

## WEARABLE ART: RELAÇÕES E AÇÕES DA ESTÉTICA

Oliveira, Marina Pessôa Gomes de; Mestranda; Universidade Federal de Pernambuco, [marina.oliveira@ufpe.br](mailto:marina.oliveira@ufpe.br)<sup>1</sup>

Barros, Simone Grace de; PhD; Universidade Federal de Pernambuco, [simone.grace@ufpe.br](mailto:simone.grace@ufpe.br)<sup>2</sup>


### RESUMO

A pesquisa se lança na dimensão sociocultural da *wearable art* (arte vestível) no Brasil para entender como a relação entre arte, design e cultura afeta suas características e seus meios. Desta maneira, se propôs a responder: Como se caracteriza a *wearable art* no Brasil através da visão contemporânea sobre suas produções, a partir de meados do século XX? A *wearable art* no Brasil é um agente de relações socioculturais? Objetivando-se a desenvolver um panorama, mostrando as principais características da arte vestível, como e onde ela é identificada, além de discussões sobre os seus hibridismos, e a arte no design de moda, nos trajes de cena e nos trajes de folgedos, ditos populares ou tradicionais, mas como ‘obras’ de arte. A *wearable art* tecnicamente é uma obra de arte prioritariamente feita para ser ‘vestível’, que, por vezes são exibidas em desfiles-shows, galerias ou museus e podem integrar a categoria roupas produzidas para uso em performances, como acrescenta Melissa Leventon (2005). Foi adotado o método de abordagem abductiva, uma vez que para Peirce (CP 5.181, 1935), as semelhanças podem intuitivamente deduzir uma hipótese apresentando apenas uma sugestão, mas que, mesmo sendo falível, é indubitável o julgamento perceptivo como a abdução. Para investigar as diversas esferas da *wearable art* no Brasil foram selecionados mais de trinta artistas. Na observação destes fenômenos foram incluídas novas ideias e argumentos, que convergem em analisar artefatos considerando o contexto sociocultural, com os conceitos de Arte e Agência do antropólogo britânico Alfred Gell (1945–1997). Gell (2020) concentra a antropologia da arte no contexto, no qual ela surge, onde ocorre uma mediação da agência sobre os índices, que pode ser entendida como configurações materiais que motivam

---

<sup>1</sup> Mestranda em Design na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), formada em Moda e Figurino (Estácio de Sá, RJ), bacharelada em Teatro (UFPB), especialista em Artes Visuais – cultura e criação (SENAC). Servidora Federal na UFPB/UFPE no cargo de Figurinista desde 2011, coordenadora de projetos em incentivo à criação cultural (BICC) na Diretoria de Cultura PROExC da UFPE.

<sup>2</sup> Professora adjunto nível 1 do Departamento de Design na graduação e pós-graduação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Pós-doutorado em Design de Moda pela Universidade da Beira-Interior – Portugal (UBI), Doutora em Design (UFPE), Mestre em Educação (UFPE), e graduada em Comunicação Social (UFPE). Coordenadora do Laboratório de Moda – DEMETRA, UFPE.



interferência, respostas ou interpretações. Proporcionando às características de ‘índice’ em relação à obra de arte, e ‘agência’ como um processo que envolve os índices e efeitos (GELL, 2020). Também foi considerada a teoria da Estética Relacional, do curador e crítico Nicolas Bourriaud (França, 1965). Bourriaud (2009) diz que uma forma estruturada, coerente, é um subconjunto na totalidade das formas existentes, como as características de um mundo. Neste sentido, o encontro e a participação com a obra deixam de ser apenas de observação e contemplação, segundo Bourriaud (2009), para se tornar completo com o corpo do espectador, com uma presença repleta de intersubjetividades, as quais são elaboradas na resposta emocional, comportamental e histórica que o espectador dá à experiência, à obra proposta. Uma vez que os espectadores – ‘destinatários’, segundo Gell (2020), são aqueles sobre os quais os índices exercem efeito, e nesta colaboração pode ocasionar a efetiva coautoria nas ações e efeitos, não apenas da vontade individual, mas, sugerida por uma prática mediada, entre a agência do artista (agente) e o destinatário, através do índice. Por estes olhares contemporâneos foi possível compreender os efeitos ou ações efêmeras, que consideramos no intuito de mostrar diversos meios onde existe arte vestível, sem ignorar os ‘momentos de vida’, as causas e efeitos, os quais também indicam suas características socioculturais. Para além de significados semióticos, a arte vestível é carregada de intencionalidades, sobre estas foram investigadas e discutidas, relacionando-as com a sociedade e com as mudanças que ocorrem, paralelamente, no contexto de cada uma, e na transversalidade entre design, arte e antropologia.

**Palavras-chave:** *wearable art*; intencionalidade; sociocultural.

