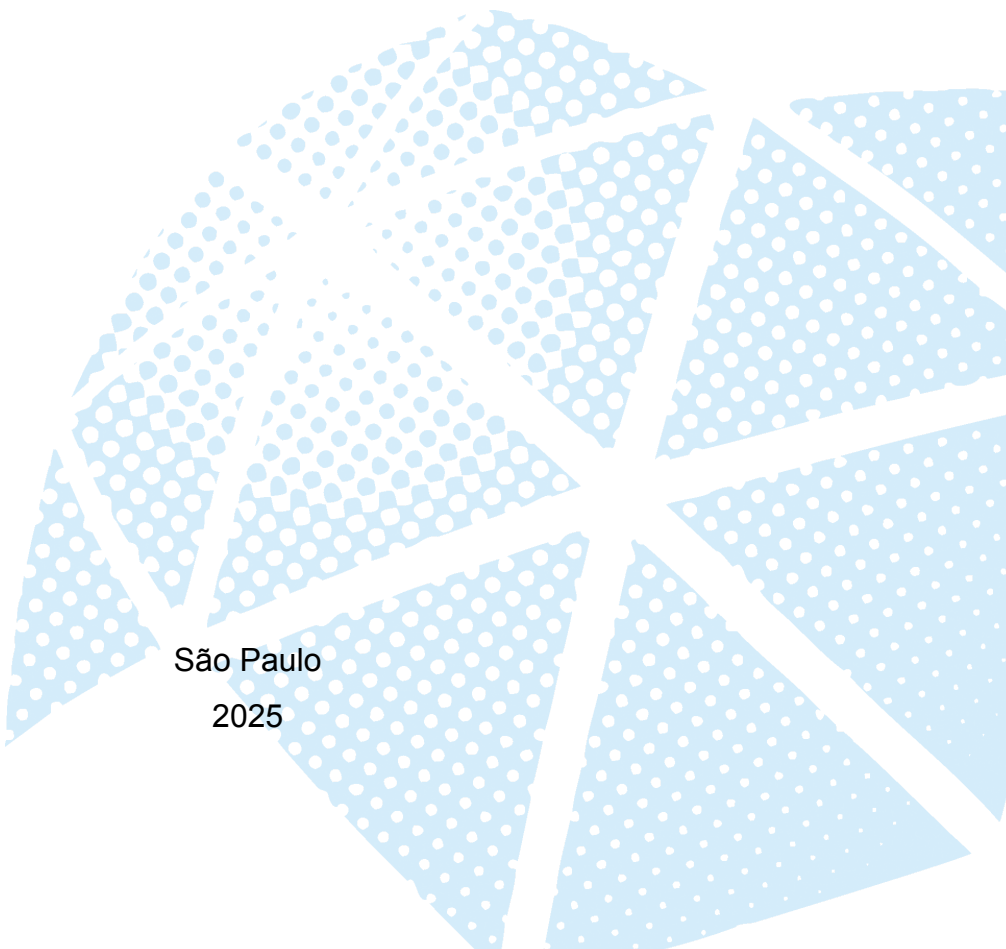


UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA - UNESP
Instituto de Artes - Campus de São Paulo

Erika Luci do Nascimento

Moda e arte: Reflexões Críticas sobre a Mercantilização

São Paulo
2025



Erika Luci do Nascimento

Moda e arte: Reflexões Críticas sobre a Mercantilização

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentada à Universidade Estadual
Paulista (UNESP), Instituto de Artes, São
Paulo, para obtenção do título de
Bacharel em Artes Visuais.

Orientador(a): Prof. Dr. Gustavo de
Moura Valença Motta

São Paulo
2025

Ficha catalográfica desenvolvida pela Diretoria Técnica de Biblioteca e Documentação do Instituto de Artes da UNESP. Dados fornecidos pelo autor.

N244m Nascimento, Erika Luci do, 2001-

Moda e arte : reflexões críticas sobre a mercantilização / Erika Luci do Nascimento. – São Paulo, 2025.
27 f. : il. color.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo de Moura Valença Motta.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Artes Visuais) – Universidade Estadual Paulista (UNESP), Instituto de Artes, São Paulo.

1. Arte. 2. Moda. 3. Capitalismo. 4. Bens de consumo. I. Motta, Gustavo. II. Universidade Estadual Paulista (UNESP), Instituto de Artes, São Paulo. III. Título.

CDD 700.103

Bibliotecária responsável: Luciana Corts Mendes - CRB/8 10531

Erika Luci do Nascimento

Moda e arte: Reflexões Críticas sobre a Mercantilização

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentada à Universidade Estadual
Paulista (UNESP), Instituto de Artes, São
Paulo, para obtenção do título de
Bacharel em Artes Visuais.

