

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES, CULTURA E LINGUAGENS**  
**MESTRADO EM ARTES, CULTURA E LINGUAGENS**

**Daniel Iram dos Santos Moreira**

**O MUSEU E A T-SHIRT:**

As lojas de museus e a reprodutibilidade das obras de arte

Juiz de Fora

2024

**Daniel Iram dos Santos Moreira**

**O MUSEU E A T-SHIRT:**

As lojas de museus e a reprodutibilidade das obras de arte

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens (PPGACL) do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Artes, Cultura e Linguagens.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Maria Lucia Bueno Ramos

Coorientador: Prof. Dr. Marcelo Ribeiro Vasconcelos

Juiz de Fora

2024

**Daniel Iram dos Santos Moreira**

**O MUSEU E A T-SHIRT:**

As lojas de museus e a reprodutibilidade das obras de arte

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens (PPGACL) do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Artes, Cultura e Linguagens.

Aprovada em 26 de março de 2024.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Maria Lucia Bueno Ramos  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Prof. Dr. Marcelo Ribeiro Vasconcelos  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Renata Cristina de Oliveira Maia Zago  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Prof. Dr. Guilherme Marcondes dos Santos  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Dedico esta dissertação à minha esposa, Luciana Freesz, mulher inteligente, companheira, amiga, sempre presente. À minha sábia mãe Nilza, exemplo que me *educou*. Dedico a todos os brasileiros e, em especial, dedico àquelas pessoas que, de alguma forma, não têm ou não tiveram a oportunidade de acessar a educação.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Nilza Batista da Silva, mulher forte e mãe.

Agradeço à Luciana Freesz, minha amada esposa.

Agradeço à professora doutora Renata Cristina de Oliveira Maia Zago, pelo apoio constante.

Agradeço a mim mesmo, não por arrogância, de forma alguma, mas sim por não ter desistido diante de tanto senso comum.

E agradeço aos brasileiros, que por meio de seus esforços mantêm a Universidade Federal de Juiz de Fora funcionando.

## RESUMO

Ao longo do tempo, os espaços museológicos sofrem transformações que geram consequências. A presente pesquisa tem como proposta investigar uma possível resultante dessas transformações, que é a expansão das lojas de museus e o aumento de outras formas de consumo nos ambientes reservados para a arte. A criação de lojas e tantos outros agregados, como cafés e restaurantes, tem aproximado o museu cada vez mais das práticas de consumo que são comumente associadas a outros locais, como *shoppings* e centros comerciais, lugares onde a experiência dos visitantes está mais associada ao consumo de serviços ou à aquisição de produtos. Tendo o MASP (Museu de Arte de São Paulo) como local de referência, a pesquisa se debruçará acerca de como o museu vem introduzindo essas novas práticas e começa a ofertar aos seus visitantes objetos como *T-shirt's* em parcerias com grandes marcas.

**Palavras-chave:** Arte. Consumo. Museus de arte. Moda.

## **ABSTRACT**

Over time, museum spaces undergo transformations that generate consequences. This research aims to investigate a possible result of these transformations, which is the expansion of museum stores and the increase in other forms of consumption in environments reserved for art. The creation of stores and many other additions, such as cafes and restaurants, has brought the museum increasingly closer to consumption practices that are commonly associated with other locations, such as malls and shopping centers, places where visitors' experience is more related to consumption of services or the acquisition of products. With MASP (São Paulo Art Museum) as a reference location, the research will focus on how the museum has been introducing these new practices and begins to offer its visitors objects such as T-shirts in partnerships with major brands.

**Keywords:** Art. Consumption. Art museums. Fashion.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
<b>1 MASP: UMA CONTEXTUALIZAÇÃO NECESSÁRIA.....</b>	<b>18</b>
1.1 O MASP E AS METAMORFOSES DO TEMPO.....	28
1.2 O MASP E O TERRITÓRIO (TRIANON).....	36
<b>2 T-SHIRT: HISTÓRIA E CONTEXTO.....</b>	<b>47</b>
2.1 T-SHIRT ENQUANTO MÍDIA.....	68
2.2 T-SHIRT: MARCAS E DIVULGAÇÃO.....	77
2.3 A T-SHIRT NO MUSEU.....	84
<b>3 MUSEUS, MARCAS DE UMA NOVA ERA.....</b>	<b>99</b>
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	122
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	126



## INTRODUÇÃO

Pensar sobre o espaço museológico não tem sido tarefa exclusiva dos envolvidos diretamente com a questão. Além de museólogos, críticos de arte ou curadores, arquitetos, historiadores, bem como especialistas, entusiastas também enriquecem a literatura se dedicando a problemas relacionados aos museus de modo amplo. Embora alguns desses autores nos auxiliem na investigação, ainda existem lacunas que podem ser tratadas como relevantes. Desde nos espaços públicos até nos privados há uma vasta quantidade de investigações que se ocupam com o museu em si, com seus acervos, ou até com seus idealizadores, mas pouco se tem visto sobre as transformações que os museus vêm sofrendo ao longo do tempo, modificações que ocorrem em decorrência do aumento das práticas de consumo relacionadas ao espaço dos museus. Devido a isso, sobre nós recai a problemática de uma bibliografia sobre o assunto que seja atual, o que nos faz revisitar e dar ênfase à reflexão sobre o fato de que não existe nenhum debate em torno do museu que também não seja um debate em torno da ideia remanescente de história da arte (Belting, 2003, p. 174). Visando romper com esse paradigma, nossa investigação busca observar o que ocorre em paralelo à arte, aos museus e à história da arte, algo que acaba passando despercebido, mesmo com vastas modificações econômicas, culturais e sociais que ocorreram ao longo do século XX e continuam em curso. É importante ressaltar que, sendo o nosso foco o consumo, a bibliografia sobre as modificações que ocorrem nos espaços museológicos está mais relacionada com esse tema em específico. Quando não, as obras contribuem de forma significativa para o assunto. Ainda assim, perspectivas atuais sobre o tema se mostraram escassas, dificultando a pesquisa, porém não evitando a sua realização.

A necessidade de modernização das grandes cidades, que se estabeleceu como uma tendência ocidental e se estendeu do início até a metade do século XX, culminou na criação de museus de arte com temáticas variadas, e o MASP (Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand) é um deles. As vanguardas artísticas que aparecem dentro desse recorte temporal e que romperam com a arte clássica também podem ser compreendidas como um fator gerador de necessidade para o surgimento desses novos espaços museológicos e, por não se enquadrarem dentro da proposta artística acadêmica ou dos modelos mais antigos de museus, reivindicaram seus espaços. Antigos museus são instituições mais responsabilizadas pela guarda de uma dada história, seja através de uma composição de um acervo relacionado a arte clássica ou através da reunião de um conjunto de artefatos ancestrais. Como exemplo de modelo museológico antigo e aqui referido, temos o MAPRO (Museu Mariano Procópio), na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais, fundado em 1915, ou também os museus que se servem de uma arte que nasceu antes deles (Belting, 2003, p. 36). Os novos museus estão em constante

evolução, moldando seus espaços e preparando-os para receber o que está por vir. Os novos museus, que muitos dos autores tratam em seus trabalhos, não são necessariamente os “novos museus” que pensamos estarem surgindo. Esses novos museus, enquanto instituições, sabem que os indivíduos valorizam bens de consumo, o que gera novas funções para a arte. Este é um pensamento que nos aproxima e pode nos dar uma amostra da ideia de que, nos museus de todo o tipo que se multiplicam, cada coisa é, de fato, estética e adquire um “valor de exposição” no lugar dos valores rituais ou funcionais (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 31). Novos museus, como novos valores. Novos valores distantes até do conceito de museu, definido durante a Conferência Geral, realizada pela ICOM (International Council of Museums) em 2022, na qual se estabeleceu o que de fato seria um museu:

Um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos e ao serviço da sociedade que pesquisa, coleciona, conserva, interpreta e expõe o patrimônio material e imaterial. Abertos ao público, acessíveis e inclusivos, os museus fomentam a diversidade e a sustentabilidade. Com a participação das comunidades, os museus funcionam e comunicam de forma ética e profissional, proporcionando experiências diversas para educação, fruição, reflexão e partilha de conhecimentos (ICOM, 2022).

Capazes de absorver variados estilos de arte, mas principalmente o novo fazer artístico, novos modelos de museus vêm surgindo em conjunto com as transformações que o mundo contemporâneo vem impondo sobre as antigas instituições museológicas, fazendo com que as instituições adotem práticas que não são comuns aos espaços reservados para a arte. São modificações que começaram a aparecer ao final do século XX e têm firmado novas vocações para os museus a partir do início do século XXI. A adoção de práticas voltadas para o consumo comercial dentro dos espaços é uma dessas ações. Quais fatores vêm determinando essa virada de posicionamento das instituições museológicas? Os espaços museológicos, lugares onde as pessoas se relacionam com os objetos que compõem o acervo, têm se transformado em algo cada vez mais semelhante a espaços de consumo para além da arte. Bens produzidos com uma temática derivada da produção artística, que antes eram coadjuvantes no território, ganham espaço onde o objetivo inicial e primordial era o consumo da arte. A partir desses sintomas, nossa corrente pesquisa busca investigar como esse fenômeno tem se estabelecido, visando compreender como locais antes reservados exclusivamente para a arte têm se convertido em ambientes de caráter amplo, em que vários tipos de consumos, a certa medida controversos em função, passam a coexistir convenientemente no mesmo local.

Se pensarmos em uma virada global, devemos atentar sobre a modernização das cidades ocorrida após a Segunda Guerra. Faz-se importante refletir sobre um ponto central, a influência da vida cotidiana sobre a arte ou, ao contrário, da arte sobre a vida cotidiana. Essa

reflexão pode gerar várias discussões. Um debate sobre o assunto poderia ser feito por meio do Expressionismo Abstrato, demarcação temporal artística que representou uma transferência do centro de referência da arte mundial, antes localizado na Europa, para os Estados Unidos. Movimentos como o Expressionismo Abstrato exigiram seus espaços e foram atendidos, passando a expor no MoMA (Museum of Modern Art) e no circuito internacional (Bueno, 1999, p. 143). Novos museus surgiram em conjunto com a modernização dos grandes centros após a Segunda Guerra e se seguiram, por meio de grandes mecenas como os de Marguerite “Peggy” Guggenheim e Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello.

Falar sobre novos museus após a virada posterior à Segunda Guerra partindo de uma vertente artística prenderia a pesquisa em um local no tempo, não permitindo uma real reflexão sobre o problema central, que não cessa de evoluir: a intersecção entre o mundo do consumo de arte e o consumo externo a esse universo. “Novos museus” é um termo complexo, carregado de sentidos. Após a utilização da expressão podem surgir divagações sobre o espaço arquitetônico, dos museus em geral, especialmente os surgidos no pós-guerra, como o MASP, o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro ou o Museu Guggenheim Bilbao. Entretanto, ao introduzirmos o termo “novos museus” estamos nos referindo a novos posicionamentos, novas tomadas de decisão, que modificam a estrutura espacial das instituições e, primordialmente, modificam o papel cultural e o posicionamento do museu diante dos seus visitantes. A dedicação das instituições com o comércio interno a elas amplia o caráter socioeconômico, o que acarreta em mudanças físicas, mas que também podem resultar na modificação e ampliação das funções e percepções sobre o local. Uma vez que o museu instala restaurantes, implementa lojas e/ou oferece suas instalações para grandes eventos, promovidos por terceiros, temos definitivamente a ideia de um novo museu.

A arte ainda não pode se autorreproduzir, mas pode ser reproduzida por terceiros. Assim, um objeto de pesquisa interessante para nossa investigação é um desses reprodutores, o museu. Por ser um museu atemporal e referência mundial, centro cultural, o MASP se tornou um dos objetos centrais deste estudo, devido às possibilidades de respostas que a análise da instituição poderia oferecer.

O MASP é um museu internacionalizado que esteve sob a mesma direção durante quarenta e cinco anos. Durante esse período houve pouca modificação significativa na direção de proximidade a práticas relacionadas ao universo do consumo para além da experiência artística dentro do espaço museológico. De certa maneira, esse novo consumo aqui abordado pode ser compreendido como uma amplificação da experiência da arte para o público que visita a instituição museal. Em visita ao Centro de Pesquisa do MASP nos foi possível apreender algumas tentativas de evolução nesse sentido, mas algo bem distante de outras instituições com a mesma importância ou caráter semelhante ao do local em questão, pois os arquivos disponíveis que analisamos sugerem que a instituição pouco avançou nessa direção, enquanto

outros museus também considerados internacionais já vêm se ocupando de práticas além das comumente associadas ao espaço museológico de maneira concreta desde a década de 1980.

O MoMA, em Nova Iorque, comercializa produtos associados ao seu acervo que vão para além dos bibelôs, como móveis, em sua loja física, a MoMADESIGNSTORE, desde 1989. A adoção de pequenas medidas, como surgimento de lojinhas e criação de restaurantes, aos poucos vai eclodindo nos museus como um sintoma de algo maior que busca se estabelecer. Ao longo do tempo, esses sintomas vêm se intensificando. Outras instituições tradicionais, e com estilos artísticos variados, como o museu francês do Louvre, vêm firmando parcerias com grandes marcas internacionais para a confecção e comercialização de vestuário e outros itens relacionados ao acervo. Há pouco tempo, ao fim de uma visita no MASP, saindo do salão de exposições o visitante poderia se deparar com um pequeno, mas não pouco significativo, *stand* de vendas, que ofertava uma *T-shirt* de uma renomada marca de roupas, que estampava uma obra de arte de uma reconhecida pintora brasileira. A colaboração entre MASP e a marca, além de ofertar um produto para os visitantes, oferecia para a marca de roupas o espaço museológico.

Por que o uso do termo “*T-shirt*” dentro da pesquisa e não camiseta? Primeiramente, por a palavra ter uso universal e entender-se por *T-shirt* uma “camiseta” que apresenta a modelagem<sup>1</sup> baseada em uma letra “T” maiúscula. Portanto *T-shirt*, neste caso, torna-se o termo mais apropriado, devido à denominação “camiseta” estar relacionada a uma vasta gama de sentidos, representando várias opções de modelagem. Optaremos, portanto, por inserir a expressão *T-shirt* dentro desta proposta. Antecipamos que esse tema referente à modelagem será abordado de forma mais profunda no segundo capítulo.

Lojas de museus não são novidades, mas, ao contrário das pequenas lojas que tinham por função ofertar os antigos artigos, que tinham caráter de lembrança e eram semelhantes aos bibelôs, as novas lojas já oferecem produtos como as *T-shirts* em associação com grandes marcas, peças mais ligadas à conveniência comercial. A oferta é mais ampla e rompe com o passado, pois os novos artigos deixam de ser meras lembranças e passam a ter maior protagonismo dentro e fora do espaço. *T-shirts* são vestimentas que transitam para além do pessoal, circulam nos meios públicos e, agora, por meio da reprodutibilidade técnica, estampam obras resguardadas pelos museus, dando visibilidade à arte e à instituição, mas também podendo ser uma possível ferramenta de divulgação para as marcas parceiras.

Entendemos esse evento como sinal de que novas práticas começam a ser adotadas pelo museu. Tratam-se de atitudes que possivelmente podem levar o MASP para a mesma direção que outras instituições museais internacionais têm seguido, práticas que colocam experiência

---

<sup>1</sup> De acordo com Wong: “Modelar consiste, essencialmente, em confeccionar uma forma [...]”.(Wong, 2001, p. 138)

dos visitantes e consumo de arte no mesmo ambiente ao oferecer o consumo de bens que têm por característica a reprodutibilidade técnica e serviços focados no entretenimento.

Esse fator estimulou a pesquisa e nos apoiou na busca por uma compreensão mais profunda desse fenômeno de aproximação crescente e cada vez mais comum dos espaços de museus com as marcas e, por consequência, com o mundo do consumo comercial.

Com o surgimento de parcerias e novos modelos de lojas dentro dos museus, problemas inéditos também surgem. Devido a isso, uma investigação do interior e exterior do espaço museológico se fez necessária. Compreender o contexto histórico que fomentou a concepção do MASP, sua importância histórica como patrimônio dentro da cidade, bem como o espaço físico do museu enquanto território são uma forma de elucidar o que atrai o interesse das marcas por esse determinado espaço.

A forma como os museus são compreendidos pelos visitantes é algo que pode ser mensurado, e a visita do indivíduo ao museu pode ser algo de caráter pessoal. Apesar desse fator relevante, a vigente pesquisa não se ocupa desse quesito. Não obstante, os museus têm se ocupado com a difícil tarefa de agradar seus visitantes. Dessa forma, criam-se cafés, restaurantes e espaços de convivência, fazendo com que as pessoas passem mais tempo dentro dos locais, algo que transforma os visitantes em usuários do espaço, complementando a ideia da loja, que transmuta visitantes em consumidores, enquanto os produtos oferecidos por elas replicam as obras de arte como cópias baratas.

Pontos considerados na investigação: o MASP na qualidade de espaço físico, para entendermos o contexto do museu, as influências e/ou os influentes que tornam possíveis as conexões entre o mundo do consumo de arte e o universo de consumo, considerando aquilo que pode ser comprado sem o *status* de exclusividade, conexão que pode contribuir para a geração de uma nova estrutura no espaço reservado para a arte; a *T-shirt* como peça chave dentro dessa mudança, como componente fundamental no interior desse novo ambiente museológico, sua história e seu poder como símbolo de comunicação; e as novas lojas de museus, que ganham protagonismo como uma extensão para a experiência do visitante, através da oferta de objetos que reproduzem as diversas obras de arte que fazem parte do acervo.

As pesquisas sobre arte têm se ocupado desse universo de maneira focada; trabalhos sobre diversos artistas, estilos artísticos, vanguardas e coleções vêm sendo produzidos em grande quantidade, mas, de certa maneira, o que percebemos de comum nesses estudos ainda é uma grande resistência em atentar para determinadas modificações que vêm surgindo em relevantes museus de arte.

