando suas obras e temas e insistindo que seus trabalhos, enquanto

¹⁹ Pronto para vestir.

²⁰ Exibição realizada de 14 de maio a 30 de outubro de 2005.

funcionais, também pode ser não funcionais, estes indivíduos artistas redefinem a criação de roupas como arte e não como moda.

Artwear ou arte em suporte vestuário, pode ser percebida como produto do embate no ocidente pós-industrial da arte *versus* artesanato, em que o artesanato exige uma validação de igual para igual com a arte e a arte procura manter uma distância que lhe convém. Ela opõe-se veemente à relação que fazem dela constantemente para com a moda, apesar de ser onde busca muitos de seus procedimentos, mas procura uma independência em seu desejo de alcançar o reconhecimento como arte. A história da *Artwear* ao longo dos últimos 40 anos se constituiu de fronteiras um tanto quanto indefinidas, como arte, moda, arte para ser usada e que, atualmente, muitos agentes legitimadores do mundo da arte tentam realizar a manobra e conversão de uma para outra.



Figura 07 - Debra Rapoport – *Chapéu em arcos e flores*. Exibição *Artwear*, Museu de Belas Artes de São Francisco, 2005. Figura 08 – Nick Kave, *Roupas musicais*. Jack Shainman Gallery, Nova York, 2009. Fotografia do autor.

Leventon (2005) observa que entre as características mais marcantes desse movimento relativo à arte em vestuário estão os valores atribuídos a tecidos feitos à mão, a experimentação sem fim ou não utilitária para contemplar exatamente o quão longe o meio pode se desenvolver, a paixão dos artistas pelo suporte escolhido, a aplicação de técnicas das artes plásticas e a tentativa de distanciamento da moda. Segundo ela, a conexão com a luta pelos direitos das mulheres, fez com que certas características da *artwear* pudessem ser mais bem entendidas no contexto do feminismo dos anos 1960 e 1970, quando artistas envolvidos com o movimento rejeitaram a dominação masculina no estabelecimento dos principais movimentos da arte contemporânea, já que os que trabalhavam e trabalham com o meio têxtil pouco encontraram nestes movimentos algo que lhes pudessem interessar. Ela observa que quem assume o tecido como suporte possui uma atração visceral ao seu meio, são

esmagadoramente do sexo feminino e, muitas vezes, desejam homenagear mulheres que as introduziram quando na infância ao artesanato têxtil, ao mesmo tempo em que procuram investir numa tentativa ousada de se criar um espaço para si na arte, onde o aspecto particular do "trabalho de mulher" poderia finalmente ter um lugar de direito.

O auge da cultura *hippie* dos anos 1970 e início dos anos 1980 foi um trampolim para desenvolvimento da *artwear*, principalmente na costa oeste dos Estados Unidos, na Califórnia. A noção de que o usuário deveria conhecer o seu criador, pessoalmente, ou simplesmente saber que a peça havia sido feita por um indivíduo, em vez de uma indústria, também foi importante, e a primazia desta ligação pessoal entre o artista e o patrocinador alimentaram as questões de gênero e objetivos políticos no meio artístico. Mesmo que o *artwear* tenha evoluído em relação a esses objetivos iniciais, a sensação de conexão continuou a dar-lhe uma relevância e um sentido de exclusivo em nosso mundo cada vez mais mecanizado e saturado de tecnologia.



Figura 9 – Patricia Black. *Veste luminosa*, 1995. *Artwear*, Museu de Belas Artes de São Francisco, Califórnia, 2005. Figuras 10 – Nick Kave, *Roupas musicais*. Jack Shainman Gallery, Nova York, 2009. Fotografia do autor.

Nos anos 1970 e 1980, roupas com apelos artísticos, como símbolo de que o usuário fazia parte dos círculos de artistas ou tinha gosto por apreciá-los, tornaram-se bastante populares entre uma população substancial de mulheres, de classe média, até mesmo aqui no Brasil. Elas viam nessas roupas uma proclamação de que seriam

indivíduos de recursos e gostos iconoclastas, ou seja, avessos ao uso de marcas e que entendiam e apreciavam a arte e cultura, portanto, este foi um aspecto definitivo para a consolidação da roupa como suporte de arte, a *artwear*.

Os objetos que fazem parte das exposições dos designers de moda em museus de arte nas últimas décadas não podem ser considerados como *artwear* no sentido que o termo é utilizado. Afinal de contas, esses projetos não são concebidos como arte e sim como produtos das coleções a serem comercializados ou mesmo peças de divulgação dos lançamentos sazonais, quando apresentados somente em desfiles nas passarelas ou nos editoriais de revistas e não são destinados ao varejo. Assim como a moda da alta costura ou do *prêt-à-porter* de luxo tem para seus usuários diferentes funções, por exemplo, meio de distinção por pertencer a uma classe social, diferentemente dos usuários de vestuários-arte, mais interessados em estar conectados com os movimentos de arte e de valorização do artesanato ao invés de uma marca, assim também são os processos de artificação colocados em prática nas duas categorias. A *artwear* já nasce com o intuito de se constituir em objeto artístico, já com o selo, ao passo que os objetos de moda convencionais da alta costura e do *prêt-à-porter* de luxo são destinados ao circuito comercial e em um segundo passo, quer seja por pertencer aos arquivos do designer/marca, ou recebidos como doação, ou mesmo readquiridos pelas empresas proprietárias das marcas, são inseridos nos rituais dos museus de arte numa tentativa de fazê-los alcançar o estatuto de arte.