Data da defesa: 27/11/2025

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Gustavo de Moura Valença Motta
UNESP - Instituto de Artes - Campus de São Paulo

Me. Bruno Almeida Maia
USP - Universidade de São Paulo

Me. Guilherme Leite Cunha
USP - Universidade de São Paulo

RESUMO

Este trabalho analisa as intersecções entre arte e moda, explorando como esses campos se influenciam mutuamente em contextos contemporâneos, onde, embora historicamente constituam fenômenos distintos e específicos, suas fronteiras tornam-se cada vez mais tênues devido à mercantilização geral. A arte, que de modo ambivalente havia sido capaz de – ao menos potencialmente – desafiar crenças, normas e valores estabelecidos, foi reduzida pelo mercado contemporâneo, em muitos casos, a somente um produto de consumo, enquanto a moda, desde seu surgimento, sempre esteve intrinsecamente ligada ao mercado, sendo uma força que alimenta e é alimentada pelo consumo. O ensaio discute as definições de arte e moda, destacando como esses conceitos têm sido reinterpretados à luz das transformações socioculturais recentes, com ênfase na mercantilização de ambos os campos, focando na "virada cultural" no sistema das artes (conforme a análise de Otilia Arantes, que especifica o argumento de Fredric Jameson), processo que integrou elementos do mercado e da cultura de massa, alterando profundamente a função e os significados dessas práticas. Assim, este trabalho busca compreender como a arte e a moda, ao se subsumir completamente à forma mercadoria, acabam por perder seu valor subversivo e transformador, sendo instrumentalizadas e funcionalizadas para garantir a própria reprodução do sistema capitalista, funcionando mais como motores de consumo do que como expressões culturais ligadas a aspirações de transformação.

Palavras-chave: arte; moda; mercantilização; virada cultural; capitalismo contemporâneo; cultura de consumo.

ABSTRACT

This paper examines the intersections between art and fashion, exploring how these fields mutually influence one another in contemporary contexts. Although historically constituted as distinct and specific phenomena, their boundaries have become increasingly blurred due to pervasive commodification. Art—ambivalently capable, at least potentially, of challenging established beliefs, norms, and values—has often been reduced by the contemporary market to merely another consumer product. Fashion, by contrast, has been intrinsically tied to the market since its inception, functioning as a force that both fuels and is fueled by consumption. The essay discusses definitions of art and fashion, highlighting how these concepts have been reinterpreted in light of recent sociocultural transformations, with particular emphasis on the commodification of both fields. It focuses on the "cultural turn" within the art system—as analyzed by Otilia Arantes, elaborating on Fredric Jameson's argument—a process that integrated elements of the market and mass culture, profoundly altering the function and meanings of these practices. Thus, this work seeks to understand how art and fashion, when fully subsumed into the commodity form, ultimately lose their subversive and transformative potential, becoming instrumentalized and functionalized to ensure the reproduction of the capitalist system itself—operating less as cultural expressions tied to aspirations for transformation and more as engines of consumption.

Keywords: art; fashion; commodification; cultural turn; contemporary capitalism; consumer culture.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	7
2.	ARTE, CULTURA E MODA: PERCEPÇÕES E INTERSECÇÕES	9
2.1.	DEFINIÇÕES DE MODA E ARTE	9
2.2.	INTERSECÇÕES E RELAÇÕES ENTRE ARTE E MODA NA SOCIEDADE ATUAL	14
3.	MODA, ARTE E PROCESSOS DE MERCANTILIZAÇÃO	19
3.1.	“VIRADA CULTURAL” NO SISTEMA DAS ARTES	19
3.2.	O IMPACTO NA MERCANTILIZAÇÃO DA ARTE E NA MODA	22
4.	CONCLUSÃO	25
	REFERÊNCIAS	27

1. INTRODUÇÃO

As relações entre arte e moda na contemporaneidade revelam um fenômeno complexo e paradoxal: campos que historicamente mantiveram fronteiras relativamente definidas agora se entrelaçam de maneiras cada vez mais indistintas, não necessariamente por uma expansão criativa de suas potencialidades, mas sobretudo pela força homogeneizadora da mercantilização. Se a arte, ao longo de sua história, manteve uma relação ambivalente com o mercado — ora resistindo, ora sendo por ele absorvida —, a moda sempre esteve intrinsecamente vinculada à lógica do consumo, funcionando como motor e reflexo das transformações econômicas e sociais. No entanto, o que se observa no contexto contemporâneo é uma convergência problemática: ambos os campos parecem ter sido subsumidos quase completamente à forma mercadoria, processo que tem consequências profundas para suas funções culturais e sociais.

Este trabalho parte da premissa de que compreender as intersecções contemporâneas entre arte e moda exige analisar não apenas suas aproximações estéticas ou suas colaborações institucionais, mas fundamentalmente os processos de mercantilização que redefinem seus significados e possibilidades. A arte, que carregava consigo — ao menos potencialmente — a capacidade de questionar, subverter e desafiar normas e valores estabelecidos, vê-se crescentemente reduzida a objeto de consumo e investimento financeiro. A moda, por sua vez, embora sempre tenha operado dentro da lógica mercantil, intensifica sua subordinação às estratégias de marketing e maximização de lucros, deixando cada vez menos espaço para experimentações autênticas ou posturas críticas. Nesse cenário, ambas funcionam menos como expressões culturais transformadoras e mais como instrumentos de reprodução do sistema capitalista.

Para desenvolver essa análise, este ensaio discute inicialmente as definições de arte e moda, examinando como esses conceitos têm sido reinterpretados à luz das transformações socioculturais recentes. Em seguida, concentra-se na "virada cultural" no sistema das artes, processo analisado por Otília Arantes a partir dos argumentos de Fredric Jameson, que integrou elementos do mercado e da cultura de massa às práticas artísticas, alterando profundamente suas funções e significados. Por fim, busca-se compreender como, ao perderem seu valor subversivo e transformador, arte e moda se tornam engrenagens de um sistema que as funcionaliza para garantir sua própria perpetuação, operando mais como motores de consumo do que como forças culturais capazes de imaginar e propor alternativas ao estado de coisas vigente

2. ARTE, CULTURA E MODA: PERCEPÇÕES E INTERSECÇÕES

2.1. DEFINIÇÕES DE MODA E ARTE

O termo “modus” (modo, maneira) está na origem etimológica da palavra “moda”, que vem de “*modus*” + sufixo italiano “-a” (do francês *mode*, do latim *modus*). A compreensão de *modus* como “modo de ser” oferece subsídios para pensar a moda como fenômeno social, histórico e simbólico.