Em 2019, uma colaboração entre a marca fabricante de roupas *Osklen* e o MASP permitiu que a marca oferecesse, em um *stand* de vendas dentro do museu, *T-shirts* estampando algumas obras selecionadas da artista Tarsila do Amaral, que estavam em exposição dentro do espaço.

A percepção de que a exposição em cartaz se dava para a marca como uma possibilidade de autopromoção nos pareceu uma oportunidade para a investigação desse novo fenômeno, que faz com que o consumo da arte e o consumo comercial dividam o mesmo lugar, onde a atividade de um pode complementar a ação do outro.

Pelo objeto oferecido dentro do MASP se tratar de uma *T-shirt*, a importância de uma investigação sobre esse novo processo de interseção entre o mundo da arte e o mundo do consumo se faz ainda mais indispensável. Podemos acrescentar que a *T-shirt* é uma peça de vestuário e que, historicamente, o universo da moda se coloca como o que mais tem se aproximado do mundo da arte. Em consonância, durante a trajetória da instituição, o MASP não cessou de promover atividades que incluíssem a moda em seu portfólio. Bonadio (2014) evidencia as ações do museu relacionadas à moda. De acordo com a autora, ainda na primeira fase do museu tem-se a formação de uma Seção de Costumes; a realização de dois desfiles de moda nas instalações; a produção de uma coleção de moda nas oficinas do IAC (Instituto de Arte Contemporânea do MASP) com vistas à comercialização; e a publicação de alguns textos na revista *Habitat* em prol do desenvolvimento de uma identidade para o *design* de moda no Brasil (Bonadio, 2014, p. 44). Na atualidade, a aproximação entre museus e moda pode ser evidenciada com desfiles de moda de grandes grifes como *Salvatore Ferragamo* no Museu do Louvre, em 2012, e da *Louis Vuitton* no Museu D'Orsay, em 2022, que demonstram que essa aproximação tem sido uma atividade cada vez mais densa.

Na moda atual nos deparamos com a presença constante das *T-shirts* como indumentária de muitas pessoas, seja no ambiente de trabalho, nas horas de lazer ou em quaisquer outros locais e ocasiões. As *T-shirts* surgiram como peça casual na década de 1940. Inicialmente inserida em diversas mídias sob contextos diferentes, a peça passou a ser compreendida como uma vestimenta que denotava liberdade.

Ressaltamos que o culto a uma estética jovial ou à cultura daquilo que é considerado jovem se instalou a partir da primeira metade do século XX, estendendo-se desde movimentos políticos à produção cultural de massa. A inserção dos jovens em momentos cruciais para a humanidade torna possível compreendermos a autonomia por eles adquirida e a capacidade da nova camada de gerar influência. É, portanto, no período entre guerras que vemos aflorar mais fortemente esse interesse pelo jovem, principalmente pela propaganda fascista e nazista da época (Kiefer, 2013, p. 31). De acordo com Kiefer, o sentimento de adoração ao jovem se inicia durante a Primeira Guerra Mundial. De acordo com Eric Hobsbawm:

A nova “autonomia” da juventude como uma camada social separada foi simbolizada por um fenômeno que, nessa escala, provavelmente não teve paralelo desde a era romântica do início do século XIX: o herói cuja vida e juventude acabavam juntas. Essa figura, antecipada na década de 1950 pelo astro de cinema James Dean, foi comum, talvez mesmo um ideal típico,

no que se tornou a expressão cultural característica da juventude — o rock (Hobsbawm, 1995, p. 253).

A autonomia adquirida pelo “jovem” o torna capaz de gerar influência. Dessa forma, a *T-shirt* conquista primeiramente as camadas compreendidas como mais jovens das sociedades e posteriormente ganha popularidade, estendendo sua gama de usuários e passando a fazer parte definitivamente do guarda-roupas de adultos, idosos e crianças. A *T-shirt* é hoje uma das peças de vestuário mais comercializadas no mundo e, ao longo do tempo, tem se mostrado valiosa, apresentando diversas informações quando se trata da difusão de ideias pessoais, sociais, comerciais e também políticas. A camiseta desempenha uma função anteriormente associada ao chapéu: a de identificar instantaneamente a posição social de um indivíduo. No entanto, diferentemente do chapéu no século XIX, que sinalizava (ou ocultava) o *status* de classe social, a camiseta traz assuntos ligados a ideologia, diferença e mito: política, raça, gênero e lazer (Crane, 2006, p. 348-349).

Hipoteticamente, museus sempre mantiveram seus ambientes sacralizados, ao contrário dos movimentos disruptivos que têm acompanhado a moda ao longo da sua trajetória desde os anos 1950. Apesar de os universos distintos apresentarem cada um suas peculiaridades, como uma espécie de herança do modernismo, ambos aparentemente têm demonstrado maior aproximação. Segundo Gilles Lipovetsky:

À integração modernista de todos os assuntos e materiais, no campo nobre da arte corresponde, agora, a dignificação democrática dos *jeans délavés*, dos *pulls* puídos, dos tênis gastos, dos trastes retrô, dos grafismos cômics das *T-shirt's*, dos andrajos, do “*look clochard*”, das derivações high-tec (Lipovetsky, 2011, p. 140 – destaques no original).

Assim como a arte atravessou um processo no qual tudo pode passar a ser compreendido como arte, a moda atravessou um processo semelhante e tudo pode passar a ser compreendido como moda. Assim, a presente pesquisa se dispõe a compreender e a esclarecer novas questões que agora surgem, como o processo de consumo dentro do ambiente museológico no qual a moda tem papel fundamental. A investigação se faz importante e utilizará como suporte algo de grande interesse dentro das pesquisas acadêmicas que são as vestimentas, dando ênfase à *T-shirt*, peça de roupa que ainda apresenta uma lacuna dentro da literatura acadêmica. A urgência de uma reflexão sobre esse novo molde de instituição museológica, que utiliza processos de reprodutibilidade técnica das próprias obras de arte que resguarda, poderá auxiliar na melhor elucidação acerca dessa nova forma de reprodução e comercialização da cultura.

Observamos que assuntos que envolvem instituições museológicas, moda e consumo ainda são pouquíssimos debatidos. Esse motivo ressalta a relevância da investigação, pois a escassez de material sobre o tema demonstra que a aproximação entre instituições museológicas

e as marcas, apesar de inerente, é um processo que começa a se estabelecer de forma silenciosa e pouco perceptível para a pesquisa acadêmica. O fenômeno da venda da réplica de imagens das obras artísticas dentro das lojas dos museus como uma nova forma de fazer cultural para as massas através da reprodutibilidade é uma circunstância que enriquece o ineditismo da questão e torna propícia a investigação.

A presente dissertação tem como objetivo compreender o processo de aproximação entre os espaços museológicos e o mundo do consumo comercial além da arte, utilizando o MASP, as *T-shirts* e a questão da reprodutibilidade técnica de Walter Benjamin como ferramentas centrais. Consideramos, para tanto, uma provável diferença e a distância entre as peças antes oferecidas nos museus, compreendidas como *souvenirs* ou bibelôs, e a gama de produtos que as novas lojas de museus disponibilizam por meio de parcerias com grandes marcas, circunstância que pode mudar o sentido das novas mercadorias ofertadas aos visitantes, além de possivelmente agregar valor para as marcas. Através dessa compreensão, visamos desmistificar as novas práticas museológicas que têm se tornado cada vez mais comuns dentro dos museus, que são as extensões dos seus territórios através da criação e do aumento do protagonismo das lojas.

Como objetivos específicos investigamos, primeiramente, o contexto em que se deu a concepção do MASP, como o período histórico e as forças que culminaram na sua existência. Em segundo lugar, identificamos o papel das *T-shirts* como objetos protagonistas dentro das lojas de museus, considerando o potencial dessa vestimenta como objeto de comunicação e popularização para as marcas e os museus propriamente ditos. Por fim, buscamos analisar as relações entre a arte e a moda, como uma forma de interpretar a crescente reprodução das obras de arte, que surge da interseção entre essas duas áreas.

O tema que compõe a investigação está subdividido em três objetos, o MASP, a *T-shirt* e as lojas de museus (e a questão da reprodutibilidade). Para cada objeto, primeiramente pensamos na área do conhecimento que mais o contemple, de modo a atendermos à necessidade de cada um dentro da pesquisa. Assim, destacamos arquitetura, história e museologia para compreendermos a constituição e o espaço físico do MASP; a moda e a sociologia nos servem para identificarmos o papel da *T-shirt* como objeto de aproximação entre marcas e museus; e para as lojas de museus, utilizamos arte, moda e filosofia, de maneira a desmistificarmos esse apêndice nos novos espaços museológicos.

No capítulo 1, investigamos a questão do Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP) desde a sua idealização e construção até a sua inauguração, bem como o início de suas atividades. No capítulo 2, abordamos a questão do consumo nos espaços de museus, tendo a *T-shirt* como ponto fundamental para compreendermos como têm se dado as relações comerciais e de consumo dentro das instituições museológicas. No capítulo 3, construímos um panorama



a partir das informações trabalhadas nos capítulos 1 e 2, juntamente com novos elementos relacionados a novas práticas de consumo. Desse modo, poderemos tornar mais evidente o perfil que os museus vêm assumindo.

Apartir do tema da pesquisa, *O museu e a T-shirt: As lojas de museus e a reprodutibilidade das obras de arte*, houve a necessidade de criarmos um recorte para permitir um melhor aproveitamento do material que surgisse como resultado da investigação. Dessa forma, o recorte foi feito com base na motivação geradora da pesquisa. Como a razão para investigar a relação entre os espaços museológicos e o consumo se deu a partir do Museu de Arte de São Paulo, naturalmente surgiu a necessidade de localizar o MASP dentro do projeto. Posto isso, a instituição foi definida como um objeto a ser investigado, também pelo fato de existirem vários tipos de museus e a fim de afastarmos a referência genérica que o uso do termo “museu” causaria dentro do trabalho.

Inicialmente, um levantamento bibliográfico foi realizado; textos que se relacionam com o tema foram reunidos a fim de obtermos melhores resultados. Autores como Walter Benjamin, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy fazem parte dessa bibliografia. Uma visita presencial ao centro de pesquisa do museu foi realizada e um conjunto de arquivos do MASP foram reunidos e registrados por meio de fotografia digital, tendo sido analisados, bem como as informações úteis à investigação sobre a história do museu contidas nesses documentos do acervo da instituição foram introduzidas no texto sempre que necessário. Nosso objetivo foi o de alcançar informações sobre os contextos gerais que envolvem a pesquisa, respondendo a perguntas determinadas. Por que o museu foi criado e qual era a proposta dos atores sociais envolvidos em sua concepção? Qual era o contexto econômico da época? O período histórico e as forças que culminaram na sua existência poderiam demonstrar se o MASP é o tipo de museu internacionalizado com características capazes de transmutá-lo no novo modelo de espaço museológico, com práticas que associam cultura e consumo comercial dentro do mesmo ambiente. Possíveis informações sobre essas questões foram compreendidas como dados importantes e foram obtidas por meio da metodologia descrita.

## 1 MASP: UMA CONTEXTUALIZAÇÃO NECESSÁRIA

É importante pensarmos sobre uma questão nevrálgica dentro do mundo da arte que pode destacar a importância do museu, que é a função da arte. Inicialmente, dois pontos devem ser colocados neste capítulo, que dizem respeito às narrativas de possíveis funcionalidades atribuídas à arte, o substantivo que dá sentido à existência do museu. Uma das funções é mais romantizada, relacionada ao indivíduo e sua experiência diante de qualquer forma de arte, como a citada por Ernert Fischer (1987), segundo a qual a arte seria uma forma de o “homem” alcançar a plenitude. A visão de Fischer não é absoluta e, como poderemos compreender na medida em que as informações são assimiladas, essa percepção romântica da arte é a que mais se deturpa, considerando as formas como o consumo avança sobre os espaços de arte. Segundo o autor: “A arte é o meio indispensável para essa união do indivíduo como o todo; reflete a infinita capacidade humana para a associação, para a circulação de experiências e ideias” (Fischer, 1987, p. 13). Ainda para o autor, a arte vai além de uma visão romantizada, adquirindo uma função social, de maneira a tornar coletiva a individualidade dos sujeitos. Assim, podemos assimilar um ponto de vista que coloca a arte em um lugar de essencialidade, inerente à existência humana, com caráter coletivo e que possui a capacidade de tornar grupal a experiência e as criações individuais. Essa tônica, que apresenta um viés coletivista, reforça a ideia de função para a arte e também pode facilitar um pensamento sobre a possibilidade de sua utilidade.

Em consonância com a conclusão explicitada sobre o pensamento de Fischer, que nos conduziu ao tema de utilidade da arte, temos que, no Brasil, a visão e a política voltadas para o social estão mais associadas ao patrimônio público e à regência estatal. As políticas do setor museal se fazem nacionalmente pelo Instituto Brasileiro de Museus, tendo como um ponto primordial a questão político-social. Cuidar do patrimônio e preservá-lo são alguns dos pontos que podem estar muito mais associados com a utilidade da arte e o que se pode fazer por meio dela. A função da arte é possivelmente ser um produto útil, que pode corresponder ao caráter ou aos objetivos de determinada instituição museológica. Na *Política Nacional de Museus* consta que:

Ainda que a Política Nacional de Museus tenha sido lançada como um documento, avaliado e amparado pelo Estado republicano, o segredo do seu funcionamento está no seu caráter de movimento social, de ação que extrapola as molduras políticas convencionais (Brasil, 2003, p. 22).

O espaço do museu público poderá ter suas funções relacionadas com pretensões sociais do Estado que o rege. Dentro de um modelo que oferta aos museus públicos certa liberdade em relação às convenções estabelecidas, tem-se ampliadas as possibilidades para que o museu busque meios de complementar seus déficits de cunho administrativos, o que reforça o caráter

de autonomia do museu público, mas não o distancia do seu caráter político-social inicial. Para Figurelli, o museu, sendo criado pelo ser humano, acaba exercendo seu papel de ferramenta que visa desempenhar um compromisso que esteja relacionado com o seu criador (Figurelli, 2012, p. 44). Neste ponto, retornando ao aspecto inicial de função da arte como uma forma para o indivíduo experimentar ideias, considerando o museu como intermediador entre objeto de arte e indivíduo, a arte estará colocada em segundo plano quando vinculada à instituição museológica. O museu se torna protagonista na organização das ações; tratam-se das instituições que organizam exposições ou mostras. Dessa forma, a arte se torna coadjuvante. É pelo museu que as artes serão reproduzidas, para que o museu cumpra sua função.

Distante da primeira perspectiva de função da arte humanizada, o outro ponto em relação a uma função da arte é mais racional, já que atende ao modelo capitalista. Mais relacionada com um objetivo concreto, é semelhante ao ideal de funcionalidade proposto por Fischer, mas, ao contrário do social que permite a plenitude (Fischer, 1987), a função se aproximará mais de uma liberdade comercial. A arte começa a ser substituída pelo fazer artístico e pela espetacularização que a tange, como a midiaticização do processo de criação dos artistas e tudo o que possa ser produzido a partir das obras de arte. Para Lipovetsky e Serroy, dentro desse ambiente, a função da arte a aproxima mais do universo da moda (Lipovetsky; Serroy, 2016, p. 113). Para os autores, arte e comércio se encontram e não há mais diferenciação. Essa característica amplia a possibilidade da instituição museológica para além do fazer social vinculado ao Estado, possibilitando maior aproximação das instituições com as organizações privadas. O museu de caráter autônomo tem seus objetivos associados ao seu autogoverno. Ainda que haja uma aproximação com um sentido de função social ou com uma política social, a instituição museológica privada terá maior amplitude para o sentido social. Segundo Figurelli:

Em sintonia com circunstâncias locais, marcadas por interesses e necessidades, a concepção de função social é entendida de diferentes maneiras e resulta em distintas linhas de trabalho que traduzem-se em diferentes tipologias de ações sociais que buscam corresponder aos objetivos propostos por cada instituição museológica (Figurelli, 2012, p. 46).

Não existe um caráter único para a instituição museológica. Devido à pluralidade de funções e objetivos, o uso de alguns termos poderia gerar controvérsias. Em função desse problema, a distinção entre algumas características se tornou importante. Se faz necessário, portanto, nesta pesquisa, apresentar a ideia de uma arte desprendida de romantismo, dissociar o caráter social do estatal e, pontualmente distinguir instituição museológica pública e privada, pois visamos investigar informações dentro do perímetro de museológica privada, o MASP, que ocupa lugar de destaque no circuito internacional de museus. Essa separação de

sentidos e funções evidencia particularidades do espaço de museu privado, o que nos conduziu ao questionamento sobre o território museológico que já nasce abarcado por características mais associadas ao comercial.

O museu desprendido da função social ou de uma política social associada ao Estado, partindo de um modelo econômico voltado para o consumo de bens reproduzidos em larga escala, terá mais facilidade para se transmutar em um novo modelo de museu, que supra as necessidades contemporâneas desse tipo de consumo?

Como instituição, o museu sempre acompanhou as necessidades evolutivas de uma sociedade em constante mudança, assim como a evolução da arte, criando uma relação direta entre ambas (Carreto; Carreto, 2014, p. 4). O museu que se entrelaça com o consumo poderia aparecer como um repositório para possíveis exigências causadas pela coexistência com esse mesmo consumo. Os dois pontos anteriormente colocados, um sobre uma função social atribuída à arte e o outro sobre uma funcionalidade da arte mais próxima do consumo, contribuem para a compreensão das transformações que os espaços museológicos vêm apresentando. Mesmo com pensamentos diversos em tempos distintos sobre qualquer funcionalidade, a arte ainda aparece como reflexo do tempo e se consolida como manifestação cultural. Tanto a arte romantizada, a arte com função social ou a nova arte comercialmente racionalizada necessitam de um espaço físico para a sua consagração. Não há possibilidade de falar sobre museus sem falar da arte, considerando o entrelaçamento natural entre arte e museu.

É senso comum que a arte carece do espaço que tenha, inicialmente e por natureza, a função primordial de resguardá-la. E, quando se pensa nesse espaço, independentemente dos variados espaços de validação, como bienais, galerias e exposições, o mais comum ainda é pensar no espaço museológico de arte.