Como processo de artificação tem se definido como “um processo de transformação” da “não arte em arte” (Shapiro, 2007) que aumenta o prestígio de uma determinada forma cultural. Entende-se como sendo o resultado de um conjunto de operações, práticas e simbólicas, organizacionais e discursivas, pelas quais os atores entram em acordo em considerar um objeto ou uma atividade como arte. É um processo que institucionaliza o objeto como obra, a prática como arte, os praticantes como artistas, os observadores como público e, neste sentido, que se faz surgir um mundo da arte (Shapiro, 2012). A “artificação”, segundo Shapiro, repousa acima de tudo sobre fundamentos concretos: modificação do conteúdo e da forma da atividade, transformação das qualidades físicas das pessoas, reconstrução das coisas, importação de novos objetos, reagenciamento de dispositivos organizacionais e criações de instituições. Mas existe mesmo esta “artificação” no mundo da moda?

Quem tenta responder a esta questão é a socióloga norte-americana Diana Crane²¹. Crane chama atenção para o fato de que a moda é desenvolvida em vários segmentos: a alta costura, o *prêt-à-porter* de luxo, o negócio de venda de roupas comercializadas sob um nome de uma marca e, finalmente, em empresas de manufatura para o mercado de massa. Neste sentido, ela vê sinais do processo de artificação principalmente nos dois primeiros segmentos, no entanto, são os vestuários e os têxteis destinados a estes segmentos que estão sendo exibidos nas salas dos museus de arte. Outrossim, ela vê uma relação deste processo de forma diferente entre a moda contemporânea e o vestuário criado no passado, *demodés*, mas que tenham adquirido um valor de objeto colecionável.

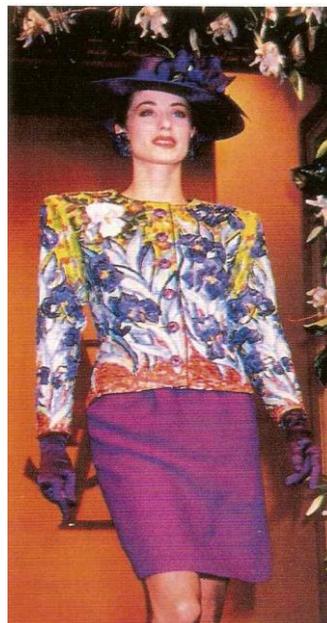
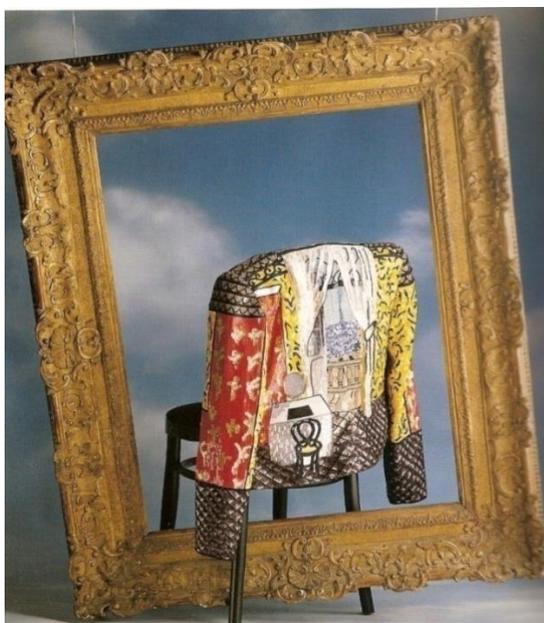


Figura 11 – Jesse Gerrstein. Blazer Yves Saint Laurent de 1985, inspirado na obra de Matisse. Exibição Artwear, Museu de Belas Artes de São Francisco, Califórnia, 2005.

Figura 12 - Blazer Yves Saint Laurent de 1985 na passarela. Catálogo da Exibição Artwear, Museu de Belas Artes de São Francisco, Califórnia, 2005.

Para a sua análise, Crane se limita ao espaço referente à capital da moda ocidental durante dois séculos, Paris, e ao domínio de luxo: a alta costura, o *prêt-à-porter* de luxo e aos objetos de moda de coleções (de acervos). Neste sentido, ela observa que, já na segunda metade do século XIX, os designers de moda que passaram a se autodenominar “Couturier”, não eram os artesãos da forma tradicional, mas quem desenvolvia as ideias que eram concebidas por outros e que este formato adentrou o século XX, quando profissionais, a exemplo de Charles Worth, reivindicaram o estatuto de arte para as suas práticas e para eles o de artista. “Suas

²¹ In: Heinich e Shapiro (org.), 2012, p. 242, tradução livre do autor

obras carregavam seus nomes e suas obras eram protegidas como se obras de suas mentes”.²²

Crane chama atenção para a ascensão artística e social que tiveram os designers de moda, principalmente no período entre guerras, partindo de uma origem inicial na virada para o século XX, de filhos de uma pequena burguesia, muitas vezes de artesãos ou comerciantes de roupas, fios ou têxteis para uma origem familiar mais abastada, o que pode ser evidenciado em suas formações escolares anteriores, médicos, arquitetos, engenheiros, advogados, sinais que estão diretamente relacionados com o prestígio adquirido pela atividade.