No artigo “Moda: nascimento, conceito e história”, Paulo Debom¹ define a moda como um fenômeno social, histórico e simbólico que ultrapassa o vestuário e se manifesta como uma linguagem de distinção e pertencimento. Para o autor, a moda surge no contexto das elites urbanas no final da Idade Média como expressão de status e se desenvolve como reflexo das transformações culturais – relativas à crise do regime feudal e à ascensão de extratos da população urbana, que se constitui posteriormente como classe. Especificamente: como classe burguesa. A definição de Debom, fundamentalmente histórica, destaca que a moda é uma prática instável e dinâmica, essencial para compreender o comportamento humano nas sociedades modernas. Com isto, a moda, em sua construção e desenvolvimento, se apresenta como uma ferramenta própria ao sistema capitalista, visto que o acompanha desde a crise da sociedade feudal.

Diane Crane, em *A Moda e Seu Papel Social*², menciona que a escolha do vestuário propicia um excelente campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso. Nota-se aqui a importância da moda diante das diferenciações de classe, mantendo-se a relação etimológica da palavra, onde moda (*modus*) aparece como um modo de se apresentar socialmente.

¹ DEBOM, Paulo. **Moda: nascimento, conceito e história**. Veredas da História, [S.l.], v. 11, n. 2, p. 7-25, dez. 2018. ISSN 1982-4238.7

² CRANE, Diane. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

Assim, ao relacionar a moda ao conceito de *modus*, evidencia-se que vestir-se não é apenas cobrir o corpo, mas uma forma de comunicar identidades, valores e posições sociais, em um processo que conecta indivíduo e história.

Desde os primeiros estudos sobre o assunto, nas primeiras décadas do século XX, Georg Simmel observa que a moda opera entre forças de imitação e diferenciação, permitindo ao indivíduo afirmar sua singularidade enquanto se integra a um coletivo.³ Gabriel Tarde, seguindo esta afirmação, oferece uma perspectiva sociológica da moda baseada nos processos de imitação social. Em *As Leis da Imitação*,⁴ Tarde argumenta que a moda opera através de ondas imitativas que se propagam em um sentido específico: das classes superiores para as inferiores, constituindo um mecanismo fundamental de coesão e transformação social. Esta visão enfatiza a dimensão coletiva e psicossocial do fenômeno da moda – e dá a ver sua dimensão hierárquica, do ponto de vista da constituição moderna das classes (de cima para baixo).

Já Gilles Lipovetsky destaca que a moda acompanha o individualismo moderno tornando-se expressão de subjetividades em sociedades de consumo.⁵ Esses entendimentos reforçam a moda como linguagem visual que traduz valores culturais em escolhas de vestimenta e comportamento, se conectando com suas definições capitalistas, que por sua vez tem como “modo de ser” e “modo de se mostrar” presente nas interações sociais, resultando em sua importância constante como um código de vestimenta.

Em sentido análogo, em que o individualismo atua também como marcador de classe, Thorstein Veblen, em *A Teoria da Classe Ociosa*,⁶ define a moda por meio do conceito de “consumo conspícuo”, onde o vestuário serve como indicador de status econômico e social. Para Veblen, a moda funciona como mecanismo de diferenciação social que permite às classes superiores demonstrar

³ SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

⁴ TARDE, Gabriel. **As leis da imitação**. Porto: Rés-Editora

⁵ LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

⁶ VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Pioneira, 1965.

seu poder econômico através do dispêndio ostentatório em objetos sem utilidade prática imediata.

Enquanto a moda expressa “modos de ser” e se configura como uma linguagem visual que reflete e constrói identidades sociais, a dificuldade em definir a arte, segundo Theodor Adorno, vem justamente do fato de que ela escapa de definições fixas. Adorno afirma que a arte possui uma autonomia formal, mas carrega uma função social indireta, sendo capaz de negar, questionar e revelar contradições da sociedade.⁷ O diagnóstico de Adorno sobre a indefinição do conceito de arte reformula a concepção de Hegel, para quem a arte se define como manifestação da Ideia, mas em 3 formas históricas, em que essa definição se dispersa: Arte simbólica, onde a forma não atinge sua totalidade enquanto ideia; Arte Clássica, onde ideia e forma se encontram em harmonia; e Arte Romântica, onde ao contrário das manifestações anteriores, o conteúdo se sobressai em relação à forma.⁸

Nota-se que essas concepções sobre a arte datam do período entre os séculos XIX (Hegel) e XX (Adorno). Embora seus enfoques sejam distintos, eles possuem em sua síntese a concepção da arte como a formulação de uma ideia ou possível força crítica – cuja definição se transforma historicamente.

A partir destes pensadores e destas definições a respeito de arte e moda, cabe agora notar em que pontos tais pensadores e definições se aproximaram e se distanciaram. Em primeiro lugar, a moda, tomada como um fenômeno social, é colocada e caracterizada como uma ferramenta da sociedade – enquanto a definição da arte, por sua vez associada à ideia de forma autônoma, se distancia desse significado social. Segundo Adorno, a arte deve conservar sua independência para cumprir sua função crítica, ainda que indiretamente; ao passo que a moda está intrínseca e diretamente ligada à dinâmica social, de modo imediato, sendo muitas vezes uma expressão direta de mudanças culturais e econômicas. Diferentemente da concepção adorniana, que defende a autonomia artística como condição para a crítica, para o historiador da arte italiano Giulio Carlo Argan, a arte é crítica

⁷ ADORNO, Theodor W. **Teoria estética**. Lisboa: Edições 70, 1970.