Apesar dos diversos ambientes nos quais a arte tem se propagado na contemporaneidade, o espaço de museu, diversificado em ambiente físico, continua com sua atmosfera sacra, segundo Hans Belting: “Muitas vezes entra em questão se é a nova arte que procura seu contexto museológico ou se é o museu que está em busca de uma nova arte. Sem o museu, a arte atual estaria não apenas sem pátria, mas sem voz e mesmo invisível” (Belting, 2012, p. 175).

A situação apresentada por Belting nos auxilia na contextualização da diferença de posicionamento entre o museu e outros espaços reservados para a arte, como mais precisamente, podemos citar, a galeria de arte. Os novos estilos artísticos, derivados de outros estilos ou independentes, como a Pop Art, surgiram e não abandonaram os museus. Ao contrário do pensamento sobre o fim dessas instituições, o que se teve foi o surgimento de novos museus (Belting, 2012, p. 176). Hipoteticamente, a nova arte que surgia e se desprendia do passado também poderia ter se desgarrado do museu e as galerias poderiam ter dominado toda a estrutura

artística, mas devem ser ressaltadas as possibilidades do museu em ofertar aos seus públicos renovadas formas de entretenimento e consumo para além da arte.

Nesse local a arte, além de ser validada, também é cultuada por uma quantidade significativa de visitantes, que para nós se assemelham a peregrinos (Arantes, 1991), por se deslocarem de vários lugares do mundo globalizado, atraídos pelos espaços onde são guardadas as obras adoradas. Para comparar as particularidades de um museu como o MASP, ainda que apresente paredes pintadas de branco em seu interior, com a galeria de chão de madeira polida (O’Doherty, 2002, p. 4), seria necessário desassociarmos todo o seu espaço físico de sua área expositiva. Só assim poderíamos afirmar que não existe alguma forma de interferência de todo esse espaço único sobre o imaginário dos visitantes peregrinos.

A proposta ideal de galeria visa omitir quaisquer características que possam despistar a ideia de arte da obra de arte (O’Doherty, 2002). Segundo Briant O’Doherty, a galeria é higienizada, para poder ofertar à obra de arte a isenção de qualquer peculiaridade que cause ruído no seu processo de sacralização: “Isso dá ao recinto uma presença característica de outros espaços onde as convenções são preservadas pela repetição de um sistema fechado de valores. Um pouco da santidade da igreja” (O’Doherty, 2002, p. 5). Podemos perceber que a galeria busca se isentar de características que causem interferência; mesmo com a obra dentro dela, acontece algo parecido com um isolamento entre arte e o espaço. Obviamente, a importância da galeria enquanto instância no mundo da arte é imensuravelmente relevante, e os processos de aproximação entre arte e galeria, bem como arte e museu são semelhantes. Isso, contudo, não será mensurado na presente investigação. A comparação que aqui é feita visa demonstrar que o museu enquanto instância, ao contrário da galeria, não abstrai suas características em prol da arte. No museu de arte, as obras podem ser acopladas ou absorvidas pela sua expografia, sem remover o sentido de arte da obra – levando em consideração o objeto central do capítulo, o MASP, podendo pensar essa coexistência como algo benéfico para os dois, sempre compreendendo o museu como um lugar que não precisa ser fisicamente neutro.

O conceito de cubo branco, *white cube*, como são chamados os espaços expositivos onde se busca uma neutralidade do espaço em relação a qualquer interferência externa, foi referenciado amplamente desde a sua criação por Brian O’Doherty, em 1976. Embora atualmente o termo cubo branco seja algumas vezes associado a aspectos expográficos em que as paredes do espaço expositivo são pintadas de cores claras, é importante destacar que o conceito, em sua gênese, problematiza um modo de exposição associado aos valores da galeria modernista do século XX. Para O’Doherty, o cubo branco isola a obra de arte em tempo e espaço próprios, tornando-a, assim, peça atemporal e sacralizada. Nesse templo que é o espaço expositivo, diz ele, evita-se qualquer aspecto externo mundano, como a presença da arquitetura e do corpo do espectador (Hosni, 2021, p. 102).

O MASP não abre mão da sua forma em prol das obras. Seu espaço físico é particular, o museu por si só é carregado de destaque, assim como variados museus que se encontram instalados nas grandes capitais. Em meio a uma discussão sobre consumo, que trata de um espaço reservado para a arte, faz-se necessária uma colocação sobre esse poder que o museu possui, mesmo quando modificações ocorrem, ou quando essas modificações se distanciam das funções mais óbvias dos museus, relacionadas à promoção cultural, como guardar obras de arte e promover exposições de suas obras, isso não afasta do museu o seu caráter sacro.

É fundamental levantarmos a ideia de que o museu do modernismo, ou após modernismo, já nasce em um ambiente carregado de características “mundanas”. Esse novo museu está posto para sacralizar o que é “do mundo”, já que ele nasce devido às forças da própria arte modernista. Para Hans Belting, a própria instituição vive hoje justamente das controvérsias que giram em torno do conteúdo de suas salas de exposição e de suas atividades, permanecendo com isso, por mais um instante, capaz de encenar o antigo espetáculo em todos os papéis possíveis (Belting, 2012, p. 176).

Com apoio no argumento construído por Belting sobre a aliança entre arte e museu, a proposta de um museu pode estar associada ao tipo de arte que o museu possuirá em seu acervo. A própria construção do espaço, a idealização, o idealizador, ou até mesmo a arquitetura do espaço museológico podem estar relacionadas com o tipo de arte que o museu irá resguardar, bem como o que se deseja sacralizar dentro da instituição ou com a instituição. Necessariamente, associamos o espaço museológico como local de consagração para a arte, artistas, para seus agentes idealizadores e, também, como local de consagração para qualquer matéria que se permita ocupar o território. No caso do objeto de investigação, o MASP, que tem a titulação categórica apenas de museu de arte, ou seja, um museu de todas as artes e possivelmente para todos os artifícios, torna-se extremamente difícil observá-lo a partir de uma denominação, mesmo quando levamos em consideração a ideia inicial de se “dar atenção especial às artes plásticas” (MASP, caixa 1, pasta 1 [1968]), como consta no artigo dois de um documento histórico intitulado *Associação do Museu de Arte*, guardado no arquivo histórico do MASP.

É importante demonstrarmos essa qualidade demarcada por um sentido de museu que abarca toda a responsabilidade, não com um tipo específico de arte, mas com uma multiplicidade artística que poderia facilitar para o museu qualquer trânsito nas características da instituição. Nas palavras de Lilia Moritz Schwarcz, o MASP pode ser compreendido como um museu plural. Schwarcz cita que, desde as suas primeiras exposições, o museu já trouxe e demarcou um caráter que podemos vulgarmente denominar como livre. De acordo com a autora:

Mas o importante é destacar como estava presente, já no programa original, um projeto de instituição múltiplo, revelado também nas outras mostras. Moda, arte africana, arte plumária e indígena, arte pop, arte feita por pacientes de hospitais psiquiátricos e fotografia faziam parte da vocação plural do MASP

logo nesse primeiro contexto. Isso sem esquecer de outras iniciativas como a Escola Superior de Marketing, que nasceu dentro do MASP, e das Mostras de Cinema, que testemunhavam a relação íntima do local com a Sétima arte (Schwarcz, 2000, p. 27).

O trabalho de Lilia Moritz Schwarcz torna perceptível a ideia de um local que nasce com uma característica peculiar, ao contrário da galeria de arte, que para Briant O’Doherty segue “conceitos de construção tão rigorosos” quanto das igrejas medievais. Por sua vez, o MASP, por meio da arquiteta Achillina Bo Bardi, responsável pelo projeto do museu, teve intencionalmente a ideia de “igreja” afastada do local (Schwarcz, 2000, p. 28).

É difícil dissolver a ideia de lugar sagrado do museu, mesmo quando manter essa atribuição distante tenha sido objetivo de uma das principais idealizadoras do local, por se tratar de um projeto que abarca questões culturais, sociais e também econômicas. É importante contextualizarmos o primeiro objeto de investigação sob esta ótica. O MASP, segundo consta no site da instituição, é um museu privado que não possui fins lucrativos; foi fundado em mil novecentos e quarenta e sete por Assis Chateaubriand (1892-1968), empresário e mecenas. O museu detém a alcunha de primeiro museu moderno no país.

O MASP é, portanto, a realização de um megaempreendimento proposto por um megaempresário influente na vida pública brasileira. Assis Chateaubriand marcou território na comunicação com o grupo de mídia *Diários Associados* e também na política, por meio de seu mandato como senador pelo estado da Paraíba. Para Eliza Bachega Casadei, o sucesso empresarial dos *Diários Associados* pode ser atribuído diretamente ao posicionamento e aos contatos políticos de Assis Chateaubriand (Casadei, 2012, p. 78). Sobre o empresário, Francisco Igléssias o descreve como um capitalista extremado e um exemplo do capitalismo selvagem (Igléssias, 1995, p. 149).

A década de 1940, período em que se deu a concepção do MASP, é muito relevante para a história mundial e também brasileira. A participação do Brasil na segunda guerra ao lado dos aliados significava não o rompimento com ideais fascistas, mas a aproximação com as novas propostas econômicas do capitalismo pós-guerra. O fim do Estado Novo sinalizou maior aproximação entre o Brasil e os Estados Unidos. Na área econômica, além da efervescência política gerada pelo pós-Segunda Guerra, uma nova filosofia econômica passava a ser adotada pelos países majoritariamente ocidentais, que assistiam à lenta transição na direção dos princípios liberais acordados em Bretton Woods, em 1944 (Vianna; Villela, 2005, p. 21). Como uma tendência mundial, mesmo países não diretamente atingidos pela Segunda Guerra seguiram o processo de modernização, transformando os museus em peças centrais nesse processo, algo muito semelhante ao que foi apontado por Bueno quanto a uma busca por modernização das sociedades ocidentais iniciado ainda no século XIX. Nesse processo, pintura, música e literatura

eram sinais da vitalidade de um povo, prova de suas pretensões a grandeza e autoridade. Um novo renascimento da cultura poderia acompanhar a florescente ciência e tecnologia que impulsionava a industrialização (Bueno, 1999, p. 33). No pós-guerra, os projetos para museus tornaram-se peças-chave nos planos de reconstrução dos centros históricos de cidades atingidas pelo conflito, assim como para os centros planejados para as novas cidades (Canas, 2010, p. 22).

Um sistema que estimulava o crescimento da iniciativa privada por meio de políticas e incentivo dos governos acabou surgindo, principalmente em países diretamente afetados pela guerra. Esse modelo foi se dissolvendo em várias outras formas de se fazer negócio e o MASP é concebido sob esse paradigma, de transições econômicas e de abertura brasileira ao capital e à cultura estrangeira. O processo de expansão das grandes metrópoles já devidamente explorado por inúmeros estudiosos acontece também na capital paulista, ao fim década de 1940. Entre 1949 e 1958, o número crescente de obras na cidade representou 40% da média de obras entre todas as capitais do país (Costa, 2017, p. 83). O MASP no coração da capital paulista representa uma coroação para o processo de modernização e expansão da cidade de São Paulo, fisicamente para o país, e simbolicamente para o exterior. Ao inserir a capital paulistana no processo de internacionalização cultural, o MASP atendeu às necessidades do período.

Nesse sentido, o MASP absorveu profundamente o ar de seu tempo e se consolidou como empreendimento. Carrega a herança espiritual de cada um de seus idealizadores, como qualidades. A visão ilimitada sobre as artes, herdada de Pietro Maria Bardi, a inovação inteligente da arquiteta Achillina Bo Bardi e a influência vanguardista do empresário Assis Chateaubriand são elementos essenciais que criaram a dinâmica do museu para além da sua qualidade histórica, colocando-o também como objeto simbólico de representatividade que excede suas ligações com a arte. O MASP tem seu território de influência demarcado, mas não cessa o seu caráter de absorver tendências externas, o que o alça ao posto de detentor do “Mais importante acervo de arte europeia do Hemisfério Sul”, de acordo com o site institucional do museu (MASP, 2023). Como instituição, pode ser caracterizado como uma espécie de “museu-empresa”, termo que contribui para a compreensão da necessidade do museu de se adaptar às modificações impostas pelo tempo sobre as instituições museológicas, exigência para que esses espaços com missões culturais sobrevivam.

Quanto ao seu surgimento, as informações sobre a concepção do espaço, a idealização de um “projeto cultural” e todas as demais atribuições que recaem sobre ele, no que diz respeito à proposta inicial, denotam a noção de um objetivo alcançado. Isso parece ter se dado desde a primeira inauguração, em que a proposta de educar, formar, orientar etc. era bem evidente, visto os arquivos originais, referentes ao primeiro projeto do MASP à época, no edifício dos *Diários Associados*, que fortalecem a hipótese:



Desde a sua fundação, a fim de atingir os seus propósitos, o Museu organizou cursos, conferências, projeções, palestras, tanto para adultos como para crianças e adolescentes e, sempre que possível, de caráter eminentemente práticos, permitindo, assim, acessibilidade ao maior número de interessados em suas atividades culturais. A Televisão Tupi colaborou com a instituição cedendo, semanalmente uma hora de suas transmissões, para o programa “Video de Arte”, em 1952, programa este de caráter didático, o primeiro curso de história da arte pela televisão realizado entre nós. Atualmente podemos constatar a influência exercida pelo Museu de Arte de São Paulo em todos os campos da atividade humana, não somente na capital paulista como nos grandes outros centros do país dos quais citamos: Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador, Campinas, etc. No cinema, no teatro, rádio e televisão, jornalismo, publicidade, música, desenho industrial, tipografia e artes gráficas, música, desenho e criação de modas, fotografia, etc, o museu fez sentir a necessidade de renovar e arejar todo o ambiente com ideias novas, dinâmicas reacendendo também, no espírito dos alunos seus diversos cursos, aquela chama, aquela vontade e interesse pelas coisas da cultura. Esta tomada de consciência que se verificou em relação às causas da cultura com o sentido da realidade brasileira fez com que, inclusive, na Faculdade de Filosofia da Universidade de São Paulo se criasse uma cadeira específica de História da Arte, matéria esta que deveria também pertencer ao currículo das escolas secundárias (MASP, caixa 1, pasta 1 [1968]).

O conteúdo do documento explicita um senso de direção, sendo primeiramente um museu que oferecesse orientação para a população. Já na segunda inauguração, em 1968, observando o comunicado do prefeito de São Paulo, José Vicente Faria Lima, notamos que a orientação atende a uma perspectiva até certo ponto, que manifesta algo muito mais emblemático, e a consciência do museu como um símbolo se evidencia:

A entrega do Museu “Assis Chateaubriand” a São Paulo representa um marco na história cultural do Brasil. Sua contribuição para o desenvolvimento das artes poderá alçar o nosso país aos centros mais avançados de todo o mundo. A amplitude de sua ação constituirá o melhor estímulo para que alcancemos a plena maturidade num setor que revela, em toda a sua grandeza, a alma e a consciência de um povo. A expressão artística, nas suas mais variadas modalidades, é o reflexo dos sentimentos, dos sonhos, da tradição, do sofrimento e do gênio da comunidade que a concebe.

Paralelamente, estarão concentrados no Trianon o acervo do Museu de Arte de São Paulo a excepcional obra inspirada por Assis Chateaubriand. O espírito universal do grande jornalista, cuja afeição a São Paulo jamais encontrou limites, levou-o a todos os leilões e praças do mundo, arrebanhando para este Planalto as melhores criações da inteligência humana. A peregrinação deste Mecenas caboclo só será dimensionada com justiça pelo Tempo. O que São Paulo tem neste campo se deve, basicamente, à sua extraordinária perseverança. No fundo das campanhas que encetou estava ou a criança, ou o avião, ou a técnica, ou o quadro de arte. E sempre o Brasil.

A presença de S. M. Elizabeth II, a Rainha da Inglaterra, à inauguração do Museu “Assis Chateaubriand”, honra e engrandece São Paulo. Esse fato revela, no mais alto grau, o seu valor. É o Brasil que se projeta no campo internacional, despontando como uma Nação alicerçada em bases de moral e de cultura que a

colocam em posição de merecer o respeito dos demais povos da Terra.  
FARIA LIMA, Prefeito de São Paulo, novembro, 1968 (MASP [1955-1965]).

O Trianon, edifício onde o MASP vem residindo durante a maior parte de sua existência, foi idealizado pela iniciativa privada em 1957, mas, como sede “oficial”, porém, como consequência do modelo econômico da época, apenas desde a sua segunda inauguração em 1968 passou a se tratar de um edifício público, onde reside por meio de concessão. A obra para a construção da edificação foi financiada pela prefeitura da cidade de São Paulo. Dentre tantos obstáculos imagináveis para uma instituição de arte, esse problema pode ser considerado um grande desafio de sobrevivência para uma instituição museológica internacionalmente reconhecida e com tamanha representatividade no campo cultural. A última concessão para que o MASP continue residindo no edifício Trianon foi cedida no ano de 2013, uma renovação por mais quarenta anos.

Uma vez que o ambiente social urbano sofre constante transformação, é normal que o espaço museológico também seja abarcado por tais modificações e em consequência delas sofra transmutações. Essa premissa se reforça com a carta dos conselheiros presentes no ICOM (*International Council of Museums*), em Santiago do Chile, em 1972. Os presentes consideraram que a tomada de consciência, pelos museus, da situação que se dava na época e das soluções que os espaços museológicos podiam vislumbrar, seria forma de integrar museus e sociedades considerando-os também como espaços de educação que devem desempenhar seus papéis de educadores para as comunidades. O MASP é uma instituição que já nasce com esse perfil. Em texto próprio, a arquiteta Achillina Bo Bardi demonstra que o MASP, como um museu, nascia com um objetivo que transitava pela esfera educacional:

É neste novo sentido social que se constituiu o Museu de Arte de São Paulo, que se dirige especificamente à massa não informada, nem intelectual, nem preparada. [...] O fim do Museu é o de formar uma atmosfera, uma conduta apta a criar no visitante a forma mental adaptada à compreensão da obra de arte, e nesse sentido não se faz distinção entre uma obra de arte antiga e uma obra de arte moderna. No mesmo objetivo a obra de arte não é localizada segundo um critério cronológico, mas apresentada quase que propositadamente no sentido de produzir um choque que desperte reações de curiosidade e de investigação (Bardi *apud* Canas 2012, p. 29).