Pouco a pouco, os designers de moda, os *couturières*, passaram a se constituir em uma espécie de aristocracia do gosto, conseguindo assegurar para eles parte apreciável da autoridade estética, prestígio intelectual e peso econômico. Até os anos 1980, continuaram a vender esta imagem, identificando-se com a alta burguesia, vivendo em residências de luxo, rodeados de amigos famosos, com o propósito de se projetar como consumidores ideais de seus próprios produtos. Nesta década, a *clientèle* para essas roupas extremamente custosas, feitas de materiais de luxo e que demandavam centenas de horas de trabalho, requerendo mão de obra qualificada, já estava reduzida a uma parcela insignificante, o que levou a maioria das *maisons* a intensificarem suas linhas de *prêt-à-porter* voltados para o mercado europeu, pois em relação ao mercado exportador, a escala de produção desde a virada para o século XX, já era em grandes volumes.

Crane observa que diante da globalização do mercado de moda, implicando aumentos alucinantes nos custos de gestão, os nomes desses costureiros foram adquiridos por grandes conglomerados de bens de luxo, que transformam seus nomes em meio de vendas, não só de produtos de moda, mas como marcas de acessórios, perfumes e outros produtos. Em tal ambiente, os designers, os *couturières*, viram a sua autonomia desaparecer e foram reduzidos à condição de funcionários sujeitos às avaliações de acordo com o sucesso de sua marca. Além disso, o direito de um designer sobre suas criações passou a ser prejudicado por um regime completamente midiático da apresentação de suas coleções. Após seus lançamentos, elas são imediatamente copiadas por distribuidores europeus e por produtores em grande escala situados na Ásia.

²² Idem.

A partir dos anos 1960, Crane identifica o surgimento de uma geração de jovens designers que se autodenominava ou ainda autodenominam de “criadores”, que abriram empresas de *prêt-à-porter* de luxo onde concebiam roupas para serem produzidas industrialmente. Diante da concorrência acirrada que tomou conta dos negócios da moda a partir da década de 1990, muitos destes jovens começaram a criar coleções para casas de moda, além de manter seus negócios próprios.

Neste ambiente competitivo em que trabalham, muitos deles foram levados a transgredir os padrões de beleza e utilidade, que prevaleceram até então no segmento, e a desafiar o espírito e as convenções tradicionais. As estratégias que eles utilizam, muitas vezes, assemelham-se àquelas dos artistas vanguardistas. Mas, Crane indaga se o fato de usarem recursos estilísticos associados com a *avant-garde* significa que as suas obras são o equivalente àquelas das vanguardas artísticas. Em resposta a esta pergunta, ela procura retorquir com o próprio testemunho destes designers, citando os japoneses que chegaram a Paris nos anos 1980, quando publicamente assumem adotar as estratégias das vanguardas. Pode-se dizer que as coleções dos designers japoneses inauguraram uma revolução estética, mas no campo da moda e não da arte, mas voltada para o ambiente onde ocorrem seus negócios. Entre os procedimentos percebidos, estão as paredes e pisos brancos de suas lojas, com poucos modelos em exposição, vendem a ilusão de que as roupas não são produzidas em massa, na tentativa de construção de uma "aura" de arte.

Quanto aos lançamentos das coleções sazonais, deixaram os espaços internos das *Maisons* e agora ocupam ambientes performáticos, como as velhas estações de trem, armazéns abandonados, palácios, entre outros. Mas Crane indaga, então, se podem estas apresentações serem consideradas arte performática. Para responder a questão, ela observa que os designers que trabalham para empresas controladas por conglomerados de luxo têm enormes orçamentos para a organização destes eventos espetaculares, e na realidade, a submissão do desfile de moda à arte contemporânea é simplesmente para elevar seu *status* e valor comercial em um mercado cada vez mais sofisticado. Quanto aos designers que usam dessas estratégias, eles não costumam se definir como artistas. No intuito de confirmar esta conclusão, Crane exemplifica com posicionamento de Rei Kawakubo, designer da *Comme des Garçons*, que muitas vezes transgride as normas do vestuário ocidental, mas conforme relata seu biógrafo, se recusa a ser chamado de artista.

Outro designer, cujo trabalho tem sido exibido em diversos museus, é o japonês Issey Miyake, entretanto, ele realiza não só inovações revolucionárias tais como no campo da tecelagem, mas também expressa uma preocupação crescente para os aspectos práticos da roupa do dia a dia. Autodenominando-se designer de roupas ao invés de designer de moda, Miyake tem trabalhado questões relativas a como fazer roupas que permitirão àqueles que as usam, do ponto de vista ergonômico, maior individualidade, conforto e liberdade de movimento. Em suas pesquisas formais, ele tem procurado redefinir a relação entre a roupa e o corpo, incorporando a tradição em sua técnica, bem como as mais recentes tecnologias, em especial da indústria têxtil. Outra evidência desta postura vem da declaração de John Galliano, *Je suis là pour faire rêver, pour séduire les gens et pour faire qu'ils désirent acheter de beaux vêtements ...C'est mon devoir.*²³

Talvez por cumprir o critério de objeto não utilitário, pois se encontra fora do contexto de uso, tão importante na definição de objeto artístico, o vestuário de coleções antigas possui maior chance de ser considerado arte. Crane identifica atualmente o interesse por esses objetos de organizações culturais que têm reconhecido nessas criações de moda objetos colecionáveis, o que sugere que estão adquirindo um valor de patrimônio artístico. Informações que vêm do mercado dão conta de que quem praticamente tem adquirido essas coleções passadas são as próprias casas de moda, no intuito de resgatar sua memória, ou no caso da França, o poder público, no intuito de prestigiar a produção nacional através de museus públicos, mesmo que sua credibilidade como patrimônio cultural seja questionada. Quanto à sua comercialização, quando comparada aos valores alcançados por obras de arte do passado, estas peças adquirem valores insignificantes, a não ser quando são validados pelo uso de uma celebridade, por exemplo, uma estrela famosa do cinema.