⁸ HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. **Cursos de estética**. São Paulo: Edusp, 1999-2004. 4 v.

justamente por fazer parte da sociedade – Argan concebe a arte como já sempre integrada aos processos históricos e produtivos. Assim, enquanto Adorno vê na autonomia da arte sua potência crítica, e identifica na moda uma submissão às dinâmicas sociais, Argan proporia que tanto a arte quanto a moda são formas de trabalho humano que expressam e elaboram as tensões históricas de seu tempo.

Assim, se nos atentarmos a definições datadas do início do séc. XX, é possível observar como a divergência entre arte e moda aparece na relação que cada uma dessas instâncias estabelece com a sociedade: a moda buscando simbolismos funcionais e enquanto a arte (ao menos em certas concepções) resiste a definições fixas, se atendo a uma autonomia, ainda que relativa (como na concepção de Argan) que envolve desenvolvimento e complexidade internas.

Outras divergências referentes às esferas da arte e moda são observadas quando se analisa o modo como cada uma delas se materializa. Por exemplo, o desenvolvimento histórico da moda estabelece concretamente a situação em que ela mantém uma relação direta e funcional com o corpo humano, sendo incorporada no cotidiano. Já a arte, mesmo utilizando o corpo como suporte (performance, body art), estabelece outra relação, colocando assim, na prática, outros significados que não apenas o da funcionalidade.

A relação temporal constitui outro ponto fundamental na distinção entre moda e arte. A moda opera segundo uma lógica cíclica de renovação constante, onde a obsolescência programada não apenas é aceita, mas constitui sua própria dinâmica – integrando-se organicamente ao aparato de produção mercantil. Como observa Lipovetsky em *O Império do Efêmero*, a moda institucionaliza a mudança como valor em si, criando um sistema que se alimenta da própria transitoriedade.⁹

A arte, em contraste, busca uma permanência que transcende o tempo histórico imediato. Walter Benjamin, em "A Obra de Arte na Era de sua

⁹ LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

Reprodutibilidade Técnica", discute como a aura artística se relaciona com a singularidade temporal da obra, sua presença única no tempo e no espaço.¹⁰ Mesmo quando a arte reflete questões contemporâneas, ela aspira a uma universalidade que ultrapassa o momento de sua criação. Aqui nos atemos ao conceito de contemporaneidade posto por Giorgio Agambem em *O que é o contemporâneo?*, onde o filósofo italiano observa que o ser contemporâneo é aquele que consegue compreender o seu tempo não apenas por vivenciá-lo, mas por enxergar além dele, observando com isso como o passado se faz presente e como o presente implicará em seu futuro (e vice e versa) – de modo que seu tempo seja entrelaçado por estes tempos outros, o que o torna um presente ramificado por aquele que o vivencia. Esta diferença temporal revela perspectivas distintas sobre os valores em jogo: enquanto a moda valoriza o presente e o futuro próximo (tomando o passado como um modelo a ser reproduzido, em caráter efêmero), sendo assim contemporânea a arte almeja dialogar com a eternidade, um pouco como na formulação de Baudelaire acerca da pintura da vida moderna,¹¹ uma vez que

o contemporâneo não é apenas aquele que, percebendo o escuro do presente, nele apreende a resoluta luz; é também aquele que, dividindo e interpolando o tempo, está à altura de transformá-lo e de colocá-lo em relação com os outros tempos, de nele ler de modo inédito a história, de "citá-la" segundo uma necessidade que não provém de maneira nenhuma do seu arbítrio, mas de uma exigência à qual ele não pode responder ¹²

¹⁰ BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 165-196. (Obras escolhidas, v. 1).

¹¹ "A modernidade é o transitório, o efêmero, o contingente, é a metade da arte, cuja outra metade é o eterno e o imutável". BAUDELAIRE, Charles. **O pintor da vida moderna** [1863]. Trad. Tomaz Tadeu. Belo Horizonte: Autêntica, 2010. p. 35.

¹² AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios**. Tradução: Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó: Argos, 2009. p. 72.

2.2. INTERSEÇÕES E RELAÇÕES ENTRE ARTE E MODA NA SOCIEDADE ATUAL

Se no início do século XX as diferenciações quanto à definição de moda e arte eram claramente observáveis, na contemporaneidade apresenta-se um cenário de constante diálogo e intercâmbio entre os campos, sugerindo, se não uma equivalência, uma aproximação. As redes sociais se tornam a principal ferramenta nesse aspecto. Nelas, os eventos, fenômenos e objetos, em geral, se tornam espetáculos visuais instantâneos. Este fenômeno, analisado por Diane Crane no contexto da globalização cultural, demonstra como o *modus contemporâneo* se caracteriza pela capacidade de manipular códigos visuais de forma consciente e estratégica, aproximando, numa primeira dimensão do problema, o ato de vestir-se da prática artística de criação de sentido.¹²

Figura 1 – Vivienne Westwood



Fonte: Getty images (c. 2019).

Legenda: Vivienne Westwood, ícone da moda punk e ativista ambiental, vestindo camiseta com a mensagem “BUY LESS” (“COMPRE MENOS”), em referência à sua crítica ao consumismo e à indústria da moda fast fashion. A peça é complementada por um casaco ricamente bordado com flores azuis, simbolizando a tensão entre estética, consumo e consciência ecológica. Ao fundo, vê-se parte de um vestido azul com listras vermelhas, reforçando a presença da moda como linguagem cultural e política.