Em caráter de importância, é inquestionável a proposta educacional multidisciplinar do museu, mas devemos levar em consideração o momento em que a instituição surgiu. É necessário pontuarmos que os cursos oferecidos na instituição exigiam um certo nível de letramento e, pensando na situação educacional do Brasil à época, fica suscetível compreender que a “massa” a que Achillina Bo Bardi se referia poderia não se tratar de um todo quando se diz respeito a camadas sociais da população. O discurso com ideário educacional sempre esteve

presente na história do museu, mas podemos pensar sobre o público que o frequentaria e teria acesso ao conteúdo cultural por ele oferecido no centro de São Paulo, primeiramente no centro empresarial, no edifício dos *Diários Associados* e, depois, em uma avenida central e em meio aos antigos casarões da era de ouro do café. A reposta pode surgir através de alguns números importantes, uma vez que não parece ser tangível compreender, como parte dessa “massa”, pessoas que compunham camadas menos abastadas da sociedade, em um momento histórico no qual o número de analfabetos com idade acima dos cinco anos era de 24.907.696 (Ferrari, 1985 p. 42) no país com população estimada em 51.944.397 de habitantes (IBGEa, 2023).

O MASP, apesar de privado e de não ter finalidades lucrativas, apresenta conhecido caráter social, que se reforça com contrapartidas pontuais e importantes, exigidas dentro do processo de concessão do edifício Trianon, como um dia de gratuidade para qualquer visitante e entradas liberadas para estudantes da rede municipal de ensino. Essa característica que recai sobre ele, de ser um museu referencial e de absorver o social mesmo não sendo público, provavelmente reforça de maneira significativa seu poder educacional em relação ao visitante, possibilitando novas percepções para a sociedade por meio do discurso de seus agentes, que se consolidou institucionalmente.

Em documento referente a um trecho de entrevista, que se encontra guardado nos arquivos no MASP, datilografado, não datado e sem assinatura, cuja única informação indicativa do entrevistado ser um dos agentes internos do MASP é o sobrenome “Bardi” encontrado no texto – sugerindo pela denominação como sendo Pietro Maria Bardi, pois caso fosse Achillina Bo Bardi, provavelmente teria grandes chances de aparecer como “Bo Bardi”, pois a grande maioria das referências ao sobrenome da arquiteta se dá dessa forma –, temos uma breve descrição do entendimento de Bardi sobre a ação do museu sobre o público, quando instalado na sede da Avenida Paulista:

A ação do Museu tende a interessar não o ‘público’, mas o ‘não-público’. - O que significa o ‘não-público’? [...] - O ‘não-público’ é o que não se interessa, mas que se pode atrair ao Museu. É esta tarefa que justifica o esforço. Naturalmente é necessário ir ao encontro dos leigos (MASP [1965-1975]).

É adequado pontuarmos a posição dos agentes envolvidos na concepção do museu, pois são pessoas que integravam um círculo de influência considerável e que intencionalmente idealizaram um projeto com grandes possibilidades de orientar as noções a respeito de arte e cultura. MASP é um museu de vanguarda; além de expor, inova e cria conceitualizações. Se pensarmos o museu do ponto de vista imaterial, sua representatividade e sua influência, acrescentando o capital simbólico que está contido nas obras que resguarda – podendo representar este capital das obras através da apropriação do conceito de “aura<sup>2</sup>”

---

<sup>2</sup> Aqui e agora; Elementos relacionados com a autenticidade da obra de arte (BENJAMIN, 1936).

(Benjamin, 1936) –, temos o alicerce que, convencionalmente, se transforma em poder subordinado (Bourdieu, 1989, p. 15) na qualidade de instrumento para validação das novas ações adotadas pela instituição museológica.

Instituições do ambiente mercadológico, como marcas fabricantes de vestuários, começam a estreitar os laços com as instituições museológicas, e isso tem se mostrado uma tendência universal. Grandes instituições como o MoMA, em Nova Iorque, e o Louvre, em Paris, têm adotado práticas de parcerias que são compreendidas com naturalidade pelas instituições, pois se dão dentro dos museus.

Isso tem gerado um novo modelo de museu, o que acabou por tornar propícia a investigação para esta pesquisa. Os museus têm aumentado a atenção para com suas lojas, instaladas dentro de seus territórios, seja no âmbito físico ou virtual. Também as próprias marcas se aproveitam dessa nova perspectiva social, como forma de valorizar suas imagens e de seus produtos, adentrando os espaços museológicos.

## 1.1 O MASP E AS METAMORFOSES DO TEMPO

As lógicas políticas, econômicas e culturais significantes da metade do século XX que culminaram no modelo de museu que é o MASP foram anteriormente explicitadas, a ponto de apreendermos a dinâmica pela qual ele se apresentou como um “tipo” de museu. O MASP é um museu que sofreu três modificações significativas em seu espaço físico. A primeira locação, em 1947, era no mesmo edifício dos *Diários Associados*, onde havia uma sala para exposições periódicas e outra para a exposição didática – o que demonstra, desde sua abertura, a preocupação pedagógica (Magalhães, 2017, p. 12). A segunda, não menos importante para uma instituição de cunho educacional, foi na Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP), tendo seu acervo transferido experimentalmente para lá, mas logo retornando para a rua Sete de Abril (Cardenas, 2015, p. 35). E finalmente temos a terceira, quando ocorre a inauguração do edifício Trianon na Avenida Paulista, para onde o MASP se encontra instalado desde 1968, pois “[...] o Museu de Arte de São Paulo necessitava de uma sede própria, de um edifício projetado para ser um museu, capaz de abrigar seu acervo e de atender suas exigências museológicas” (Magalhães, 2017, p. 14). Mesmo não pertencendo ao MASP, o edifício foi construído exclusivamente para abrigá-lo, permitindo que o museu assumisse definitivamente a qualidade de instituição internacional, a exemplo de outros grandes museus construídos na época.

Para uma melhor compreensão sobre esse processo de simbiose, que une o universo do consumo e o espaço museológico, que vem transformando os espaços em “novos museus”, é preciso também compreendermos o espaço físico dessa instituição, do paradigma inicial, no

momento do seu surgimento, até a eclosão das novas formas de pensamento que surgem e se concretizam sobre o espaço museológico. O compromisso não é cronológico e visa romper com uma pretensão de criar qualquer história para o museu. Ao contrário, nosso objetivo é investigar como a história vem impondo sua força sobre o museu sem desviar a atenção para os seus idealizadores, como as diversas pesquisas que se tem feito sobre o MASP. Achillina Bo Bardi, Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello e Pietro Maria Bardi são os principais agentes que idealizaram a instituição, mas dar destaque a esses indivíduos ao ponto de trazer suas biografias ou suas trajetórias seria um culto redundante, tendo em vista que essas informações já estão amplamente divulgadas por diversos meios (Magalhães, 2017; Cárdenas, 2015; Casadei, 2012) e, ainda, o capital público investido na obra apareceria subjugado por eles. Dessa forma, nosso foco é o MASP.

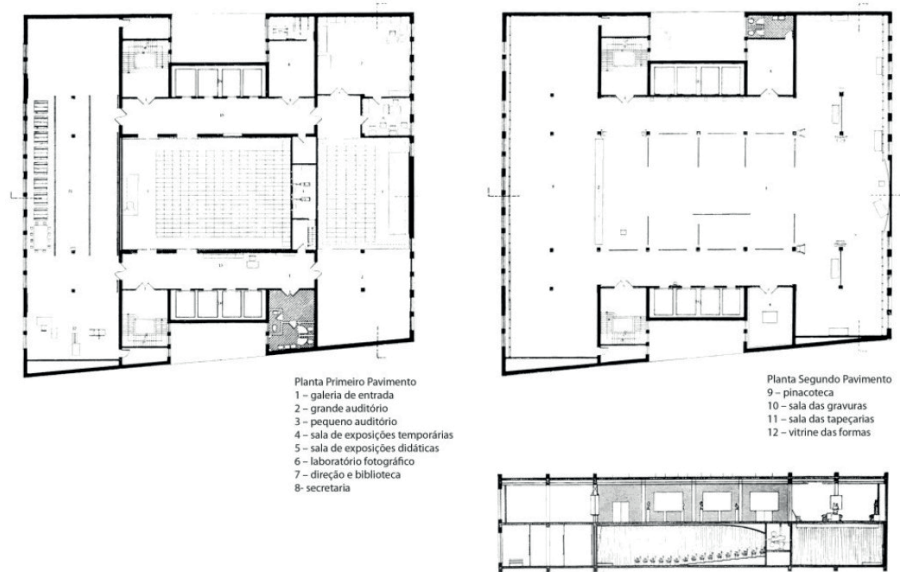
O espaço físico, como apontamos, inicialmente deu-se em um local diferente do edifício Trianon. O acervo do MASP nasceu antes do museu e a localidade não foi concebida para receber um espaço museológico, ficando na mesma edificação dos *Diários Associados*. Localizava-se na Rua Sete de Abril, no Centro da capital paulista, e recebeu adaptações feitas pela arquiteta Achillina Bo Bardi para abrigar o museu.

**Figura 1** - Edifício que abrigou a primeira sede do MASP



Fonte: Carvalho (2020).

**Figura 2** - Planta baixa e transversal da adaptação da Rua Sete de Abril, no Edifício Guilherme Guinle, 1950



Fonte: Revista Habitat (1950, p. 22-23).

Como uma edificação empresarial, a primeira instalação do MASP pode ser apreendida apenas como um local para abrigar o acervo inicial. Não há indício ou indicativo para compreendê-la como um território de identidade própria que possa ser ligada ao museu, pois a instalação no local se deu mais como uma adaptação de um espaço que já havia sido planejado para outra finalidade. Nela, o MASP ocupava apenas a sobreloja do edifício, contando com dois espaços para exposições, uma biblioteca e salão com cento e cinquenta lugares (Magalhães, 2017, p. 13).

**Figura 3** - Auditório do MASP da rua 7 de Abril, salão de exposições ao fundo



Fonte: Bardi, P. M. (1956, p. 106).

A pressa para criar o museu em uma edificação que ainda não estava pronta (Canas, 2010, p. 22) aparece como uma resposta para parte da sociedade que sentia forte necessidade de mudança no campo da arte brasileira, que acompanhasse as mudanças que ocorriam nos mais variados campos sociais. Com três anos de funcionamento, com as obras concluídas, foi necessária uma reforma para ampliação dos espaços. O museu passou então a ocupar mais três andares (Barbosa, 2018, p. 26). Também aquele local que emergiu no edifício dos *Diários Associados* poderia atender à demanda por uma “aplicabilidade da arte” para além da forma romantizada de se compreendê-la, formando novos artistas que pudessem aplicar seus conhecimentos em diversas áreas, como na indústria. Já em 1948, o museu promoveu uma exposição sobre cadeiras, com ênfase nos modelos da indústria austríaca Thonet, espécie de cânone da história do *design* (Leon, 2013, p. 27). Dentro do MASP, nasceu o Instituto de Arte Contemporânea (IAC), aberto em 1951 e fechado três anos depois (Cardoso, 1999, p. 172). Criado dentro do primeiro edifício, representa a vanguarda do ensino do *design* no Brasil, antecedendo a ESDI (Escola de Desenho Industrial), vinculada à Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). Leon afirma que, nos escritos de Bardi, ora o Instituto de Arte Contemporânea é sinônimo da escola de *design*, ora é um título guarda-chuva que abriga cursos livres de desenho, fotografia, gravura, a escola de propaganda e cursos para crianças (Leon, 2013, p. 31). Documentos internos do museu apontam uma ampla proposta de cursos voltados para o ensino técnico:

Num andar inteiro foram instalados os diversos cursos de artes plásticas. Era o quarto andar do edifício. Uma oficina de gravura, duas salas para as aulas teóricas, uma oficina para carpintaria e maquete, uma sala para aulas de desenho e pintura, uma sala para a escultura, a secretaria dos cursos, a contabilidade das escolas, uma ampla sala para as aulas do desenho técnico, dotadas com 22 mesas pranchas, com todos os requisitos técnicos indispensáveis para esse tipo de estudo, e, finalmente, a oficina de tecelagem, com teares individuais para cada aluno (MASP, [1955-1968]).

**Figura 4** - Curso de desenho industrial do IAC



Fonte: Fotografia de Peter Scheier  
(Biblioteca e Centro de documentação do Museu de Arte de São Paulo - MASP).

Essa primeira etapa do MASP, mesmo que provisória, pode ser considerada bem sucedida. A instalação inicial do museu, de certa maneira, deu-se como uma missão cultural, com um perfil formador, educando o olhar da opinião pública sobre a arte através das exposições realizadas. Segundo Bardi, a justificativa de incentivar a formação intelectual do público por meio das didáticas empregadas nas exposições era obter um ambiente adequado para a produção artística e cultural (Politano, 2019, p. 337). O museu aparece como um meio para lapidar o conhecimento popular sobre a arte, em meio ao cenário histórico da época. De acordo com Maria da Graça J. Setton e Mirtes Marins de Oliveira (2017), a criação do MASP evidenciou a consolidação de alianças entre uma elite econômica e cultural, protagonizando um movimento hegemônico nessa parte da produção/reprodução da cultura no Brasil. A educação da sociedade se dá a partir de um horizonte traçado pelas elites. No século XX, a implementação de vários museus por todo o mundo, como reflexo da dinâmica cultural de uma sociedade em constante evolução, surge com a responsabilidade de conservar e educar, contribuindo para a evolução da própria sociedade (Carreto; Carreto, 2014, p. 4). Dessa forma, localiza-se o direcionamento do conhecimento popular sobre as artes, a partir do MASP, como um reflexo do pensamento das elites e dos formadores culturais ligados à elite e ao museu.



A formação de público, para além de observadores e apreciadores das obras de arte no museu, era também vista como a constituição de mão de obra especializada, capacitada e geradora de uma produção industrial consciente e pensante para uma nascente metrópole como a industrializada São Paulo (Politano, 2019, p. 338).

Através da formação de novos profissionais pelo Instituto de Arte Contemporânea do MASP, a relação inicial do museu com arte também pode ser demarcada por uma possível ideia de extrair da arte algo capaz de “melhorar” ou qualificar a sociedade tecnicamente, além de apenas aprimorá-la no que se refere à cultura.

A finalidade da instituição está bem definida nos artigos 1º e 2º, do capítulo 1 de seus estatutos sociais, os quais rezam: “Da. Denominação, Fins Sede e Duração”- Art. 1º - A “Associação Museu de Arte”, à qual pertence o “Museu de Arte de São Paulo”, é uma sociedade civil, sem fins lucrativos, que se rege pelos presentes estatutos e pelas disposições legais aplicáveis - Art. 2º Associação tem por finalidade incentivar, divulgar e amparar, por todos os meios ao seu alcance, as artes de um modo geral, e, em especial, as artes plásticas, visando ao desenvolvimento e ao aprimoramento cultural do povo brasileiro, podendo para esse fim: a) organizar e manter cursos de artes; b) - instituir bolsas de estudo; c) organizar e manter pinacoteca, biblioteca, fototeca, filmoteca e discoteca; d) - promover conferências, congressos e visitas de personalidades de renome no campo das artes; f) - patrocinar os trabalhos de pesquisas científicas relacionadas com quaisquer aspectos do objetivo social; g) - promover exposições de filmes e concertos musicais de interesse artístico e cultural; h) - manter intercâmbio com organizações congêneres do país e do estrangeiro; i) - publicar boletins, revistas, catálogos e livros. Parágrafo único - A Associação, a critério da Diretoria, poderá também prestar assistência a artistas dela carecedores.

Estes dois artigos testemunham a nítida visão que teve o fundador do Museu de Arte de São Paulo, criando uma entidade para servir à cultura de São Paulo e do Brasil, beneficiando também aos estudiosos e amantes das artes de países vizinhos (Construção A, 1957, MASP, caixa 1, pasta 1).

No primeiro momento em que o MASP tomou forma enquanto espaço físico, não há indícios de um ambiente dentro do museu voltado para a comercialização de algum tipo de produto. A relação do museu com o consumo, naquela época, dava-se apenas de maneira indireta, por meio de contato com empresas como uma tentativa de firmar parcerias, à primeira vista apenas como forma de fazer com que os alunos do IAC fossem absorvidos pelo mercado de trabalho e empregassem seus conhecimentos na cadeia de produção das empresas. Segundo Ethel Leon:

O diretor do Museu tinha grandes esperanças de conseguir aproximação do IAC com as indústrias paulistas. Sua expectativa era que as empresas apoiassem a escola, por verem nela grande fonte de mão de obra especializada. Ele tentou estabelecer essa aproximação com várias firmas, mas conseguiu muito pouco. Nem mesmo a *Arno*, cujo dono era amigo pessoal de Bardi, deixou que os alunos do IAC visitassem a empresa. O universo de empresas capazes de

colaborar com o IAC se restringia, talvez, aos anunciantes da *Habitat*. Até o número 14 da revista, de janeiro de 1954, anunciaram na revista mais de 250 empresas e prestadores de serviços. De todos eles, apenas a *Lanificio Fileppo* e a *Cristais Prado* se aproximaram da escola e, mais tarde, ambas as empresas se engajaram em projetos modernos, desenvolvidos no Brasil. O *Lanificio Fileppo* colaborou na construção de padrões dos *Móveis Branco e Preto*, conforme mostrou Marlene Acayaba em seu livro *Branco e Preto* (Acayaba, 1994). E a *Cristais Prado*, segundo depoimento de Julio Katinsky, convidou, por volta de 1951-1952, Oscar Niemeyer para desenhar peças. Marjorie Prado, esposa americana de Jorgito Prado, era uma mulher culta e tinha interesse em modernizar a empresa, ou, ao menos, o desenho de suas peças. Das outras empresas que anunciaram na revista *Habitat*, há grandes anunciantes como a *Antarctica*, a *Air France*, bancos. Há pequenas empresas moveleiras cuja produção é pautada pelo projeto moderno, como *Joaquim Tenreiro*, *Móveis Zanine*, *Teperman*, *Branco e Preto*, *Ambiente*, *Artesanal*. E também as Indústrias “Cama Patente – L. Liscio” AS e serviços profissionais, como do próprio *Leopold Haar*, e dos vitrais de Conrado Sorgenicht. Entre os anunciantes da *Habitat*, figuram fornecedores de arquitetos e construtores como fabricantes de tintas, persianas, lustres, cerâmicas, assoalhos de madeira, móveis e cofres, entre outros (Leon, 2013, p. 48).