Crane, conclui que a “artificalização” se desenvolveu na alta costura a partir do prestígio e da autonomia que os designers haviam adquirido, mas que depois dos anos 1970, ela foi praticamente interrompida pelo declínio do setor e com o desaparecimento de sua clientela exclusiva, com a globalização da moda de luxo. Ela chama atenção para o fato de que a maioria dos designers de *prêt-à-porter* também

²³ "Estou aqui para fazer sonhar, para seduzir as pessoas e para fazer com que desejem adquirir roupas belas [...] Este é meu dever, elas querem comprar roupas bonitas [...] É meu dever." Apud: Heinich e Shapiro, 2012, p. 247, tradução livre do autor.

foi afetada pelas mudanças econômicas, nomeadamente através do aumento significativo no custo de entrar e se manter no setor, impulsionados pela globalização e neste sentido, cada vez mais os designers estão se tornando empregados de conglomerados financeiros de luxo e sua autonomia artística se encontra cada vez mais reduzida. Outro aspecto que ela aborda é que a intensa concorrência publicitária induz estes designers a utilizar de efeitos *avant-garde* pós-modernistas²⁴, mas sem um compromisso mais sério de se afirmarem como artistas de vanguardas. Quanto ao domínio de vestuário de coleções particulares, tem crescido o interesse por esses objetos pela ação de leiloeiros, museus e com a publicação de uma série de livros sobre a história da moda. No entanto, o *status* desses objetos, como um componente do patrimônio cultural, ainda é menor do que das artes plásticas.

No entendimento de que a “artificalização” se constitui de um processo que institucionaliza o objeto da cultura material como objeto artístico, a prática laborial do artífice como arte, os praticantes como artistas, os observadores como público, pode concluir, a partir da análise de Crane, que os designers não os veem como artistas e os procedimentos performáticos de lançamentos são puramente para chamar atenção para suas marcas. A moda é só tratada como objeto artístico, de forma institucional por agentes do mundo da arte, a exemplo dos museus, nas pessoas de seus curadores, diretores e de uma parcela de críticos, entre outros. Mas, diante de tais fatos, podemos concluir que, de fato, existe um processo de artificalização em andamento, mas de uma artificalização parcial, protagonizada por grupos de agentes que ocupam uma posição dominante no campo da arte, conforme observou Bourdieu, e que passaremos a analisar em seguida.

Como instrumento de estudo, o conceito de artificalização como teoria sociológica está mais focada na microssociologia e a especificidade de sua problemática, enquanto conceito da sociologia da arte poderia se perder, conforme alega Shapiro (Heinich e Shapiro, 2012, p. 24), no contexto das teorias atualmente disponíveis, que falam de produção social da arte em um sentido genérico mais elevado, da superestrutura, das instituições, da cooperação. Estas aproximações chegam mais próximo da visão teórica de Raymond Williams, com suas análises das

²⁴ Aqui falamos dos procedimentos performáticos em forma de dramas em locais inusitados, dos *happenings*, das estratégias utilizadas para chocar, protagonizadas por muitos artistas em nossos dias, ou mesmo de peças de roupas denominadas “conceituais”, a exemplo de vários objetos encontrados na produção plástica contemporânea etc.

forças produtivas na produção social da arte, ou mesmo precisamente a atividade artística dentro de um campo social, conforme propõe Pierre Bourdieu. Neste sentido, vejo uma validade da aplicação do conceito de “artificação” em sua essência, para observar o crescimento intenso das exposições de moda nos museus de arte, mas temos algumas restrições. Acima de tudo, vejo na nova utilização destes espaços relações de poder, conforme trabalha Bourdieu em seu conceito de *campo*.

Diferentemente do conceito de *campo*, pode-se dizer que a “artificação” inclui elementos externos ao espaço social por ele delimitando, onde a “arte não é um corpo de objetos definidos somente pelas instituições e pelas disciplinas consagradas, mas é o resultado de processos sociais, datados e situados” (Heinich e Shapiro, 2012: 26). Shapiro mostra, como exemplo, o processo de transformação da dança de rua em dança considerada artística, reconhecida pelo *mainstream*, ocupando espaços da dança clássica, do jazz, a partir da ação de grupos sociais fora do circuito convencional tradicional das artes. No caso do nosso objeto de análise, isto é, roupas de moda, por exemplo, no Brasil há uma reivindicação de agentes do campo da moda, não do campo da arte e da cultura, que querem convencer o Ministério da Cultura pela transformação da moda em cultura. E vamos mais além, alguns designers têm utilizado espaços de promoção de *marketing*, para reivindicar o estatuto de arte para suas práticas, como foi o caso de Jum Nakao, em junho de 2004, na São Paulo *Fashion Week*.