¹² CRANE, Diane. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

Com isto, alguns designers passam a criar vestimentas com narrativas de questionamento social e estético, buscando aproximar a moda da função crítica habitualmente atribuída à arte por Adorno. Um exemplo notável seria a designer Vivienne Westwood, estilista britânica considerada “mãe da moda punk”, que criava roupas nas quais expressava opiniões políticas e críticas ao capitalismo – e onde poderia-se observar uma evolução do conceito de *modus*, que agora passa a incluir não apenas “modos de ser” e “modos de se mostrar”, mas também “modos de questionar”. Um exemplo emblemático dessa prática é a camiseta “God Save the Queen”, criada por Westwood em 1977, ano em que a Rainha Elizabeth II celebrava seu Jubileu de Prata, marcando 25 anos de reinado. A camiseta, por sua vez, trazia a imagem de Elizabeth censurada por uma tarja preta, e, com este comentário visual, transcendia sua função de mera vestimenta para se tornar um manifesto visual contra as estruturas de poder da sociedade britânica.

A estilista utilizou suas peças como parte do movimento punk, surgido nesta época, integrando-se à sua atitude de declarações impactantes, anti-sistêmicas, como em suas camisetas estampadas com a frase “I am not a terrorist, please don't arrest me”, em protesto contra leis antiterrorismo; ou as camisetas “Climate Revolution” que ela mesma vestia em manifestações naquele período. Entre slogans provocativos e politicamente carregados com o contexto de época, Vivienne buscava transformar o próprio ato de comprar roupas num gesto subversivo. Porém, apesar – ou por causa? – do gesto transgressor, já em meados dos anos 1980, Vivienne transitou para a alta-costura. A linguagem punk, fundamentada originalmente na recusa ao consumo, na estética do “faça você mesmo” e na acessibilidade, que se pretendia democrática, das roupas rasgadas e customizadas, encontrava-se agora inserida num sistema que ela originalmente pretendia subverter.

Do outro lado, observando a esfera artística, a arte também vem bebendo da definição de sua colega, abraçando elementos culturais e funcionais, além é claro da integração ao aparato de produção e consumo capitalistas, exemplificado diretamente nas colaborações entre artistas e marcas globais, como Takashi Murakami, artista contemporâneo que assinou estampas para Louis Vuitton – marca francesa de luxo.

Figura 2 – Takashi Murakami



Fonte: Imagem promocional da colaboração Louis Vuitton x Takashi Murakami (2025).

Legenda: O artista japonês Takashi Murakami exibe uma bolsa Louis Vuitton branca decorada com seu icônico estilo pop-floral, caracterizado por flores coloridas e o monograma “LV” dourado. A imagem simboliza a fusão entre arte contemporânea de alta cultura e moda de luxo, evidenciando como o mercado capitalista incorpora e comercializa elementos artísticos. O fundo vibrante, com padrões psicodélicos típicos de Murakami, reforça a estética da “superflat”, que desafia fronteiras entre arte, design e consumo. A peça é um exemplo paradigmático da mercantilização da arte no contexto do capitalismo contemporâneo.

Murakami foi convidado em 2003 para reinventar o monograma da marca francesa. Conhecido por sua estética "Superflat", que mescla motivos tradicionais japoneses com elementos da cultura pop e animê, o artista trouxe uma explosão de cores à visualidade e às coleções da maison. As bolsas de Murakami eram

simultaneamente acessórios de luxo vendidos nas boutiques Louis Vuitton e obras de arte exibidas em galerias e museus.

Murakami criou instalações e esculturas gigantes inspiradas nas bolsas, enquanto as próprias bolsas eram comercializadas como edições limitadas que rapidamente se tornaram itens de colecionador. A estética tradicionalmente discreta e neutra da Louis Vuitton, que demonstrava elegância clássica francesa foi revigorada – e não sem certo cinismo – pela paleta colorida de Murakami, que refletiam diretamente a cultura "kawaii" japonesa e a visualidade de mangás e animês, em sua colaboração para o lançamento da bolsa Speedy Multicolore. A estética "Superflat" de Murakami nasce justamente como exacerbação – crítica? – da superficialidade do consumismo japonês pós-guerra e da fusão entre alta e baixa cultura. Ao aplicá-la em bolsas de luxo que custam milhares de dólares, o artista estaria efetuando uma crítica contundente ou neutralizando sua própria crítica? Pois, para a maison, poderíamos pensar que se trata da instrumentalização consciente da crítica cultural como valor agregado. Murakami, cujo trabalho dialoga com cultura pop acessível (mangá, animê), cria aqui objetos de desejo inacessíveis à maioria.

Esta colaboração teria como intuito não apenas uma compra estética, mas da própria legitimidade artística e o valor da suposta contestação que Murakami carrega, em um paralelo próximo a Vivienne Westwood, em que observamos um sistema que absorve e comercializa até mesmo os discursos que o questionam.

A intersecção atual entre arte e moda também se manifesta em Museus dedicados à moda, como o Costume Institute do Metropolitan Museum of Art, em Nova Iorque, que legitimam institucionalmente o vestuário como objeto de investigação estética e cultural. Fundado originalmente como Museum of Costume Art em 1937 e incorporado ao Metropolitan Museum em 1946, o Costume Institute estabelece parâmetros para a compreensão histórica e estética da moda, promovendo exposições temáticas anuais através do Met Gala, evento beneficente estabelecido em 1948 que se tornou a principal fonte de financiamento do instituto, onde designers, celebridades e criadores interpretam tematicamente o conceito curatorial proposto, transformando o evento em espetáculo que une alta-costura e

performance. De forma grandiosa, o Met Gala ocupa uma posição importante no calendário internacional de eventos, onde o tapete vermelho se converte em galeria viva e os convidados em obras ambulantes.