Seguindo a linha de “olhar para fora”, comportamento natural dentro da construção das narrativas culturais brasileiras, o MASP é idealizado com o propósito inicial de trazer as “novas tendências internacionais” para o Brasil. Quando Achillina Bo Bardi e Pietro Maria Bardi vieram definitivamente para o país, trouxeram a vivência do que acontecia na Europa do pós-guerra. Algumas iniciativas da instituição, promovidas pelos seus organizadores nos anos seguintes à inauguração do museu, estavam em consonância com o que acontecia no cenário internacional. De acordo com Lipovetsky e Serroy;

A influência do design cresce acentuadamente, enquanto os engenheiros de produção veem sua posição anterior de onipotência se esvaír. A exigência de melhorar continuamente a ergonomia dos produtos e seu aspecto externo progride a passos largos. Certas empresas pioneiras, como a *Olivetti*, empenham-se em fazer do design um dos vetores-chave da sua estratégia de marketing. O design se difunde na concepção dos produtos e da comunicação, passa a fazer parte dos costumes do novo capitalismo artista, aparecendo como um instrumento fundamental de inovação e de sucesso comercial. Ao mesmo tempo, o mundo do design se dota de estruturas e de instituições profissionais que contribuem para a sua valorização estatutária. Em 1944 é fundada em Nova York a *United Society of Industrial Design*, primeira organização profissional do ramo. Em Londres, no mesmo ano, é criado o *Council of Industrial Design* para promover o design britânico e contribuir para a política de reconstrução do país. O governo alemão funda em 1951 o *Rat für Formgebung (Instituto da Concepção)*, enquanto a *Hochschule für Gestaltung* de Ulm se torna a instituição de referência do design, na continuidade da *Bauhaus* (Max Bill, seu primeiro diretor, é ex- aluno dela). Na França, Jacques Viennot funda, em 1951, o *Institut d’Esthétique Industrielle*, cuja finalidade é incitar os industriais a fazer progredir a qualidade estética de seus produtos no sentido da “beleza racional”. O *International Council of Societies of Industrial Design*

é constituído em 1957. Em todos os países se multiplicam as agências, os congressos, as revistas, as exposições, os prêmios concedidos às melhores realizações do design (Lipovetsky; Serroy, 2013, p. 14).

De acordo com Dênis, o IAC contou com uma breve colaboração do *designer* Max Bill quando veio ao Brasil para a segunda Bienal de São Paulo (Cardoso, 1999, p. 172). O surgimento de vários institutos de caráter semelhante ao do IAC, que funcionava dentro do MASP, sugere que as empresas quando hesitavam em firmar “parcerias” com o instituto, estavam se posicionando na direção contrária daquilo que viria a se tornar “lugar-comum” para o ambiente comercial.

Cabe ressaltarmos que, quando o museu foi inaugurado, o edifício dos *Diários Associados* ainda permanecia em obras, e mesmo após dois anos de atividade do MASP, ainda havia tapumes na calçada (Magalhães, 2017, p. 11). Assis Chateaubriand (1892-1968) e Pietro Maria Bardi (1900-1999) decidiram implantar o museu em São Paulo por ser a cidade que tinha melhores condições sociais e econômicas para levar adiante o projeto. Entretanto, tudo foi feito de modo veloz, havendo transcorrido menos de um ano entre a ideia inicial e a abertura do museu (Magalhães, 2017, p. 11). A rapidez para a instalação do MASP sintetiza o ritmo do crescimento da capital paulistana e reflete também a ambição pela modernização, vestígios que a presente investigação não ignorou, considerando a complexidade do empreendimento que nascia, fadado a ser norteador de como a arte deveria ser compreendida pelo público, rememorando Marshall Berman e suas reflexões sobre as obras públicas realizadas por Moses em Nova Iorque, que expressavam um conjunto de visões daquilo que a vida moderna podia e devia ser (Berman, 1986, p. 279). A arte deveria servir ao consumo, quando transmutada em *design*, ou deveria ser contemplada quando posta dentro das dependências do espaço museológico?

**Figura 5** - A união entre arte e objetos variados MASP (1947)



Fonte: Instituto Bobardi.

**Figura 6** - Primeira exposição, inauguração do MASP (1947)



Fonte: MASP (2014).

A concepção do museu poderia orientar esse tipo de questionamento. Os primeiros anos do MASP dentro do seu primeiro espaço físico foram de ambientação. Foi elaborado um panorama que permitiu a sua estabilização dentro da cidade de São Paulo. Laços sociais, culturais e uma relação com o ambiente econômico foram gerados, criando importância para o museu e permitindo que a sua vida própria fosse criada.

## 1.2 O MASP E O TERRITÓRIO (TRIANON)

Se a primeira etapa do MASP pode ser vista como algo necessário para educar e auxiliar na modernização da capital paulista e do país, a segunda fase física é a que marca o imaginário popular, quando o edifício do Trianon foi inaugurado para receber o museu. Naquele momento, ele deixava de pertencer a um pequeno grupo e começava a ser um museu da cidade. Na primeira inauguração do MASP no edifício da Rua Sete de Abril, apenas um grupo selecionado de convidados pôde comparecer ao evento, e o ministro da Educação Clemente Mariani presidiu a solenidade. Na segunda inauguração, do edifício construído e projetado para receber o MASP situado na Avenida Paulista, a população pôde comparecer massivamente ao evento, estimulada também pela presença de Elizabeth II, que teve papel importante na solenidade, a qual, ao contrário da anterior, se aproximava mais de um espetáculo para as massas.

**Figura 7** - Inauguração do MASP na sede da Rua Sete de Abril, 2 de outubro de 1947



Fonte: Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (2015).

**Figura 8** - Inauguração do MASP na sede da Avenida Paulista, 7 de novembro de 1968



Fonte: Ministério das Relações Exteriores (2020).

A diferença entre as duas inaugurações pode ser percebida por meio das imagens, demonstrando que o público do MASP, além de se ampliar, também teria uma mudança em seu perfil. Para essa mudança, certamente o museu precisaria de mais espaço físico. A construção do edifício Trianon foi decisiva, representando uma evolução para o ambiente museológico brasileiro e fazendo surgir um símbolo para a cidade de São Paulo. Segundo Flávio Kiefer:

Lina Bo Bardi diz, em um de seus memoriais para essa obra, que tinha a intenção de criar um ambiente para o museu. Muitos anos mais tarde, em entrevista ao jornal *Folha de São Paulo*, revelou que nunca gostou de viver em São Paulo justamente por “não ter lugares para ir”. Mas é muito difícil que tenha um dia chegado a imaginar o sucesso que o museu faria como construção de um lugar para São Paulo, uma cidade que não prima pela preocupação de criar ou manter símbolos urbanos e onde, segundo Décio Pignatari, os arquitetos não conseguem mudar o “exemplo de desordem, de entropia urbana, algo a ser evitado como o inferno”. É surpreendente, portanto, o fenômeno MASP, hoje verdadeiro símbolo da cidade (Kiefer, 1998, p. 64).

Na segunda instalação do MASP, o planejamento do edifício inseriu elementos ausentes na primeira localidade. O edifício do Trianon na época da finalização da obra era constituído por dois pavimentos; o térreo; e dois subsolos. Em sua parte interna, havia hall cívico; biblioteca; restaurante<sup>3</sup>; áreas de serviços; cozinha; sanitários; hall dos auditórios; vestíbulo; salões de exposições; pequeno auditório com sessenta lugares; grande auditório com quinhentos lugares; palco; bastidores; sala de manutenção; sanitários; hall de distribuição; sala de exposições temporárias; sala de coleções/acervo técnico; administração; e pinacoteca (Cardenas, 2015). Quando inaugurado, não havia nas dependências do MASP espaço reservado para cafés, lojas ou restaurantes voltados para o atendimento de seus visitantes. Sendo assim, inicialmente o consumo disponível nas dependências do território que surgia era apenas o consumo da arte e cultural.

O surgimento dos espaços museológicos criados com a finalidade de abrigarem uma “nova arte” se deu principalmente desde a década de 1930 até o final dos anos 60, um estilo de museu qualificado exclusivamente para a arte. Os museus dedicados às artes nascem no pós-guerra, a partir dos anos 30, no momento em que os debates sobre o modernismo colocam a arte moderna em meio à cultura urbana (Dalcomo, 2019, p. 398). O museu, em si, aparece como um objeto, dentro de uma espécie de projeto, criado para servir ao industrial, ou como uma continuidade dele, elaborado para colaborar com a construção da sociedade e, naturalmente, fazer parte dela. Essa percepção se daria muito pelo cenário existente iniciando na transição dos séculos XIX e XX, quando, segundo Bueno, os milionários do final do século XIX foram substituídos pelos proprietários de corporações, donos de verdadeiros impérios, como a Standard Oil de J. D.

---

<sup>3</sup> Substituída a ideia de restaurante no projeto original inicial por um balcão (Arquivo histórico do MASP - Restaurante [caixa 403]).

Rockefeller, que controlavam a economia americana na primeira metade do século XX (Bueno, 1999, p. 51). O processo de construção de uma esfera institucional para as artes, iniciado por donos de grandes corporações e apontado por Bueno, coincide com a percepção visionária de grandes artistas. De acordo com Bueno:

Com a guerra, um segmento importante da vanguarda europeia, que permanecia confinada no mundo boêmio, se refugiou em Nova Iorque, encontrando nos salões um novo e eficiente veículo de divulgação de suas ideias. Em 1915, chegaram os pintores franceses: o cubista Albert Gleizes e os polivalentes Francis Picabia e Marcel Duchamp (1887-1968). Picabia havia estado na cidade por ocasião do Armory Show, mas para os outros dois foi o primeiro e surpreendente encontro com a América. Gleizes, que esperava encontrar cowboys cavalgando pela Broadway, manifestou-se estarecido diante das criações do mundo industrial: “O gênio que construiu a Brooklyn Bridge deve ser colocado junto com o gênio que construiu a Notre Dame de Paris.” “Duchamp olhou para os 240 metros do Woolworth Building e escreveu uma observação para si mesmo: ‘Achar uma inscrição para o Woolworth Building como um ready-made’” (Bueno, 1999, p. 62).

Na primeira parte do século XX, essa mescla entre indústria, indústria cultural e arte, a partir da ideia desses autores, para nós, mostra-se muito evidente e refletida nos museus nascidos na época. A esse período, já identificado como sendo de modernidade, corresponde uma série de atividades e táticas para atingir o transeunte cidadão (Lourenço, 1999, p. 11). Aqui, bem como a função da arte, a proposta de um museu mais associado a questões comerciais nos aparece de maneira clara e objetiva. Segundo Lourenço, a imagem da Arte Moderna é vitoriosa, e unida a valores positivos – arrojo, heroísmo, ousadia, audácia, entusiasmo, coragem, progresso e destemor –, atraindo o poder político e, em especial, o econômico, para a criação de tais museus (Lourenço, 1999, p. 12).

O MoMA, em Nova Iorque, é um exemplo desse estilo de museu, e marca seu território no seio da cidade. Em suma, dentro desse momento de convergências, também o MoMA passa a musealizar novas manifestações e produções artísticas, como a fotografia, o desenho industrial e o cinema, tornando a atuação da instituição uma prática inovadora (Dalcomo, 2019, p. 399). Seria ousado denominar essas modificações ocorridas nos estilos dos museus como práticas evolutivas, mas desde então, atitudes institucionais sobre o aspecto físico do museu aparecem como processos que não se findam. Compreendido por Hall Foster (2020) como a Central do Modernismo, o MoMA teve seu primeiro local em um conjunto alugado de seis salas de galerias e escritórios no décimo segundo andar do *Heckscher Building*, na *Fifth Avenue* com a *Fifty-seventh Street*. Em 1932 se mudou para uma casa na *11 West Fifty-third Street*, onde passou a ter uma biblioteca. A antiga sede foi demolida em 1939, dando lugar a um edifício de estilo internacional projetado por Philip L. Goodwin e Edward Durrell Stone, passando a ter no seu espaço físico um auditório/cinema, um jardim de esculturas ao ar livre e uma loja no saguão. Em 1969 passou a oferecer refeições para os

visitantes a partir de um restaurante projetado por Philip Johnson, aberto na extremidade oeste do jardim; a essa etapa do museu já havia espaço para a música, a fotografia e várias outras formas de expressão artística, além das artes plásticas. Uma loja foi criada em 1989, dedicando-se inicialmente a móveis e objetos de *design*, muitos dos quais relacionados diretamente ao acervo do museu. Em 2004, uma reestruturação no espaço físico foi finalizada e o projeto desenhado pelo arquiteto Yoshio Tanigushi foi inaugurado (MOMA new building, 2023). E a última adaptação se deu por Diller Scofidio + Renfro (DS+R), estúdio de vanguarda de Nova Iorque, em cooperação com Gensler, uma firma global de *design* (Foster, 2020, p. 317). Nela, de 2019, os visitantes do museu podem olhar para a loja a partir da entrada noturna, do *West Connector Lounge* e da *Blade Stair* (DS+R). É percebido, então, que a loja ganha destaque em meio às transformações dos museus. Além disso, mesmo que visando à ampliação dos espaços de exposição e que as propostas apareçam como uma resposta a demandas primeiramente relacionadas com a arte, dar destaque para a loja pode ser compreendido com uma forma de inseri-la definitivamente na demanda, pois está fixada no projeto. Segundo Foster (2020), a última ampliação de 2019 é um resgate da antiga ideologia de Alfred Barr, o primeiro diretor da instituição, de que a arte do século XX fosse vista como um grande experimento ou um “trabalho em progresso” que adentrasse o século XXI (Foster, 2020, p. 317). A loja, que remete ao consumo de bens, para os gestores culturais de museus, parece estar introduzida na lógica do progresso cultural. De certo, como no caso do MoMA, a partir de uma vitrine. Foster valoriza a ampliação do espaço, que valoriza as demandas do público e propicia aos curadores complexificarem as histórias usuais da arte modernista e contemporânea, com uma atenção aprofundada a diferentes tradições culturais, como também a transformações tecnológicas cruciais (Foster, 2020, p. 318).

**Figura 9** - Edifício onde se instalou o MoMA (1929)



Fonte: MoMA (2024).

**Figura 10** - Edifício onde se instalou o MoMA (1937)



Fonte: MoMA (2024).



**Figura 11** - Edifício onde se instalou o MoMA (2019)



Fonte: MoMA (2024).

O exemplo do MoMA como um museu que sofre metamorfoses ocasionadas pelo tempo e pelas necessidades de expansão não é para gerar uma comparação entre as instituições. O MoMA é definido como um museu de arte moderna e o MASP é apenas definido como um museu. Dessa forma, o objetivo é apenas demonstrar a semelhanças entre os processos, inclusive nas suas concepções, do mecenato do MoMA pela família Rockefeller e do MASP por Assis Chateaubriand até a última modificação mais significativa para o espaço museológico.

Esses lugares, inicialmente dedicados à arte, aos poucos vão recebendo modificações que passam a anexar novos espaços com diferentes funções externas ao objetivo de um museu. Se inicialmente a ideia era incentivar o público a fazer uma visita ao espaço, isso aos poucos vai se modificando e o objetivo se mescla com a ideia de manter o público no local. Cafés e restaurantes começam a surgir, e eventos como lançamentos de livros começam a acontecer. Segundo Doris Maria M. de Bittencourt, ao final dos anos 1950 e 1960, a partir de uma nova política de bem-estar social, as vanguardas da época chegaram à conclusão de que os museus não poderiam continuar nos moldes tradicionais. Essa ideia se segue como uma “cultura” para esses novos museus, que se solidificam com território e rompem com a tradição absorvendo tudo o que é novo. Para Arantes:

No atual estágio do capitalismo, a indústria cultural entrou no seu período *soft*, por assim dizer pós-industrial. Se pensarmos no que foi a indústria cultural nos anos 50 e 60, veremos que o processo se inverteu. Não se trata mais de trazer a cultura elevada para o mundo cotidiano, rebaixando o tom e no limite desestetizando a arte na forma de uma cultura de massa, mas de introduzir o universo cotidiano no domínio antes reservado da alta cultura. À desestetização da arte segue-se um momento complementar de estetização do social, visível no amplo espectro que vai dos museus de *fine arts* aos museus de história da vida cotidiana (Arantes, 1991, p. 167).

A cultura de levar o que era de fora para dentro dos museus, inserindo nos espaços elementos externos pertencentes à vida cotidiana, define um aparente reflexo da nova arte. As ambiguidades do museu são as da própria arte moderna e da relação que ela mantém com o seu público (Bittencourt, 1994, p. 162). Os novos museus vêm evoluindo, transmutando-se em locais onde a arte pode ser apreciada ao mesmo tempo em que se pode também almoçar, tomar um café e comprar uma *T-shirt*. O museu, compreendido como instância consagradora, não oferece mais resistência ao fazer artístico diversificado, reflete o tempo e também as modificações aceleradas do mundo contemporâneo. Na perspectiva de Hans Belting, qualquer arte pode reivindicar sua entrada no museu (Belting, 2003, p. 174).

