

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

MILÃO: A CIDADE COMO PRODUTO

Neira-García, Luz; PhD; Fashion For Future, luz.neira.garcia@outlook.com¹
Rigato, Bruna; Master; Fashion For Future, bruna.rigato@gmail.com²

RESUMO

A princípio, uma *fashion capital* se consagra pelo seu papel protagonista na criação de estilos e produtos relacionados com a moda, de maneira que a atração de suas vitrines e lugares de moda corresponde à grandiosidade de sua dimensão estética. Não é surpreendente que, nos últimos cinquenta anos, a Galleria Vittorio Emanuele em Milão ou a 5ª Avenida em Nova Iorque, se consagraram como lugares para admirar e ver. Mais que isso, transformá-las em destino quando a intenção é aprender algo tem uma correspondência imaginária entre cidades e museus, como se fosse um tipo de Grand Tour. Esse fenômeno, apoiado na atração que o indivíduo contemporâneo sente pela boa aparência, pelo luxo e pela sofisticação, não nos surpreende: esse tema foi explorado com diferentes nuances de Bourdieu a Baudelaire. Entretanto, a experiência milanesa atual demonstra que esse interesse tem sido suplantado pelo desejo de conhecer “lugares de produção”, ou seja, lugares que antes, como foi destacado por Sassan e Roost (2000), não eram capazes de magnetizar visitantes. Durante as atividades turísticas ou acadêmicas em Milão dedicadas à moda, cada vez mais as pessoas se interessam pelos ateliês, lugares sujos e desordenados, pelo trabalho artesanal e pelo “como se faz.” Além disso, todas as histórias de desenvolvimento dos materiais ou técnicas que ajudaram a constituir as marcas que hoje são famosas, atraem o público para esta capital da moda. Podemos dizer, portanto, que os segredos da moda vivem seu grande apogeu, provavelmente em virtude do combate que hoje se faz sobre a hiper-industrialização e a nova mentalidade da cultura de moda: identidade, *streetwear*, subculturas, sustentabilidade etc., são assuntos sobre os quais o consumo de cultura de moda se interessa. A discussão que apresentaremos, se

¹ Doutora pela FAU-USP, dedica-se à pesquisa sobre o eurocentrismo e sobre a cultura global de moda.

² Master pelo Milano Fashion Institute, trabalha com pesquisa de tendências e cultura contemporânea de moda.

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

baseia na experiência *in loco* em Milão, de transformar sua cultura de moda em produto para o consumo educacional e turístico.

Palavras-chave: Milão; capital da moda; cultura de moda

Referências

Roost, F.; Sassen, S. The City: Strategic Site for the Global Entertainment Industry. In: Judd, Dennis; Fainstein, Susan. The tourist city. New Haven: Yale University Press, 1999, p. 143-154.

Ashworth, G. H. (1994), "From History to Heritage – From Heritage to Identity. In search of concepts and models", in G. H. Ashworth, *Building a New Heritage. Tourism, Culture and Identity in the New Europe*, London and New York: Routledge, pp. 13-30.

Bendix, Regina (2009), "Heritage between economy and politics. An assessment from the perspective of cultural anthropology", in Laurajane Smith; Natsuko Akagawa, *Intangible Heritage*, London-New York: Routledge, pp. 253-269.

Paulicelli, Eugenia. "Fashion: The cultural economy of Made in Italy." *Fashion Practice* 6, n. 2, (2014): 155–74.