Nakao, diante de uma plateia de 1.200 pessoas, protagonizou uma *performance*, quando ao final do desfile, as modelos rasgaram elaboradíssimas roupas de papel vegetal, construídas em laboriosas horas de trabalho e que envolveram cerca de 150 profissionais. Todas as etapas desse processo, desde a concepção e o espetáculo final, foi registrada em forma de documentário e livro com o título de “A costura do invisível”. O documentário foi produzido por Kiko Araújo, diretor premiado no campo da produção visual cinematográfica nacional, e assim como o livro, se constituiu de estratégias em diferentes mídias para legitimar o trabalho do designer como arte.

A aplicação literal do conceito de “mundo da arte” de Howard Becker (2010), talvez não seja adequada para análise da tentativa de “artificação” da moda nos espaços dos museus, por acreditar que ele define arte como uma forma de cultura que é produzida em um sistema de atividade coletiva de certa forma amigável e sem conflito. Para Becker, arte é definida como aquilo que os participantes de um mundo

da arte específico consideram ser arte, uma complementaridade dos atores e das ações, um conjunto de pessoas que fazem algo em conjunto. Onde a “ação de cada um não é determinada por algo como a estrutura global do mundo em questão, mas pelas motivações específicas de cada um dos participantes, podendo cada qual fazer as coisas de outro modo, criar novas respostas para novas situações (Bexker, 2010: 307).

O conceito de *campo* de Pierre Bourdieu nos parece mais adequado para se somar ao conceito de *artificalização* de Roberta Shapiro, pelo fato de introduzir no espaço social, espaço no sentido metafórico, as relações de forças de vários tipos e uma das grandes forças é o poder político. Em sua definição de campo, Bourdieu afirmou que ele se constitui de um espaço de relações entre grupos com distintos posicionamentos sociais. Espaço que ocorre num ambiente de disputas dentro do jogo do poder. Em sua visão, a sociedade é formada por vários campos que gozam de relativa independência regida por regras próprias. O Campo da arte aqui é entendido como espaço de relações de forças específicas e propriamente simbólicas, dada a natureza, dotado de uma estrutura e também um espaço de conflitos pela manutenção ou transformação desse campo de forças, em que os agentes, artistas, críticos, *marchands*, galeristas, diretores de museus entre outros, criam um próprio espaço que os condiciona.

Embora este espaço exista apenas graças aos agentes que nele se encontram, e para falar como a física, “deforma o espaço envolvente,”²⁵ conferindo-lhe uma determinada estrutura. Campo de ação socialmente construído em que os agentes dotados de diferentes recursos defrontam, para conservar ou transformar as relações de forças vigentes e empreendem aqui ações que dependem, nos seus fins, meios e eficácia, da sua posição no campo de forças, ou seja, da posição na estrutura da distribuição do capital.

Como aplicação prática de sua teoria, Bourdieu em seu livro *Regras da Arte* (1996), revela as regras que regem as instituições literárias e artísticas, desmistificando o gênio criador. Mostra-nos como, a partir da arte moderna, artistas aliados a escritores e historiadores, construíram uma rede de conexões, o campo da

²⁵ Bourdieu, na realidade, trabalha o conceito de campo metaforicamente, tomando de empréstimo da física.

arte, com o objetivo de transformar os meios de consagração da expressão artística e se construir em sujeito de sua própria criação.

Os grandes museus de arte, a exemplo do Metropolitan em Nova York, Museu Pushkin, em Moscou, o Victoria and Albert Museum em Londres, entre muitos outros, na maioria das vezes financiados pelo grande capital econômico, representados por seus diretores, consultores etc., se constituem, na concepção do campo da arte de Bourdieu, em agentes poderosos do espaço social das artes, em posição dominante, capazes de legitimar novas formas artísticas. São estes museus que estão protagonizando ações de *artificalização* na tentativa de transformar vestidos, saias, chapéus, tecidos, entre outros, em objetos de arte e com isso se constituírem em grandes atrativos, não somente para a ampliação da audiência, mas junto dela a mercantilização em seus espaços de objetos relativos a estas atrações ou para ampliar o fluxo turístico. Mas, acima de tudo, nestes museus, a moda da alta costura e do *prêt-à-porter* de luxo, com seu forte apelo de distinção simbólica, se enquadram nos “rituais de civilidade” para os quais estes espaços foram criados.

Diante da atuação efetiva de grandes museus de arte ao reservar espaços para as mostras de moda, quer seja para servir de meios para os rituais de civilidade, para os quais esses museus foram criados, ou pelo seu caráter mercantil, em associação à Indústria Cultural, com objetivo de gerar audiência, ou publicidade sofisticada para atender os projetos dos conglomerados de luxo, ou mesmo para valorizar acervos de grandes colecionadores, é que tem surgido a grande oportunidade de uma produção de designs de tecidos, desenvolvidos pelas vanguardas modernistas para a moda de luxo, ou associada a agendas políticas, entre os anos de 1910-1930, seja conhecida pelo grande público e desvenda um aspecto pouco conhecido da História, onde houve uma convergência de interesses entre o design de moda e a arte.