Com o advento da internet e as redes sociais, a interatividade das visitas virtuais também pode exigir modificações significativas no espaço museológico, transições que podem ser entendidas como “exigências do público”. A internet é uma tecnologia que exigiu a adaptação de diversos setores da sociedade, entidades governamentais, setores privados, e as entidades sem fins lucrativos ou se reinventam aos moldes da tecnologia dominante ou se tornam defasadas. Com o museu o entendimento pode vir a ser o mesmo; ademais, tratando de museus e cultura, é possível e importante pontuar a interatividade virtual museológica para além apenas da questão dos consumos, como uma forma de oferecer acesso, a certa medida, democratizando o conhecimento. A internet pode ser considerada como um marco a partir do qual novas formas de interação e de consumo surgiram. Visitar o endereço virtual <https://www.masploja.org.br/> por meio da internet é uma realidade.

A adoção de novas práticas pelos museus que possam ser apontadas como uma consequência direta da internet só podem ser mensuradas através da análise de dados recolhidas pelos próprios. O trabalho de Emerson Dionisio Gomes de Oliveira, *Museu no Instagram, Museologia e Interdisciplinaridade* (2020), oferece uma perspectiva sobre a internet, situando as redes como uma ferramenta para os museus de vários países, que elegeram, a princípio, a rede social *Instagram* como local principal para comunicação no meio virtual. Informações geradas por meio das redes podem vir a ser úteis para que os museus obtenham dados sobre os cursos que a instituição deve seguir também no seu espaço físico. Tecendo um paralelo com o início do MASP, uma casa que surgiu com o intuito de ordenar, como já analisamos, agora com o

advento da internet os museus passam também a serem ordenados, seguindo os “desejos” de consumo dos indivíduos que reagem às postagens da instituição nas redes.

Talvez a escolha pela rede social *Instagram* como principal ferramenta para a divulgação dos museus na internet aponte para um lugar com características semelhantes às que o museu físico pode oferecer. É relevante pensar sobre esta linha de experiência do expectador em relação ao museu que já está consolidado, em que atrair o visitante e mantê-lo no local pode ser um dos principais focos das instituições museológicas no século XXI. A internet pode exigir dos museus modificações significativas, mas o foco ainda é o espaço físico.

O MASP ficou por quarenta e cinco anos sob a administração de Pietro Maria Bardi, tendo se solidificado e se conservado com muita proximidade da sua proposta inicial. Desde a sua inauguração não há muitas evidências de modificações significativas na direção do consumo além da arte dentro de seu espaço físico. Atualmente, o museu conta com uma loja física, dois cafés e um restaurante que atendem aos visitantes. Em 2021, um projeto de expansão do seu espaço físico para além do edifício Trianon, de acordo com a instituição, foi o feito mais significativo na história do museu após sua transferência da Rua Sete de Abril, na sede dos *Diários Associados*, para a Avenida Paulista, em 1968. O objetivo é fazer do MASP um museu para uma metrópole de mais de doze milhões de habitantes e para o futuro, reforçando o seu papel como referência internacional e equiparando São Paulo a outras capitais culturais.

O novo MASP agregou, então, ao seu espaço, quatorze novos andares de galerias, salas de aula, reserva técnica, laboratório de restauro, restaurante, loja e áreas para eventos. Com essa virada, o museu revisita antigas questões como as de ordem educacional, a volta das salas de aula, que já fizeram parte das primeiras instalações ainda na Rua Sete de Abril e que retornaram nesse novo projeto. Diferentemente das primeiras versões do MASP, algo novo no projeto de expansão para o museu é a loja. No sentido do consumo além da arte, dentro do território museológico, a loja, ao contrário da anterior, ganhou o seu espaço de destaque. Sendo assim, é possível dizer que essa mudança é significativa, pois, pela primeira vez desde a sua concepção, a loja consta no projeto e não aparece como algo provisório, fazendo parte do projeto físico um ponto para comercialização de produtos que faz parte do MASP. A previsão para que seja finalizado é o ano de 2024.

**Figura 12** - MASP em expansão. Vista aérea frontal. Previsão: 2024.



Fonte: MASP. Masp em expansão, 2023.

Na primeira instalação do museu de arte não há perspectiva de uma loja, ou sequer um local para a venda de qualquer produto. No centro de pesquisa, no edifício Trianon, na Avenida Paulista, aparece nos antigos arquivos do Museu de Arte carta direcionada ao chefe do departamento de obras da prefeitura de São Paulo sobre o projeto do MASP, datada de 17 de janeiro de 1964, o documento descrevendo partes do edifício. Na descrição do projeto, a frase “restaurante para 1000 pessoas” aparece rasurada e sobre ela é escrito a lápis “balcão”. Pelo fato de só a palavra “restaurante” ter sido rasurada e “1000 pessoas” ter continuado no texto, podemos ter o entendimento de que “balcão” para “1000 pessoas” não era um local para a comercialização de objetos. Em outra documentação aparece a colocação sobre um “salão de luxo e um restaurante de luxo” previstos para o mesmo andar, mas, por se tratar de uma obra feita com recursos públicos, achou-se conveniente substituí-los por um grande espaço para futuras exposições (MASP, caixa 403, 1964). Segundo documentação da época, encontrada nos arquivos, o Museu de Arte dispunha apenas de um balcão de vendas para alguns produtos. Denominado como *Recepção, Informação e Balcão de vendas*, o que possivelmente se disponibilizou no local foram catálogos, livros de arte, revistas, cartões postais, *slides*, reproduções e gravuras, aparentemente no mesmo lugar onde se guardavam os volumes (MASP, caixa 6, pasta 39, 1993). Mesmo que tenham sido vendidos artigos, a simplicidade na descrição do balcão nos remete a um lugar onde ocorreria a oferta de souvenirs ou bibelôs, sem destaque ou protagonismo. Dentro do cenário, é apenas um balcão para se adquirir uma lembrança.

Isso nos demonstra a realidade de um processo de evolução da interseção do espaço museológico com o consumo no que diz respeito à comercialização de produtos relacionados com a arte. Nesse desenvolvimento houve uma lacuna, pois algo realmente configurado como uma loja do MASP só aparece em 16 de junho de 1993, quando foi inaugurada a sua primeira “nova” loja. Segue reprodução do texto original, sem correções:

#### MASP INAUGURA NOVO ESPAÇO

Seguindo o exemplo de grandes museus americanos e europeus, o MASP (Museu de Arte de São Paulo) inaugura no próximo dia 16/06 (quarta-feira) sua nova loja, localizada no 1º subsolo do MASP.

Entre os produtos que serão vendidos na loja estão as camisetas com reproduções de obras do MASP e de outros museus, posters, cartões postais, livros e revistas de arte e arquitetura, catálogos, objetos de design, mini esculturas, sacolas, etc.

A ideia é também utilizar esse espaço para exposições de artistas, produtos, etc. Têm objetos à venda na loja, exposições de design, lançamento de produtos, etc. A inauguração acontece juntamente com o vernissage do artista Jaime Prades, que estará expondo suas obras nesse novo espaço e serão exibidas até o dia 16 de julho.

A ampliação da loja se dará aos poucos, o que permitirá aumentar o leque de produtos.

Todo o mobiliário da loja foi concebido a partir da ideia de transformação: os móveis são constituídos de módulos encaixáveis sobre uma base com rodas. Com isso a loja vai estar sempre diferente, “de cara nova”.

A execução dos móveis ficou a cargo da marcenaria Baraúna dos arquitetos Marcelo Ferraz, Marcelo Suzuki e Francisco de Paiva Fanucci. A comunicação visual está sendo desenvolvida pela D Designers Associados de Hugo Kovadloff, Cláudio Novaes e Milton Cipis.

A ideia de inaugurar uma nova loja surgiu a partir do momento em que se notou o grande potencial de mercado que representa o público do museu.

A loja tem como objetivo final arrecadar recursos para ajudar o museu a se manter e a cumprir sua função cultural.

Jaime Prades mostrará no Masp sua mais recente produção de objetos e esculturas, todas realizadas em aglomerados de madeira reciclada importados do Chile. São 10 peças únicas. O artista mostrará também suas novas séries de mini esculturas, também em madeira reciclada.

Jaime produziu exclusivamente para a Loja do Masp algumas séries de produtos semi-industriais, altamente acessíveis, camisetas estampadas, cadernos, adesivos e porcelanas. Nova Loja do Masp

Inauguração: 16 de junho quarta-feira, das 18:30 às 21h

Horário de funcionamento: de terça a sexta, das 13 às 17 horas sábado e domingo, das 14 às 18 horas

Local: Av. Paulista, 1.578

1º subsolo

Exposição: Jaime Prades Local: Loja do Masp

Período: de 16 de junho a 16 de julho (MASP, 1993).

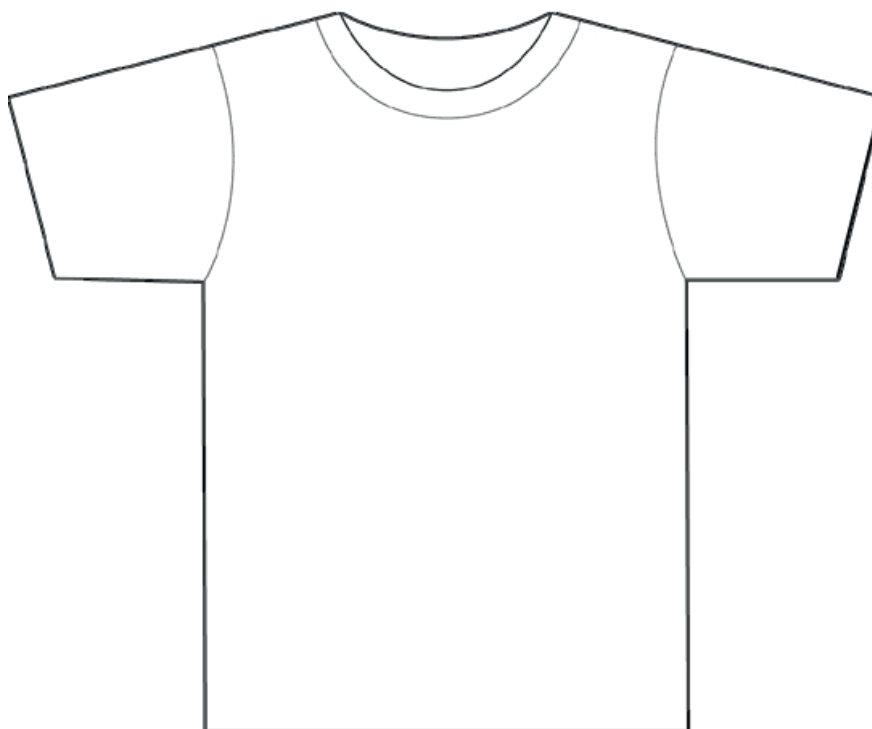
Ao trazer informações daquelas que podemos chamar de primeira e segunda etapas do museu, antes na Rua Sete de Abril e em seguida na Avenida Paulista, observamos uma instituição que evoluiu, apresentando primeiramente características de um local que visava orientar e educar, equipado com cursos técnicos. Também apreendemos o caráter de uma instituição que se instaura como um símbolo centralizado no que se refere à localização geográfica e à importância cultural. A nova fase, agora com a construção do edifício Pietro Maria Bardi, sinaliza um museu que evolui e que sempre se adapta.

Tendo concluído esta primeira etapa da investigação, no próximo capítulo seguimos para uma nova questão: será discutida a interseção entre o “consumo” e a arte, tendo como objeto central a *T-shirt*, vestimenta que ajudará na compreensão da relação entre museu e as marcas, com um recorte focado em marcas de moda.

## 2 T-SHIRT: HISTÓRIA E CONTEXTO

No presente capítulo, por se tratar de um tema incomum para o meio acadêmico, faz-se necessário tecermos um breve histórico sobre esta vestimenta, aqui admitida como protagonista dentro da pesquisa. Parte do vestuário cotidiano de muitas pessoas, entende-se por *T-shirt*<sup>4</sup>, uma peça de vestuário que possui a modelagem<sup>5</sup> baseada em uma letra “T” maiúscula. Em razão dessa característica, reiteramos que o termo *T-shirt*, neste caso, torna-se a denominação mais apropriada para nos referirmos à vestimenta, devido à palavra “camiseta”, como já havíamos mencionado na introdução, estar relacionada a uma vasta gama de sentidos, e também por representar várias outras opções de peças que apresentam modelagens diversas. Dessa forma, a opção adequada a esta pesquisa é “*T-shirt*”.

**Figura 13** - Modelagem de uma *T-shirt*



Fonte: Do autor. 15 de novembro de 2023.

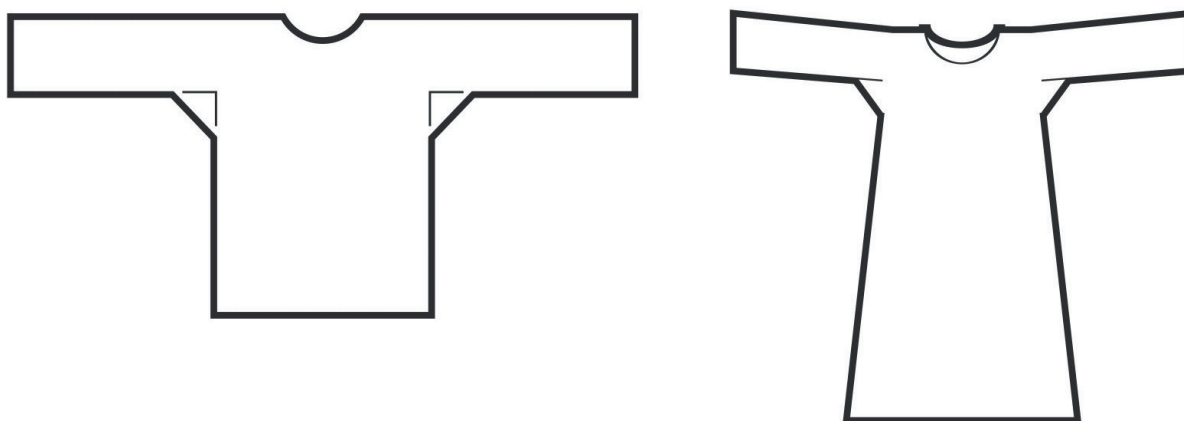
---

<sup>4</sup>De acordo com o dicionário Oxford de Inglês, o termo T-shirt surgiu com o autor Francis Scott Fitzgerald, em seu livro *This Side of Paradise* (1920). O autor utiliza o termo para facilitar o entendimento dos leitores quando descrevia uma lista de objetos que um dos personagens da história colocava em uma mala (T-shirt, 2024).

<sup>5</sup>De acordo com Wong: “Modelar consiste, essencialmente, em confeccionar uma forma [...]” (WONG, 2001, p. 138).

Algumas peças semelhantes à *T-shirt* começaram a ser usadas ainda na idade média. Ambas as peças na imagem abaixo, *Man's Shirt* e *Woman's Smock*, eram utilizadas como roupas íntimas (de baixo) entre os anos de 1300 e 1500 dentro da era medieval (Thursfield, 2001, p. 4).

**Figura 14** - Modelagem: *Man's Shirt* e *Woman's Smock*



Fonte: Do autor. 15 de novembro de 2023.

Ainda que algumas vestimentas apresentem similaridade com uma *T-shirt*, seria incoerente definir uma linha do tempo ou sugerir a *T-shirt* como algo que tenha se derivado dessas peças apenas por conta de algumas semelhanças; é importante considerar os contextos. Em tempos mais remotos, como na Idade Média, as roupas apresentavam mais caracteres de trajes. Segundo o dicionário Michaelis, “trajes” podem “ser tipificados como um vestuário habitual, ou que seguem protocolos” (Trajes, 1998, p. 2094). Do mesmo modo, até a colocação do termo “moda” como sendo um fator de estímulo para uma possível “evolução” ou transição de determinada peça “íntima” até uma *T-shirt* seria incoerente, pois a moda, tal qual a compreendemos a partir do final do século XIX e início do XX, dá-se mais como sistema volátil. As peças apresentadas aqui, apesar da semelhança com as *T-shirts* estavam dentro de um sistema que apresentou pouquíssima evolução ao longo de séculos.

Por definição, é plausível manter cautela em apontar uma transformação direta de qualquer vestimenta de tempos mais remotos até a atual modelagem da *T-shirt*. É importante compreendermos e localizarmos essa peça dentro de um sistema de moda mais dinâmico, que extravasa hierarquias sociais, bem como o apontado por Lipovetsky: “só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias” (Lipovetsky, 2009, p. 24). Na Idade Média, a roupa de baixo não tinha uma função além de proteger ou aquecer o corpo, enquanto as roupas que cobriam essas peças não apresentavam traços de individualidade.



Portanto, podemos considerar essa possibilidade propriamente nula. A ausência de tecnologia também é um fator a se considerar, segundo Thaiana Gomes Vieira:

A moda na Baixa Idade Média foi marcada pela alteração da silhueta simples do traje do camponês (próxima do formato de um T, reta e sem movimentos), para um contorno mais marcado. Durante maior parte do período medieval os tecelões utilizavam o tear vertical, que determinava o trabalho em pé com o tecido virado para si, o que era muito restritivo em termos de tamanho e confecção de decorações. A criação do tear horizontal, no século XI, propiciou a elaboração de peças de até 30 metros de comprimento e até 2 metros de largura. As novas medidas permitem que peças de roupa sejam feitas para se adaptarem aos corpos e, também sobre influência francesa, que as vestimentas começam a contornar os corpos e acentuar as diferenças de sexo (Vieira, 2017, p. 28).