O evento que tem conta com cobertura jornalística que mobiliza centenas de veículos de comunicação globalmente, análises de especialistas e repercussão nas redes sociais, tem como muito de seus temas propostos questões críticas ou históricas, como o tema “Punk: Chaos to Couture” de 2013. É possível notar uma tensão peculiar: o evento que busca examinar criticamente fenômenos culturais opera, também, como manifestação dos próprios mecanismos de absorção e neutralização que caracterizam esses fenômenos.

A primeira segunda-feira de maio, em que habitualmente se realiza anualmente o MET Gala, não marca apenas um evento no calendário global, mas a consolidação de um sistema onde o questionamento foi absorvido e transformado em produto pelo próprio poder que poderia contestar.

Paralelamente, as semanas de moda se transformam em eventos performáticos que incorporam elementos teatrais, conceituais e instalativos, aproximando-se das linguagens artísticas contemporâneas. Um exemplo dessa transformação pode ser o finale da coleção No. 13 (Primavera/Verão 1999) de Alexander McQueen, onde a modelo Shalom Harlow, usando um simples vestido branco de algodão, se posicionou sobre uma plataforma giratória entre dois braços robóticos que jorravam tintas na cor preta e amarela. McQueen declarou que a peça foi inspirada por “High Moon” (1991), uma instalação da artista Rebecca Horn na qual duas metralhadoras disparavam tinta vermelha sangue uma contra a outra. Desta forma, observamos explicitamente a inspiração artística dentro das passarelas.

Com isto, o *modus* contemporâneo se caracteriza pela fluidez entre a arte e moda, que em alguns casos se mostram linguagens complementares.

3. MODA, ARTE E PROCESSOS DE MERCANTILIZAÇÃO

3.1. “VIRADA CULTURAL” NO SISTEMA DAS ARTES

No âmbito das práticas contemporâneas, enquanto em uma primeira dimensão o vestir-se é abordado como manipulação consciente de códigos visuais e prática criadora de sentido, aproximando a moda da arte, como vimos; em uma segunda dimensão do problema, temos o argumento de Otília Arantes em “A virada cultural do sistema das artes”, que aponta que esta mesma capacidade de criação simbólica anteriormente atribuída à arte foi capturada e internalizada pela lógica da valorização econômica contemporânea, naquilo que Fredric Jameson denominou de “*cultural turn*” (virada cultural).¹³ Nesta perspectiva, a moda não apenas produz sentido, mas opera como insumo estratégico do capitalismo cultural – onde a estetização torna-se indissociável do processo produtivo e os criadores transformam-se em “intermediários culturais” que geram uma “economia da experiência”. Assim, a moda aparece não apenas como objeto de consumo, mas como parte do próprio motor da acumulação capitalista por meio do que Arantes denomina “culturalismo de mercado”: a convergência entre criação artística, distinção social e reprodução econômica.¹⁴

Se a arte era anteriormente entendida e praticada como algo razoavelmente à parte da cultura, ou que estabelecia uma relação de tensão com ela, essa concepção já não condiz com a realidade dos fatos, conforme a argumentação de Arantes. Com o avanço do sistema capitalista nas condições contemporâneas, a mesma arte que tinha um poder à parte na sociedade, não sendo inteiramente absorvida por valores e tradições (mas podendo sim fazer parte da sociedade, de modos indiretos e mediados), agora é subsumida ao conceito de cultura que evoca nela não mais a definição de esfera autônoma mas sim uma

¹³ ARANTES, Otília Beatriz Fiori. **A virada cultural do sistema das artes** [2005]. In: ARANTES, Otília Beatriz Fiori. O lugar da arquitetura depois dos modernos. São Paulo: Edusp, 1993. p. 231-248.

¹⁴ ARANTES, Otília Beatriz Fiori. **Entrevista com Otília Beatriz Fiori Arantes**. Rapsódia, São Paulo, n. 2, p.238, 2002.

instância enredada a um emaranhado de fatores sociais, cujo nexos comum é a mercadoria.

Com esse avanço e desdobramento, a sociedade também observa o fenômeno mercadológico em que a cultura – e agora a arte – se instaura por meio do “culturalismo de mercado” como bem pontua Otília Arantes. Esse culturalismo seria nada mais do que: “ a inédita centralidade da cultura na reprodução do mundo capitalista, na qual o papel de equipamentos culturais, museus à frente, está se tornando por sua vez igualmente decisivo.”¹⁵

Resulta então, um novo circuito das artes em que o mercado se coloca de forma concomitante à produção artística. Ainda em seu artigo, Otília cita Jeremy Rifkin que escreve sobre o que ele chama de “economia da experiência”, na qual: “[...] os setores de ponta do futuro repousarão sobre a mercadização de toda uma gama de experiências culturais antes do que sobre os produtos e os serviços tradicionais fornecidos pela indústria.”¹⁶

Rifkin reforça com isto a existência de uma nova elite fundada sobre a cultura, o que nos leva ao encontro do conceito de “capital cultural” de Pierre Bourdieu, no qual elites se sobressaem com base em ativos intangíveis, mediante três estados de existência: incorporado (habilidades, conhecimentos, gostos), objetivado (bens culturais como livros e obras de arte) e institucionalizado (qualificações e diplomas).¹⁷

Assim a “virada” da cultura e da arte, ocasiona a sua transformação em objeto econômico em esferas distintas mas não desconexas – como a empresarial e de economia particular (onde o capital é utilizado para engrandecer e se sobressair por meio de objetos imaterial

¹⁵ ARANTES, Otília Beatriz Fiori. **Entrevista com Otília Beatriz Fiori Arantes**. Rapsódia, São Paulo, n. 2, 2002, p.238.