Com as oportunidades que surgiram para se monitorar as exposições de moda, quase sempre mostras itinerantes, que aconteceram desde 1999, aliadas à minha atividade profissional, pude adquirir um acervo visual e curatorial bastante atualizado sobre a atuação dos *designers-artistas* modernistas no design de tecidos. Quando nessas mostras a temática se relacionava com o meio têxtil, posso afirmar que praticamente pude acompanhar todas as exposições que aconteceram nos grandes museus da Europa e Estados Unidos até 2011 e os objetos de minhas análises neste estudo foram observados nessas mostras. Dentre elas, as mais completas em termo

de acervo e que nos ofereceram um panorama esclarecedor desta produção, por conseguinte, se constituindo no objeto principal de meu olhar, são:

- *Addressing the Century: 100 Years of Art & Fashion* (Vestindo o Século: 100 anos de Arte e Moda) na Hayward Gallery, em Londres, em 1999.
- *Matisse: His Art and His Textiles* (Matisse: sua Arte e seus Tecidos), The Royal Academy, em Londres, em 2005.
- *Josef & Anni Albers: Designs for Living* (Josef e Anni Albers: Design para se viver), Smithsonian Cooper-Hewitt, National Design Museum, Nova York, outubro de 2004 a fevereiro de 2005.
- *Soviet Textiles: designing the modern utopia* (Tecidos Soviéticos: projetando a utopia moderna), *Museum of Fine Arts*, Boston, 2006.
- *Modernism: designing a new world 1914-1939* (Modernismo: projetando um novo mundo, 1914-1939), Victoria & Albert Museum, em Londres, em 2006.
- *Rodchenko & Popova. Defining Constructivism* (Rodchenko e Popova. Definindo Construtivismo), em Londres, na Tate Modern, em 2009.
- *Raoul Dufy: A Celebration of Beauty* (Raoul Dufy: A Celebração do Belo), Mississippi Museum of Art, em Jackson, Mississippi, em 2009. Mostra itinerante projetada pela *Humanities Exchange Inc.*, de Montreal, Canadá
- *Bauhaus 1919–1933: Workshops for Modernity* (Bauhaus 1919-1923: Oficinas para a Modernidade), Moma, The Museum of Modern Art, em Nova York, em 2009 – 2010.
- *Diaghilev and the Golden Age of the Ballets Russes, 1909-1929* (Diaghilev e a idade de ouro do Ballets Russes, 1909-1929), Victoria & Albert Museum, em Londres, em 2010.
- *Color Moves: Art and Fashion by Sonia Delaunay* (Cores em movimento: a Arte e a Moda de Sonia Delaunay), Smithsonian *Cooper-Hewitt*, National Design Museum, em Nova York, em 2011.

2.2

Os Designs de têxteis modernistas em Museus

No estudo realizado por Carol Duncan (2007) sobre os museus de arte, ela identificou em seus defensores, de forma geral, basicamente uma predisposição para dois modelos: ou museu educativo ou museu estético. No modelo educacional, obras de arte são apresentadas como objetos históricos ou artístico-históricos, enquanto no

modelo estético suas qualidades únicas e transcendentais são o foco primário e, desta forma o espaço do museu é percebido como se um santuário para a contemplação destes objetos. Segundo Duncan (1995: 04), geralmente, mas não sempre, o museu educacional é visto pelos seus defensores como sendo mais democrático e popular, enquanto o museu estético, nem sempre, como mais elitista. Ambos os modelos são socialmente aceitos e os profissionais dos museus quase sempre optam pelos dois modelos, isoladamente ou em combinação, para articular as suas metas.

Quando se fala de objetos estéticos, nos referimos à prática europeia de colocar objetos em ambientes projetados para contemplação. Sua origem vem do século XVIII, quando críticos e filósofos, cada vez mais interessados na experiência visual, começaram a atribuir à obra de arte o poder de transformar espiritualmente, moralmente e emocionalmente seus observadores. Este aspecto “recém-descoberto” da experiência visual foi amplamente explorado por uma nova categoria que estava em desenvolvimento na filosofia, a crítica de arte. Para Duncan (1995: 13) estas investigações não foram sempre diretamente relacionadas com a experiência da arte como tal, mas a importância que deram à questão do gosto, a percepção do belo e os papéis cognitivos dos sentidos e da imaginação ajudaram a abrir um novo terreno filosófico em que a crítica de arte iria florescer. Significativamente, na mesma época em que a teoria estética estava germinando, viu-se também um crescente interesse em galerias e museus de arte públicos. Na verdade, o surgimento do museu de arte é o coroamento da invenção filosófica dos poderes estéticos e morais de objetos de arte. Neste sentido “se objetos de arte são usados de forma correta, quando contemplados como arte, então o museu por definição é o lugar mais adequado para eles, uma vez que os torna inútil para qualquer outra finalidade” (Duncan, 1995).

A Crítica do Juízo de Kant (1993) é uma das expressões mais características desta nova preocupação com a estética. Nela, Kant define a capacidade humana para o julgamento estético e a distingue de outras faculdades da mente, da razão prática e da compreensão científica. Como observa Duncan, mesmo antes de Kant, outros escritores europeus, por exemplo, Hume, Burke e Rousseau, também trabalharam para definir gosto como um tipo especial de encontro psicológico com uma aproximação moral e filosófica. A designação de arte do século XVIII e experiência estética como temas principais para a investigação filosófica e crítica, em si, fizeram parte de uma tendência ampla e geral para fornecer novos valores ao secular. Neste sentido, a invenção da estética pode ser entendida como uma transferência de valores

espirituais do reino sagrado ao tempo e espaço profanos. Em outros termos, os estetas construíram formulações filosóficas, reconhecendo-as como estado de distanciamento do mundo do dia a dia, uma passagem para um tempo ou espaço em que a atividade normal da vida está suspensa. Para a filosofia, é específico da experiência estética, um momento de desengajamento moral e racional, que leva ou produz algum tipo de revelação ou transformação. Enquanto isso, a aparência de galerias de arte e museus deu ao culto estético o recinto apropriado para este ritual.