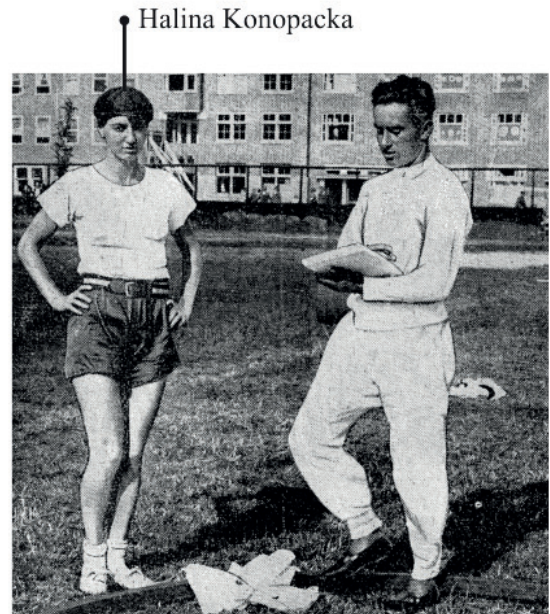
É a partir do amadurecimento de um ambiente de moda, com grande oferta tecnológica, que a *T-shirt* ganha protagonismo. A *T-shirt* pode ter se popularizado principalmente por questões tecnológicas, midiáticas e também através do rompimento de regras. A peça, que era uma roupa coadjuvante, passou a ser exposta, tornando-se de uso comum.

Comunicar que a peça já vinha sendo utilizada por grupos distintos dentro das sociedades é considerável, pois esse fato sinaliza que o uso da *T-shirt*, para além da sua utilidade como roupa de baixo, poderia evidenciar um processo em evolução, algo que culminaria em uma possível popularização “natural”, mas possivelmente de modo menos acelerado. A mídia pode ser compreendida como potencializadora dentro do processo. É importante pontuarmos, ainda, que trabalhadores braçais já utilizavam a *T-shirt* de maneira exposta no dia a dia. Atletas também já as tinham como uniformes em competições oficiais e em seus treinamentos. Nas Olimpíadas de 1908, em Londres, o estadunidense John Taylor competiu e venceu a prova do revezamento misto e toda a equipe aparece em fotografia da época vestindo *T-shirts*. Halina Konopacka, polonesa, atleta do arremesso de disco, subiu ao pódio para receber a medalha de ouro nos jogos olímpicos de Amsterdã 1928. Em seus treinamentos, por vezes fazia uso da *T-shirt*, o que se confirma a partir das imagens a seguir, em que temos trabalhadores do porto de Santos recebendo imigrantes japoneses e os atletas Halina Konopacka e John Taylor, além da equipe de revezamento, fazendo uso da vestimenta:

Figura 15 - John Taylor, Halina Konopacka e indivíduos trabalhadores



John Taylor



Halina Konopacka



Indivíduo trabalhador

Indivíduo trabalhador

Fonte: IBGEb; Olimpijski (1928); Casden Histoire Sport (s.d.)<sup>6</sup>

Pontuamos que as *T-shirts* não apresentam um “criador ou idealizador” conhecido; também não cabe atribuir a modificação da sua forma de utilização a algum determinado grupo em especial, pois é problemático pensar sob essa perspectiva. Para apontar um idealizador seria necessário ter acesso a tal informação, mas a investigação aponta diversas mídias como fontes propagadoras de uma estética que valorizou o uso das *T-shirts*. Assim, como Luísa Martins Waetge Kiefer (2013, p. 33) demonstra, por meio de seu trabalho, a juventude alemã durante a Segunda Guerra esteve submetida a uma forte propaganda, que valorizava um “ideal jovem”. Dessa maneira, seria incorreto apontar os jovens dentro desse ambiente como a fonte dessa idealização. Eventualmente, podemos pensar nos jovens como sendo os colaboradores para a propagação do ideal; sendo assim, não se faz possível inseri-los aqui como grupo idealizador. As informações apresentadas são sobre como se deu a colocação das *T-shirts* em meios populares, tal como são utilizadas na contemporaneidade, na qual podem ser compreendidas como ícones

<sup>6</sup> Fotografias organizadas e identificadas pelo autor.

dentro da cultura popular, e a participação dos jovens dentro do processo, devido à influência da propaganda, distancia-se de um escopo natural.

Enquanto “roupa de baixo” ou peça íntima, a *T-shirt* situada no modelo de moda do início do século XX se enquadra numa perspectiva diferente do modelo de “moda na baixa Idade Média”, como foi colocado por Thaiana Gomes Vieira (2017). No início do século XX, as peças de roupa já começavam a ser fabricadas em escala industrial, ofertando variedades ou opções de escolha aos indivíduos consumidores. Outro ponto importante é a questão da hierarquia, já que, historicamente, a moda sempre foi ditada pelas camadas nas quais se concentram as riquezas financeiras e o controle da ordem social. Aristocracias ou burguesias sempre controlaram as perspectivas do vestir, de acordo com Lipovetsky:

A expansão social da moda não atingiu imediatamente as classes subalternas. Durante séculos, o vestuário respeitou globalmente a hierarquia das condições: cada estado usava os trajes que lhe eram próprios; a força das tradições impedia a confusão das qualidades e a usurpação dos privilégios de vestuário; os éditos suntuários proibiam as classes plebeias de vestir-se como os nobres, de exibir os mesmos tecidos, os mesmos acessórios e joias. O traje de moda permaneceu assim por muito tempo um consumo luxuoso e prestigioso, confinado, no essencial, às classes nobres. Contudo, a partir dos séculos XIII e XIV, quando se desenvolviam o comércio e os bancos, imensas fortunas burguesas se constituíram: apareceu o grande novo-rico, de padrão de vida faustoso, que se veste como os nobres, que se cobre de joias e de tecidos preciosos, que rivaliza em elegância com a nobreza de sangue, no momento em que se multiplicam as leis suntuárias na Itália, na França, na Espanha, tendo por objetivo proteger as indústrias nacionais, impedir o “esbanjamento” de metais raros e preciosos, mas também impor uma distinção do vestuário que devia lembrar a cada um seu lugar e seu estado na ordem hierárquica (Lipovetsky, 2009, p. 44).

Diante de qualquer perspectiva de dominação, controle ou escassez material, a *T-shirt* salta de roupa de baixo para exposta ao público por meio das camadas menos abastadas da sociedade. Assim, a *T-shirt* se estabelece como vestimenta popular de baixo para cima e não ao contrário, como é comum na história da moda. Um apontamento que indica a moda também como uma forma de diferenciar as vestimentas entre sexos deve ser levado em consideração; no que diz respeito à *T-shirt*, homens e mulheres inicialmente se vestiam de maneira similar. Lipovetsky destaca a que na Grécia havia a possibilidade de transgressão do vestir, mas o que prevaleceu foi a regra comum da ancestralidade (Lipovetsky, 2009, p. 52). A moda que surgiu na Idade Média e evoluiu até o início do século XX ofereceu distinção de vestimenta entre os sexos, mas também culminou em dominação. Como a mulher deveria se vestir de fato perdurou-se como um problema dentro da moda; a exemplo disso, temos a questão do uso das calças, problematizado quando mulheres decidiram vesti-la. De acordo com Diana Crane:

O uso de calças era particularmente controverso no século XIX, pois a ideologia da época estipulava identidades de gênero fixas e enormes diferenças – físicas, psicológicas e intelectuais – entre homens e mulheres. O ponto de vista dominante não deixava espaço para ambiguidades na identificação sexual e não abria nenhuma possibilidade de evolução ou mudança nos comportamentos estabelecidos para os contingentes de cada gênero (Crane, 2006, p. 228).

Ao contrário da calça, com a *T-shirt* não encontramos na literatura discussões que apontem essa mesma problematização em relação à adoção da vestimenta por mulheres, mesmo que seu uso inicialmente advenha do “universo íntimo” masculino. A princípio, sem questões registradas sobre problemas de gênero relacionados com seu uso, a peça ganhou espaço para ser utilizada em público e modelagem em formato “T”, da *T-shirt*, que é sua principal característica, permaneceu estática. A partir da primeira metade do século XX, sem resistências de cunho social ou político, o uso exposto das *T-shirts* foi se popularizando e ganhando o “gosto” do público; primeiramente dos homens jovens, por consequência de uma simbologia reforçada por meio da mídia. Assim como a calça jeans, a peça de roupa poderia representar a liberdade e o rompimento com os padrões que a sociedade seguia, tal como outras peças de vestuário que em um dado momento também carregaram uma simbologia semelhante, “além de elementos como a praticidade e o conforto [...] o jeans, a minissaia e as *T-shirt's* eram parceiros na busca pela liberdade” (Rodrigues *apud* Villaça, 2007, p. 35).

Assim como aconteceu com a calça, a *T-shirt* também é entendida como um ícone de liberdade, porém, o número de símbolos adotados por grupos variados em busca de se autorrepresentar ou representar suas posições políticas é interminável. Diante dessa subjetividade, torna-se complexa a tarefa de traçar uma linha direta entre “busca pela liberdade” e os jovens da época. Isso seria genérico, principalmente diante dos constantes avanços da indústria do cinema e da propaganda. Como determinar o ponto de partida para dado comportamento de um grupo, quando grande parte das ações dos produtores da cultura estavam voltadas justamente para esse grupo? Atribui-se aos jovens uma questão de “busca por liberdade” e também associa-se a algumas vestimentas, como a *T-shirt*, um caráter de representação para essa “liberdade”. Essa categorização é feita a partir de características advindas da vida cotidiana dos jovens.

Essas características foram parar nas mídias como uma forma de influência para a produção midiática, ou a produção midiática acabou por influenciar as ruas, gerando tendências? Uma vestimenta de uso comum é introduzida em diversas mídias e aos poucos se torna um símbolo que representa determinado grupo. A partir dessa informação, dentro da investigação, torna-se incoerente afirmarmos que o grupo adotaria a vestimenta como símbolo se o seu uso não tivesse sido propagado pelos meios de comunicação. Quem se propõe a transmitir uma mensagem para as massas é quem deseja se comunicar com ela; os detentores dos meios capazes de divulgar

propósitos às massas são as marcas e/ou as indústrias e, para tal, utilizam-se da publicidade como meio e, nos mais variados meios, assim, enquanto meio, a publicidade pode vir a naturalizar as mensagens que entrega aos indivíduos. Para McLuhan, os meios que incluem a publicidade são como uma forma de “ensino pago” (McLuhan, 1971, p. 234). Diante dessas incertezas, sobre a adoção da vestimenta como um “símbolo de liberdade”, o ponto mais importante que destacamos aqui é a interferência direta da mídia nos costumes. Conforme Lipovetsky:

Foi no domínio da vida do espírito que a denúncia da moda em sua fase acabada encontrou suas inflexões mais virulentas. Pela análise da cultura de massa apreendida como máquina destruidora da razão, empresa totalitária de erradicação da autonomia do pensamento, a intelligentsia formou um bloco comum, estigmatizando numa mesma voz a ditadura degradante do consumível, a infâmia das indústrias culturais. Desde os anos 1940, Adorno e Horkheimer insurgiam-se contra a fusão “monstruosa” da cultura, da publicidade e do divertimento industrializado que acarreta a manipulação e a estandardização das consciências (Lipovetsky, 2009, p. 16).

Popularizar objetos de consumo, entre os mais jovens, não é tarefa difícil, pois isso ocorre por meio do uso de diversas mídias. A cultura de massa tem tornado mais fácil a transmissão de ideias e a fusão entre áreas da sociedade, denunciadas por Adorno e Horkheimer (1986) e a que Lipovetsky se refere, são movimentos que se tornaram comuns.

Adorno e Horkheimer, como cita Lipovetsky, apontaram uma fusão entre o mundo dos negócios e a política. De acordo com os autores, a propaganda faz da linguagem um instrumento, uma alavanca, uma máquina (Adorno; Horkheimer, 1986, p. 209). É a partir desse pensamento que apontamos para uma fusão relevante entre política e entretenimento. Essa fusão pode ser percebida ao fixarmos nossa atenção na constante reprodução de uma cultura de guerra, inserida nos meios de comunicação de massa através da propaganda. Para sermos mais precisos, observamos a revista *LIFE Magazine*, em que identificamos um evento importante: a capa da edição de junho de 1942, que pode ter auxiliado na criação de uma nova forma para se consumir as *T-shirts*. Primeiramente, é importante situarmos os indivíduos que acessaram o conteúdo da *LIFE* como consumidores de imagens, pois o principal conteúdo da revista era o fotojornalismo, com uma temática focada no *status quo*. Suas páginas foram veículos de narrativas heroicas, representações idealizadas, exposições alegóricas que imbuíam na mente de seus leitores a doutrina da primazia estadunidense (Osvaldo; Rodrigues, 2015, p. 285). A moda teve grande destaque nas páginas da revista e é importante considerarmos o poder de influência da revista sobre a forma de comportamento das pessoas quanto aos modos de se vestirem. O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade (Crane, 2006, p. 21).

Quanto ao processo de popularização das *T-shirts*, voltamos nosso olhar para as mídias devido à publicização que a peça recebeu, inicialmente, sem uma proposta comercial que relacionasse diretamente a vestimenta com alguma marca ou empresa comercial. No entanto, a *T-shirt* é ligada a uma propaganda de perfil corporativo militar, em meio a massiva disseminação da estética ligada ao conflito. Veiculada na revista *LIFE*, durante o ano de 1942, destaca-se a capa da edição do mês de julho, a qual trazia uma fotografia de Alexander Le Gerda, membro da 853ª companhia de artilharia de Las Vegas. Le Gerda aparece na capa da revista vestido com uma *T-shirt* da equipe de *softbol* da qual era membro, estampada com a logo da escola de artilharia. Essa aparição pública em um meio de comunicação de massa é significativa, pois denota que essa forma de identificação corporativa já apresentava a *T-shirt* como tendo alto potencial para disseminar mensagens.

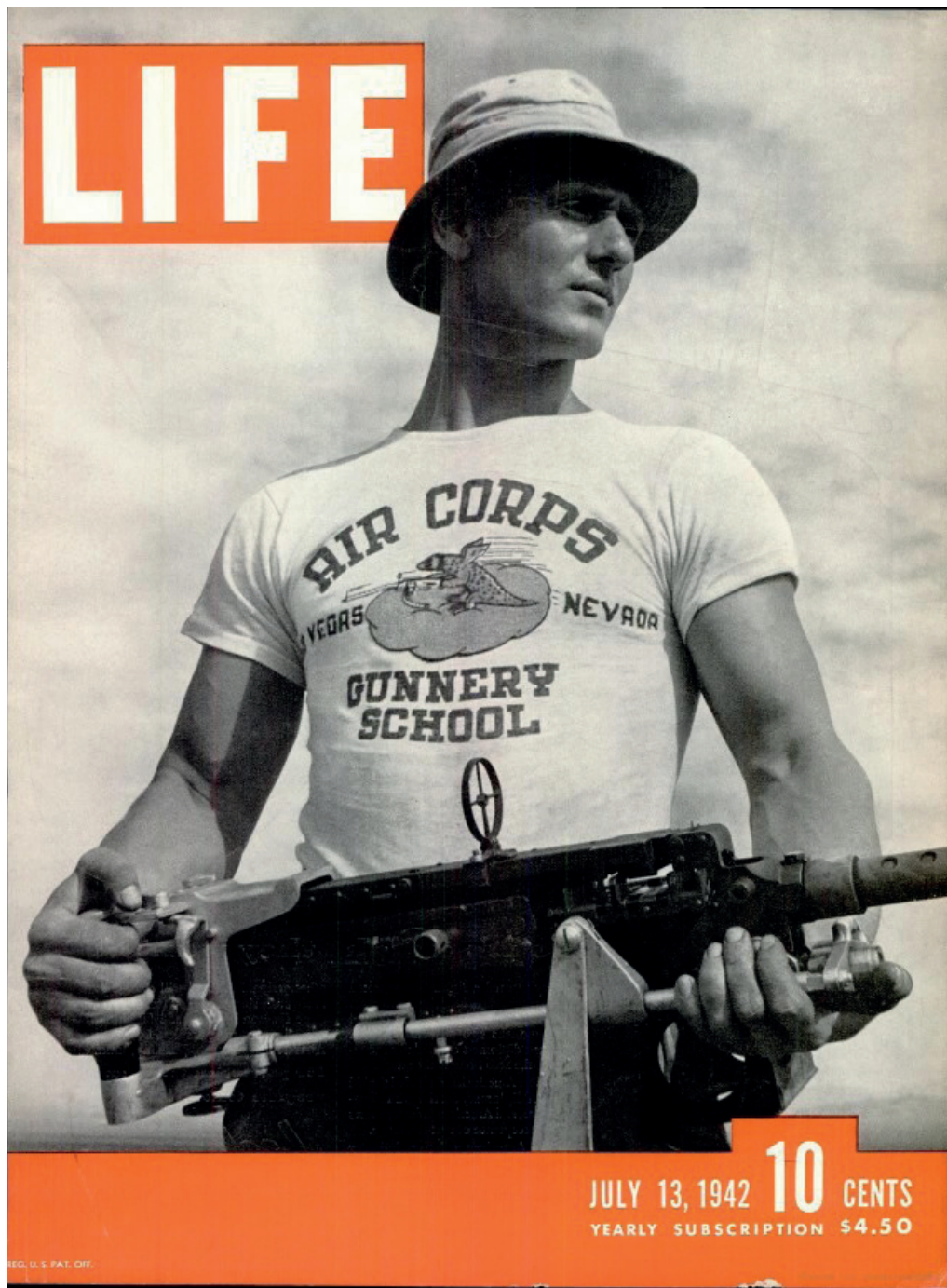
Figura 16 - Capas da revista LIFE de janeiro a dezembro de 1942



Fonte: LIFEa (1942).

A aparição de Le Gerda na capa da *LIFE* é individual, mas representa a escola de artilharia, o que já demonstra um diferencial na forma de utilização das *T-shirts*. Uma hipótese deve ser considerada, em meio a toda a questão beligerante que ocorria: o fato de as *T-shirts* serem utilizadas pelos militares americanos e sua exibição midiática podem ter reforçado o imaginário popular no que se refere ao potencial de comunicação da vestimenta. A capa da revista *LIFE* de julho de 1942 pode ser observada na imagem a seguir:

**Figura 17** - Capa da revista *LIFE* de julho de 1942.



Fonte: LIFEb (1942).