¹⁶ Jeremy Rifkin, **A era do acesso**, apud ARANTES, Otília Beatriz Fiori. **A virada cultural do sistema das artes** [2005], op. cit., p. 67-68, 2005.

¹⁷ BORDIEU, Pierre. **Os três estados do capital cultural**. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (Org.). **Escritos de Educação**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 73-79.

Com essa constatação, em que a arte na nova situação cultural (a do “cultural turn”) constitui e é constituída sobre fatores econômicos, observamos a brecha pela qual a moda passa a entrar, passando a atingir o status de arte. Se antes, de forma ambígua mas concreta, a arte se colocava como meio distinto da sociedade, não necessariamente incorporado por ela – de onde derivaria seu potencial crítico –, agora, com sua virada (a arte tornada cultura), sua própria definição se altera, de modo que, assim, a moda passa a poder reivindicar um status análogo ao da arte, se observado o meio da qual a mesma nasce e se estabelece.

A moda, como objeto de distinção social se coloca junto à concepção artística por meio de desfiles performáticos e até por meio da mobilização de elementos simbólicos em sua elaboração material – já que agora ela compartilha com a arte a possibilidade de constituir capital cultural, onde também ela possui espaço considerável desde sua origem como fonte de distinção.

3.2. O IMPACTO NA MERCANTILIZAÇÃO DA ARTE E NA MODA

Diante destes aspectos, o potencial artístico em subverter questões econômicas e políticas se limita ao mercado e ao sistema capitalista, como bem pontua Otilia Arantes em entrevista à Revista Rapsódia: “Cumprindo seu destino moderno, a arte verá sua autonomia converter-se em princípio de dissolução.”¹⁸ Ou seja, a autonomia da arte que surge com a sociedade burguesa, é apresentada como "progresso" e sinal de modernidade, mas essa "emancipação" está diretamente ligada à racionalização capitalista. Ou seja, ao mesmo tempo em que a arte se liberta, ela também é resultado (e talvez produto) da lógica capitalista que organiza a cultura a arte que em algumas instâncias deveria questionar e contestar o sistema acaba sendo neutralizada por ele. Esse processo leva à substituição do valor estético pelo valor de troca.

A obra passa a valer não por seu significado, sua elaboração formal ou seu impacto crítico, mas simplesmente por seu preço no mercado. É o mercado que determina o que é "boa arte", ou seja, aquilo que se vende bem. Artistas são pressionados a produzir segundo a demanda comercial, e a lógica criativa é subordinada à lógica do lucro.

Diante destes aspectos, o mercado da Arte se assemelha ao mercado da Moda. Ambos operam dentro de um sistema de produção e circulação, mas ambos possuem potenciais de subversão (ainda que em graus e naturezas distintas).

Se o campo da arte, no período moderno, como vimos, conquistar certa autonomia, desde os anos 1970, essa autonomia dissolve-se ao ser incorporada pelo sistema capitalista. A moda, por sua vez, nasce já inserida na lógica industrial e comercial. Sua relação com o mercado não aparece como uma “traição” à sua “essência”, mas como parte constitutiva dela. Ainda assim, movimentos dentro da moda podem carregar gestos de contestação ou crítica ao sistema.

¹⁸ ARANTES, Otilia. **Entrevista Rapsódia**, São Paulo, n. 2, 2002, p. 236..

O problema é que tanto arte quanto moda funcionam dentro de uma lógica de consumo mediada pela moeda. Nesse contexto, mesmo quando surgem tentativas de subversão, elas tendem a ser rapidamente absorvidas e neutralizadas pelo próprio mercado. O gesto transgressor vira tendência e a crítica vira mercadoria.

Assim, um artista que queira romper com essa lógica e produzir fora da escala ou dos circuitos estabelecidos enfrenta um dilema: seu trabalho corre o risco de não ser reconhecido como "arte" pelas instituições que legitimam o campo. Da mesma forma, um estilista que busque processos alternativos de produção pode não ser visualizado ou validado dentro do que se reconhece como "moda".

A questão central é esta: subverter o sistema que te denomina não te retira dele, e permanecer fora dos seus mecanismos de validação pode significar simplesmente não existir enquanto arte ou moda. A autonomia prometida pela arte revela-se, então, como uma armadilha: só é reconhecido quem joga o jogo, mesmo que seja para contestá-lo.

Outra dimensão deste problema são indumentárias não ocidentais que, ao serem expostas ao olhar branco do ocidente, acabam por sua vez sendo retiradas de seu contexto e acopladas a uma destas instâncias mercadológicas – seja a da “arte” ou a da “moda”. Um traje cerimonial que carrega séculos de tradição, cosmologia e organização social é reduzido a "peça de museu" ou "inspiração para coleção".

Quando povos originários tentam comercializar suas próprias criações enfrentam barreiras para acessar os mesmos circuitos de legitimação. Suas peças são vistas de pronto como "artesanato", não como moda; como "etnografia", não como arte contemporânea. A mercantilização aqui não apenas esvazia o sentido, ela opera como instrumento de colonização cultural – mas seria diferente se ela se integrasse aos campos mais rentáveis da “moda” e da “arte”?