Sobre a experiência estética, Raymonde Moulin (1978) observa que foi na época do Renascimento que a nossa sociedade adotou o artista e a arte de forma diferenciada das outras atividades humanas, mais precisamente os ofícios do escultor, do pintor e do arquiteto como sendo distintos dos ofícios manuais. O artista deixa de ser um artesão e assume a postura de criador, e a arte, em sua unicidade, assume uma imagem aristocrática insubstituível. Ela observa que houve um segundo momento que coincidiu com a primeira Revolução Industrial, no século XVIII, quando o objeto artístico assume a oposição ao produto industrializado e se contraponto à máquina e à produção seriada. Neste sentido, passa ser a habilidade manual e objeto único. Para Moulin (1978), os artistas trabalharam para extinguir de suas práticas a produção utilitária, e neste sentido:

[...] a teoria filosófica da arte como finalidade sem fim justificava a sua sobrevivência. Ao reclamarem para si o monopólio da produção da sublime gratuidade e da diferença essencial (por oposição à semelhança dos objetos provenientes das séries industriais ou à pequena diferença que permite distinguir entre si os objetos de uma mesma série artesanal), os artistas do século XIX salvaguardaram a raridade e, por ela, a possibilidade de valorização social e econômica dos bens simbólicos que produziam (Becker, 2010: 289).

A outra forma de apresentação dos objetos em museus seria na categoria de artefatos. Mas os artefatos, normalmente, são distintos de obras de arte e também como objetos de exposição em museus. Para Duncan, a distinção de arte/artefato marca a divisão entre as disciplinas de antropologia de um lado e história e crítica de arte do outro. Essa diferenciação foi objeto de crítica de Pierre Bourdieu em *Elementos para uma crítica “vulgar” das críticas “puras”* (Bourdieu, 2011) e de Kirk Varnedoe, no ensaio que fez parte do catálogo da exibição *Primitivism in 20th-Century Art*, que aconteceu em 1984, no MoMA em Nova York. Ambos identificam esta divisão como uma justificativa para colocar as sociedades ocidentais e não ocidentais em uma escala hierárquica. Nesta situação, os ocidentais ocupando um *status* superior como produtores de arte, e os não ocidentais em um nível inferior

como produtores de artefatos. Esta escala foi construída sobre o pressuposto de que apenas as obras de arte são filosoficamente e espiritualmente ricas o suficiente para merecer a contemplação estética isolada, enquanto "artefatos", como presumivelmente produtos de sociedades menos evoluídas, faltam-lhes tal riqueza. Segue-se, de acordo com os termos desta lógica, que enquanto a arte pertence ao espaço mais contemplativo de um museu de arte, artefatos são mais bem vistos em coleções antropológicas, etnográficas ou de história natural, onde eles podem ser estudados como objetos científicos.

Com o estudo realizado por Duncan dos museus de arte moderna, ela conclui que a narrativa central opera segundo um ritual, como se a arte moderna se desenrolasse como uma série de momentos, cada um envolvendo uma nova e singular conquista artística e cada progresso implica um abandono ou mesmo uma negação de algo anterior. Como constructo de ambos os museus, estéticos ou arte-históricos, segundo ela é a história da arte moderna que conta e que se move sempre para frente. Seu progresso, implacável e irreversível, é impulsionado pelos esforços de artistas que, individualmente ou em equipes, trabalham no intuito de superar impasses colocados por artistas anteriores. "Picasso cubista trabalha para transcender a arte de Cézanne, os desafios das composições de Pollock objetivaram transcender as resoluções do cubismo" (Duncan, 1995: 109). Os artistas mais celebrados são aqueles que acreditam terem conseguido propor alterações no campo, diferentes da maneira que eles o encontraram, ou seja, levaram-nos mais distante em uma nova direção e redefiniram mais radicalmente os termos para a entrada de novos adeptos.

Duncan vê nas exposições dos museus de arte uma noção central de progresso. Mas ela pergunta: "progresso em direção a quê?" No século XIX, o progresso na arte era o progresso em direção a um ideal que foi bem realizado no passado, que poderia medir agora suas realizações do presente. No século XX, o progresso na arte moderna, especialmente a arte até os anos 1960, é aferida pelo grau que teria alcançado em direção à grande abstração. O mandato da arte moderna é, portanto, representado como um mandato para se afastar do mundo objetivo – a desvalorizar a sua importância ou negar sua coerência – e preocupar-se com alguns aspectos da experiência subjetiva, incluindo a luta do artista para renunciar ao mundo exterior. Na visão de Duncan, é por isso que os artistas modernos têm jogado fora todo o conhecimento acumulado que constituiu tradicionais habilidades artísticas e, neste sentido, e por esta razão que, como o século avançava, eles se tornam cada vez menos

interessados e capazes de criar ilusões convincentes de espaço, volume, luz, sombra etc. Estes foram substituídos pelas recém-inventadas "linguagens visuais" e técnicas criativas (associação livre, experiências de cores, o uso do acaso, e assim por diante), que permitiram se evocar novos universos do pensamento e sentimento moderno.

De acordo com esse padrão, os artistas quanto mais procuram se libertar da representação de objetos reconhecíveis no espaço, mais espiritualmente significativos se tornam seus esforços artísticos. A busca da abstração (ou a distância percorrida desde as tradicionais construções pictóricas) torna-se, assim, o sinal supremo da libertação do artista do mundano e comum. Dada a importância simbólica trazida pelo campo à abstração, não é de se estranhar que a literatura de história da arte tem se preocupado em narrar o desenvolvimento formal de artistas que assumiram esta direção. Duncan (1995) identifica inúmeros livros, artigos, e catálogos que mostram artistas como heróis, que renunciam a representação como se envolvidos em uma luta moral. O rompimento do espaço, a negação de volume, a derrubada de esquemas tradicionais de composição, a descoberta da pintura como uma superfície autônoma, a emancipação de cor, textura, linha, a transgressão ocasional e reafirmações dos limites da arte como uso de materiais considerados não artísticos e assim por diante até a libertação da pintura da moldura e de sua dependência da parede, todos esses avanços formais traduzem em momentos morais, bem como provação artística.

Refletindo sobre as exposições de *designs* modernistas de têxteis, procuramos resgatar uma época de franca expansão desses espaços destinados à atividade artística, onde “a primeira obrigação de um museu de arte seria a de apresentar obras de arte como tal, como objetos de contemplação estética e não como ilustrativo de informação histórica ou arqueológica” (Duncan, 1995: 16). A contemplação estética percebida como uma experiência profundamente transformadora, um ato criativo de identificação entre espectador e artista. Para alcançá-lo, o espectador deveria incorporar o artista, penetrar em suas intenções, compartilhar de seus pensamentos, sentir os seus sentimentos. De certa forma, se os *designs* modernistas em tecidos não são exibidos como artefatos em museus históricos, etnográficos e são elevados por agentes legitimadores do campo ao *status* de obras de arte, e uma vez que eles são colocados em museus que optam por trabalhar com modelos estéticos ou arte históricos e exibidos como tal, eles estão nestes espaços para um único propósito: serem olhados como coisas belas.

Os atributos intrínsecos dos artefatos, é bom que se lembre, incluem apenas propriedades de natureza físico-química: forma geométrica, peso, cor, textura, dureza etc. etc. Nenhum atributo de sentido é imanente. O fetichismo consiste, precisamente, no deslocamento de sentidos das relações sociais – onde eles são efetivamente gerados – para os artefatos, criando-se a ilusão de sua autonomia e naturalidade. Por certo, tais atributos são historicamente selecionados e mobilizados pelas sociedades e grupos nas operações de produção, circulação e consumo de sentido. Por isso, seria vão buscar nos objetos o sentido dos objetos (Meneses, 1998).

Quando a opção das curadorias das mostras dos designs modernistas é pelo modelo de exibição arte histórica, eles funcionam, e nada mais, como um registro histórico de quando o designer-artista incorporou o esforço progressista, econômico-tecnológico da civilização industrial, ou mesmo com a visão positivista da qual fala Duncan, do rompimento com os cânones vigentes, ao assumir o tecido como suporte, um suporte “banal” para um objeto artístico, a partir da consolidação da imagem do artista dono do seu destino, resultante das lutas para se constituir um campo da arte autônomo. Estas exposições não levantam outras implicações tais como, por que tecidos como objetos artísticos foram produzidos nas primeiras décadas do século XX, pois, obviamente vai muito mais além do que produzir meros objetos estéticos, o que nos leva a concluir que estas exposições sofrem de uma carência do contexto social e político. Essas mostras se pautam no que Meneses denomina de uso “didático”, neste sentido:

[...] estas se transformam, conseqüentemente, em ilustração daquilo que o texto já estabeleceu e, dessa forma, destinam-se a tornar mais fácil a deglutinação do discurso do historiador [...] Criam um clima que permitiria 'vivenciar' situações, experiências e outras realidades que os textos nos restituem de maneira apenas verbal (Meneses, 1983).

Adrian Forty, em *Objetos de Desejo* (2007), observa que o modo como os bens manufaturados são expostos em museus e exposições tem sido marcado pela ênfase na pessoa do designer, com exclusão de todas outras considerações. Assim, leva o visitante a concluir que o mais significativo era saber quem desenhou o objeto. A ausência de todas outras informações, como por exemplo, o mercado para o qual se destinavam, alguns fatos sobre o fabricante, torna difícil para o público ver que os designs não eram apenas expressões da criatividade do designer, mas também encarnaram ideias e restrições sobre as quais os designers não tinham controle. O modo como vem sendo apresentada a existência desta produção se deve principalmente ao poder criativo dos designers. No caso das exposições de moda, incluídos aí os têxteis, quase sempre a ênfase é na genialidade de quem desenvolveu

os projetos. No que se refere aos tecidos das vanguardas, as exposições têm sido caracterizadas pela tendência a isolar esta criação no design de têxtil em um mundo fictício de puro esteticismo, tratando como se fossem pinturas, já que o suporte é da mesma natureza, imagem sobre o tecido ou produzido por associações de tramas e urdumes em técnicas de tecimento e inseridos no contexto mais amplo dos diferentes movimentos dentro do modernismo.

Apesar dos objetivos específicos, já mencionados, referentes às exposições destes tecidos em museus, são graças a elas que uma maior visibilidade a este momento especial de encontro do design de moda com a arte, tem sido ampliada pelas pesquisas de curadores, no intuito de gerar uma variedade maior de atrações para o público frequentador de suas salas. Estas exposições e acervos, conjugados aos ensaios acadêmicos encomendados para enriquecer os catálogos, também um item importante de comercialização, têm se constituído, de forma relativa, no principal material de pesquisa para se conhecer e estudar o conjunto desta obra.