A mercantilização opera, assim, com dois pesos e duas medidas: extrai valor da produção não ocidental pagando pouco ou nada, mas cobra caro quando essa mesma produção é "traduzida" e legitimada por instituições ocidentais.

O problema se agrava porque essas indumentárias não foram criadas para circular no mercado capitalista. Muitas delas são produzidas segundo lógicas comunitárias, rituais, de transmissão de conhecimento entre gerações, de reciprocidade e dom. Seu valor não é medido em dinheiro, mas em significado cosmológico, pertencimento identitário, memória coletiva. Ao serem capturadas pelas categorias e mercados ocidentais, sofrem uma tradução forçada que as desfigura e as submete a uma lógica de valor completamente estranha à sua origem. A mercantilização impõe sua gramática universal: tudo deve ter preço, tudo deve circular como mercadoria, tudo deve produzir lucro. O que resiste a essa lógica é invisibilizado ou violentamente convertido.

Não basta transformar a arte ocidental em mercadoria e neutralizar sua potência crítica, é preciso também capturar, precificar e explorar toda produção cultural que escape inicialmente à sua lógica. A promessa de reconhecimento esconde, na verdade, uma nova forma de dominação. E a autonomia que parte da arte moderna tanto reivindicou, e que acabou dissolvida pela mercantilização, nunca sequer foi oferecida às culturas não ocidentais, cujas produções são desde sempre tratadas como matéria-prima disponível para extração de valor pelo sistema capitalista global.

4. CONCLUSÃO

Percebe-se, em vista do que discutimos até aqui, que devido à mercantilização e o avanço do sistema capitalista, o campo da Arte e o da Moda se influenciam mutuamente com suas antigas fronteiras tornando-se cada vez mais tênues.

Discutimos aqui as definições de arte e moda, destacando como esses conceitos têm sido reinterpretados à luz das transformações socioculturais, e em particular, com a transformação estrutural, descrita nos termos de uma "virada cultural" no sistema das artes (conforme a análise de Otília Arantes, que especifica o argumento de Fredric Jameson), processo que integrou elementos do mercado e da cultura de massa, alterando profundamente a função e os significados dessas práticas.

É válido ressaltar que este trabalho tem como ponto de partida uma ótica ocidental para os conceitos apresentados, o que nos leva ao fato de que muitas vezes estes campos são pautados sob um olhar branco e eurocêntrico. Esta perspectiva hegemônica não apenas delimita o que é reconhecido como "arte" ou "moda legítima", mas também estabelece os critérios de valorização e circulação desses objetos.

Com isto, uma vez apresentada a dinâmica da moda e arte durante a contemporaneidade, é observado neste trabalho, também, como estas definições mercadológicas afastam potenciais de subversão. A lógica do "culturalismo de mercado" não apenas captura as práticas criativas e as transforma em mercadorias, mas seleciona quais narrativas, estéticas e vozes terão acesso ao sistema de legitimação. Práticas artísticas e vestimentares nativas de contextos não-hegemônicos – seja de comunidades periféricas, de culturas não-ocidentais ou de grupos historicamente marginalizados – frequentemente só ganham visibilidade quando domesticadas, estetizadas e despolitizadas para consumo das elites culturais globais. Assim, o potencial emancipatório e contestador que poderia emergir de perspectivas descentradas da ocidental é neutralizado pela mesma

engrenagem que transforma crítica em cooperação, e diferença em nicho de mercado.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. *Teoria estética*. Lisboa: Edições 70, 1970.

AGAMBEN, G. *O que é o contemporâneo? e outros ensaios*. Tradução: Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó: Argos, 2009.

ARANTES, O. B. F. A virada cultural do sistema das artes. *In*: ARANTES, O. B. F. *O lugar da arquitetura depois dos modernos*. São Paulo: Edusp, 1993. p. 231–248.

ARANTES, O. B. F. Entrevista com Otília Beatriz Fiori Arantes. *Rapsódia: Almanaque de Filosofia e Arte*, São Paulo, n. 2, p. 221–264, 2002.

BAUDELAIRE, C. *O pintor da vida moderna*. Tradução: Tomaz Tadeu. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. *In*: BENJAMIN, W. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 165–196. (Obras escolhidas, v. 1).

BOURDIEU, P. Os três estados da capital cultural. *In*: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (Org.). *Escritos de educação*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 73–79.

CRANE, D. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DEBOM, P. Moda: nascimento, conceito e história. *Veredas da História*, [S.l.], v. 11, n. 2, p. 7–25, dez. 2018.

HEGEL, G. W. F. *Cursos de estética*. São Paulo: Edusp, 1999–2004. 4 v.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SIMMEL, G. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

TARDE, G. *As leis da imitação*. Porto: Rés-Editora, [19--].

VEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Pioneira, 1965.

SIQUEIRA, Milena dos Santos. Vivienne Westwood: história e impacto na moda.

Área de Mulher – R7, [S.l.], [20--]. Disponível em:

<https://areademulher.r7.com/moda/vivienne-westwood-historia/>. Acesso em: 15 jan. 2026.

CITLALIVARGASSS. Takashi Murakami. [20--]. 1 fotografia. *Wikimedia Commons*.

Disponível em:

<https://www.correiodopovo.com.br/arteagenda/takashi-murakami-estrela-mundial-da-arte-contempor%C3%A2nea-desconfia-da-ia-1.1045940>. Acesso em: 15 jan. 2026.