Sobre essa produção midiática, trazemos um recorte que possibilitará uma melhor compreensão do tema. Em princípio, devemos levar em consideração o mundo pós-Segunda Guerra, que dispunha de uma capacidade de produção jamais vista, e a necessidade de manter produtivo um aparato industrial que cresceu consideravelmente em razão das demandas da guerra. Toda a indústria, principalmente a dos países diretamente envolvidos no conflito, voltou-se para a Segunda Guerra. Após o seu fim, todo o aparato que se sofisticou durante o período passou a ser alocado na produção de bens para a vida comum e a publicidade que se aprimorou durante a época, também. Sobre a sofisticação gerada como consequência do conflito, Eric Hobsbawm (1995) afirma que o período entre a Primeira e a Segunda Guerra, denominado por ele como “Guerra Total”, foi determinante para os avanços administrativos, econômicos e tecnológicos. Para as potências com território diretamente envolvido, Itália, Alemanha ou União Soviética, a perda no crescimento econômico foi significativa. Já para os Estados Unidos, ocorreu o contrário dos países citados anteriormente. Logo, um recorte dentro desse ambiente territorial se torna plausível, pois o país dispunha de meios que lhe proporcionariam se desenvolver em diversas áreas, enquanto os demais países participantes do conflito se ocupariam, inicialmente, com suas respectivas reconstruções. Segundo Eric Hobsbawm:

As guerras foram visivelmente boas para a economia dos EUA. Sua taxa de crescimento nas duas guerras foi bastante extraordinária, sobretudo na Segunda Guerra Mundial, quando aumentou mais ou menos 10% ao ano, mais rápido que nunca antes ou depois. Em ambas os EUA se beneficiaram do fato de estarem distantes da luta e serem o principal arsenal de seus aliados, e da capacidade de sua economia de organizar a expansão da produção de modo mais eficiente que qualquer outro (Hobsbawm, 1995, p. 45).

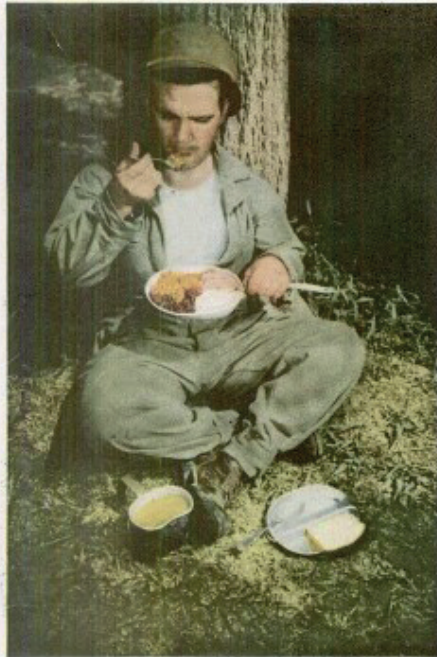
Através da propaganda em várias mídias, como rádios, revistas e da mesma forma no cinema, eram divulgados os comportamentos que poderiam acarretar em crescimento exponencial do consumo a partir dos anos 1950. A moda, a publicidade e o cinema poderiam ser compreendidos como instrumentos do processo que Lipovetsky e Serroy denominaram como “estetização do mundo” (2013), uma dinâmica de produção e consumo estético. Para os autores, esse processo de estetização se iniciou ainda no final do século XIX e se consolidou na segunda metade do século XX. De acordo com eles, “de fato, o universo industrial e comercial foi o principal artífice da estilização do mundo moderno e da sua expansão democrática” (Lipovetsky; Serroy, 2013, p. 28). Durante a época, algumas revistas tinham grande popularidade. Dessa forma, entendemos que utilizar a *LIFE Magazine* como referência para um delineamento é importante, pois a publicação atingia uma quantidade média de um milhão de leitores nos Estados Unidos. Sendo assim, a revista se apresenta como uma rica fonte de informação no que diz respeito à produção estética do século XX, já que a maioria da produção cultural do Ocidente tem esse centro geográfico como referência.



A revista veiculava, durante o período da Segunda Guerra e também no pós-guerra, os ideais que encenavam de certa forma, comportamentos que poderiam servir de exemplo para as massas. As *T-shirts* começam a aparecer em propagandas que reproduziam ou simulavam imagens do cotidiano dentro da revista, também o ambiente dos campos de batalha (de guerra) ou simulações e a vida cotidiana, por vezes, estavam nas páginas da publicação de forma a se confundirem com as publicidades veiculadas. Aqui, selecionamos algumas imagens dessas peças publicitárias para observarmos essa questão. Ao todo, são seis imagens que reproduzem o conteúdo de publicidades contidas na revista *LIFE* dos anos de 1944, 1945, 1952 e 1958. Essas imagens foram selecionadas, primeiramente, devido aos seus temas que não são complexos e tratam desde um produto simples para o consumo do dia a dia, como um refrigerante, até um automóvel, que se trata de um bem durável. E também por apresentarem tanto homens, quanto mulheres e também crianças sendo personagens protagonistas das propagandas, com todos utilizando *T-shirts*.

Figura 18 - Dextrose

# helps men fight...



BY ACTUAL TESTS, the Quartermaster Corps is able to plan its various field rations with scientific precision. Our hard-fighting soldiers get every food element they need—including plenty of dextrose. The name "dextrose" describes a type of sugar which is today an important ingredient in cereals, canned fruits and juices, baked goods, candy, soft drinks, and many other popular nutritious foods. To such foods, dextrose always adds genuine food energy and generally improves texture and flavor. Look for mention of dextrose on the labels of the foods you buy.

Corn Products Refining Company  
One of the producers of

## dextrose

*food-energy sugar*



Dextrose is sparkling white sugar, mildly sweet and cooling to the taste. Whenever you think of energy, think of dextrose—because dextrose is food energy in its purest form.

**MORE THAN COURAGE** alone is needed to win battles. Fighting is often sheer hard work. And so a soldier's ration must supply plenty of energy food as well as the protective vitamins and minerals. To test the rations prepared for the expeditionary forces, the Quartermaster Corps has made a thorough study of their effectiveness under simulated battle conditions.

For over three months, the men under test lived in virtual quarantine to make sure they did not get one lolly-pop more than the carefully weighed

portions prescribed. Meanwhile they were going through all the motions of actual combat under the close supervision of medical officers who recorded their energy expenditures in various activities and who carefully watched for signs of any food deficiency.

Highest energy expenditure was found to be in field rushes where the men run forward five yards; fall flat on their faces; jump up and run another five yards. An hour of this would use up ten ounces of dextrose—if anybody could keep it up for an hour!



**FOOD DEFICIENCY DISEASES** have always lurked in the shadow of war, pulling down the health and efficiency of soldiers and sailors even when they did not kill or maim. Not in this war. This time our men get diets properly balanced to meet any service condition.

**EVEN THE POCKET-SIZE** Emergency Ration K is carefully planned. It contains a variety of highly concentrated appetizing foods, among them some tablets of flavored dextrose; and even though it's down in a few swallows, it supplies everything a soldier needs to keep on fighting.

A imagem de 1944, do soldado almoçando ou descansado depois de um trabalho duro no campo de batalha, transmite uma mensagem de similaridade com um trabalhador comum, despojado, que após cumprir seu expediente cotidiano precisa se alimentar, repousar ou simplesmente recarregar suas energias. O publiceditorial<sup>7</sup>, sob o *slogan* “helps men fight.” (“ajuda o homem a lutar”), é sobre um experimento feito com soldados envolvendo a substância “dextrose”, um tipo de açúcar de rápida absorção, que é fabricado pela indústria e inserido em diversos alimentos para realçar a doçura. A substância é capaz de elevar rapidamente a energia do corpo. A dextrose passou a ser oferecida para pessoas comuns que realizam atividades pesadas e que precisam de energia para as tarefas do dia. A *T-shirt*, nessa ocasião, está à mostra, associada com o horário de descanso, pois em suas atividades de campo o soldado utiliza um fardamento fechado e a *T-shirt* não aparece. O soldado é um cidadão comum, que adota comportamentos comuns, como descansar após realizar suas tarefas.

Figura 19 - *Clicquot Club*

A tangy treat “way back when” . . .



and mellow now as it was then!



Maybe they said “peachy,” while we say “solid” now . . . but however you describe it, Clicquot Club Ginger Ale is glorious in any man’s language! Flavor-aging holds the answer. For Clicquot chooses finest Jamaica ginger . . . blends it with other ingredients . . . and lets it mellow slowly, leisurely, to the moment of golden perfection! Open a big, singing quart-size bottle of Clicquot and savor the extra zest that flavor-aging gives!

**CLICQUOT CLUB** *Ginger Ale*  
OVER FIFTY YEARS A FAVORITE

\* \* \*

Clicquot Club Sparkling Water . . . the marvel-mixer with Banded Carbonation . . . insures lasting liveliness down to the final sip. Try it!

Fonte: LIFEd (1944, p. 36).

<sup>7</sup> O publiceditorial é um anúncio editorial apresentado no formato que simula um conteúdo informativo.

A segunda peça publicitária, destacada anteriormente, pertence ao refrigerante da empresa *Clicquot Club Company*, sendo datada de 1944. No primeiro quadro, a publicidade mostra um casal em que o rapaz veste terno e gravata, uma roupa considerada mais formal, mesmo para um momento de lazer. Ao lado do casal aparece a garrada da bebida *Clicquot Club*, sob a frase; “A tange treat ‘way back when’...” (“Uma delícia de tangerina ‘há muito tempo atrás’...”). No segundo quadro aparece um segundo casal com roupas diferentes do primeiro; o rapaz veste uma *T-shirt* e eles estão se servindo da bebida, sob a frase “and mellow now as it was then!” (“e suave agora como era então!”). Fundamentalmente, o contexto da publicidade demonstra que o tempo passou, porém nada se modificou; a bebida continua a mesma. Já a *T-shirt* dentro da narrativa, que antes era vista nos ambientes de trabalho mais pesados, começa a ser entendida como algo a ser utilizado também em momentos de lazer. A vestimenta surge como uma roupa adequada, aparecendo num momento de descontração, quando antes caberia a utilização de roupas mais formais.

Figura 20 - General Motors

# Rollers to the rescue



*It takes more than a heavy load to stop ingenious American youngsters. They'll find a couple of round logs — slip them under that dinghy — and in no time at all have it high and dry. That's the simple principle General Motors long has used to ease heavy burdens — both in peace and in war. Like this:*

\* \* \*

Since the earliest days of General Motors, its engineers have worked continuously to cut down friction and multiply power. Not only in cars and trucks, but wherever shafts turn and wheels roll.

And one of the short cuts in carrying bigger loads at less cost proved to lie in the development and expansion of the roller bearing.

Always trying to make more and better things for more people, GM engineers speeded up the wheels, and incidentally cut the operating costs, of many American industries with these spinning steel rollers. Automobiles, planes, trucks — practically every modern form of transportation owes something of its speed and smoothness to their research in this field.

Then war, a mechanized war, swamped them with a flood of unheard of demands.

Could they make huge roller bearings to take million-pound weights for Navy catapults? Could they make a little roller bearing for a supercharger that would work at 25,000 revolutions per minute? (Yes, that's right — *per minute!*) Could they design and manufacture roller bearings in enormous quantities for fast new planes, swift new tanks, new

types of ships? Starting from scratch?

Yes, they could. And they did. The planes in the skies, the convoys on the seas, the tank and truck columns striking out on land bear witness that the great emergency was well met.

Once more, American techniques built up in peacetime proved their value in war.

The nation's vast reservoir of industrial skills and knowledge was more than ready when the time for action came. It was ready because of the American way of providing opportunity and rewarding the enterprise of men who wanted to build a better land.

For the same reason, this skill and knowledge will be ready for the great job of helping to build the better world for which America has worked and fought.



MAKE VICTORY COMPLETE  
★  
Buy More War Bonds

## GENERAL MOTORS

"VICTORY IS OUR BUSINESS"

CHEVROLET • PONTIAC • OLDSMOBILE • BUICK  
CADILLAC • BODY BY FISHER • FRIGIDAIRE  
GMC TRUCK AND COACH

Every Sunday Afternoon  
GENERAL MOTORS SYMPHONY OF THE AIR  
NBC Network

Material com direitos autorais

Na revista *LIFE* de 1945, um publeditorial da *General Motors* mostra duas crianças, ambas utilizando *T-shirts*. As duas estão desenvolvendo uma forma de trazer um barco para a terra firme, tirando-o das águas. O primeiro parágrafo do publeditorial diz:

É preciso mais do que uma carga pesada para deter jovens americanos engenhosos. Eles encontrarão alguns troncos redondos colocados sob aquele bote – e em pouco tempo ele estará alto e seco. Esse é o princípio simples que a *General Motors* tem usado há muito tempo para aliviar pesados fardos tanto na paz como na guerra (*LIFE*, 1945, p. 20 - tradução nossa)<sup>8</sup>.

A *T-shirt* aparece mais uma vez dentro de um contexto que envolve trabalho e ao mesmo tempo assimila o ideal de despojamento, mesmo quando a proposta está dentro de uma temática de “desafio” ou “problema”, o que acaba por denotar um aspecto de simplicidade. A ideia de facilidade, todo o contexto de simplificar a vida, é demasiadamente presente em publicidade. A *T-shirt* ganha espaço na vida comum dentro desse contexto. Houve uma padronização no período aqui delimitado, entre os anos selecionados, de 1944 até 1958.

---

<sup>8</sup> It takes more than a heavy load to stop ingenious American youngsters. They'll find a couple of mand logs slip them under that dingby – and in no time at all have it high and dry. That's the simple principle General Motors long has used to ease heavy burdens and in war (*LIFE*, 1945, p. 20).

Figura 21 - Birds eye.

# "Glory be! I'll never have to wash another leaf of Spinach!"



**1.** "If there's anything a woman hates," says Dinah Shore, Birds Eye's radio singing star, "it's washing and washing and washing the sand out of the spinach! And because Birds Eye does *all that* for me, well—that's one more big reason why I'm a Birds Eye fan. Think of the time, the work it saves! But besides that . . .

**2.** "... Birds Eye spinach is the farm-freshest, best-tastingest spinach you ever sat down to! I'm not stretching it to say that you can't tell Birds Eye special "Thick-leaf" spinach from spinach picked ten minutes ago! It is *garden-fresh*—you just can't resist it!

**3.** "Here's why: Birds Eye spinach is picked at peak goodness. It's trimmed, sorted. Then the green, crisp spinach is washed *FREE* of sand and grit in gallons of cold, clear water! Then it's *Quick-Frozen*—within 4 hours after picking! All that rich, midsummer flavor is *sealed in*. Just cook it and serve. One box serves four. Try it, *tonight!*"

**4.** Protect yourself! Today, other brands of quick-frozen foods sometimes find themselves in Birds Eye cases. But if they do not bear the Birds Eye label—they are *NOT* Birds Eye. There is *only one* Birds Eye brand . . . *only one* Birds Eye quality! So **BE SURE** the package you receive carries the Birds Eye label. Protect yourself!

"We've a dandy new program Thursday night! New Time...new station. Listen in—please!"

*Dinah Shore*  
**BIRDS EYE OPEN HOUSE**  
*starring*  
**DINAH SHORE**  
 8:30 E.W.T.—7:30 C.W.T.  
 6:30 M.W.T.—9:00 P.W.T.  
 Thursday night,  
 National Broadcasting Company



**Try it today!**

Try it today! Birds Eye Spinach is in your nearest Birds Eye Store, *right now*. It's wonderful! Due to wartime conditions, we

haven't been able to produce enough of every one of the other Birds Eye Foods to go around. *But right now*, there's a particularly

wide choice. So, take your pick from those your grocer has—you won't be disappointed! They're *delicious!*

A vestimenta aparece sempre dentro de um contexto que transmite uma mensagem similar, como na publicidade do espinafre enlatado da *Birds Eye Brand*, sob o *slogan* “Glory be! I’ll never have to wash another leaf of Spinach!” (“Glória! Nunca mais terei que lavar outra folha de espinafre!”). A ilustração na propaganda da marca de enlatados apresenta uma jovem mulher vestindo uma *T-shirt*. Mais uma vez, o cenário também é de simplicidade e despojamento; a jovem mulher expressa felicidade por não ter mais que lavar os espinafres que comprar. O primeiro parágrafo da peça de publicidade também denota a ideia de facilitação de algo:

“Se há algo que uma mulher odeia”, diz Dinah. Shore, estrela cantora de rádio do *Birds Eye*, “é lavar e tirar a areia do espinafre! E porque o *Birds Eye* faz tudo isso por mim, bem, esse é mais um grande motivo pelo qual sou uma fã do *Birds Eye*. Pense no tempo, no trabalho que isso economiza!” (LIFEf, 1945, p. 38 – tradução nossa).<sup>9</sup>

Figura 22 - *Juvenile Manufacturing Company*

**Free COMIC BOOK** with **LUCKY STAR JEANS & SHORTIES**

Made by the *South* folks... Deep in the Heart of Texas

Plaid Flannel Matching Shirt

**PLAID FLANNEL TRIMMED**

Western styled of Sanforized, fine weave denim, for boys and girls. They're trim-fitted, have zipper closures, are triple stitched and copper riveted. Every pair has a written guarantee. At better stores.

JEANS	SHORTIES	SHIRTS
1 to 6 about \$2.79	about \$1.98	about \$1.69
6 to 16 about \$2.98	about \$1.98	about \$1.98

JUVENILE MFG. CO. SAN ANTONIO, TEXAS

Fonte: LIFEg (1952, p. 165).

<sup>9</sup> “If there’s anything a woman hates,” says Dinah. Shore, radio singing star of *Birds Eye*, “is washing and washing the sand out the spinach! And because *Birds Eye* does all that for me, well, that’s another big reason I’m a *Birds Eye* fan. Think of the time, the work it saves!” (LIFEf, 1945, p. 38)



A propaganda de roupas juvenis da marca *JUVENILE MFG. CO.* de 1952 é simples. Sem complexidade para gerar entendimentos no leitor da imagem, a intenção, ao contrário das demais imagens inseridas nesta análise, não é a de criar conceitos para serem associados ao produto, mas apenas divulgar uma promoção que oferta uma revista em quadrinhos em conjunto com a compra das roupas da marca. O ponto que cabe considerarmos é o fato de a propaganda trazer uma menina utilizando uma *T-shirt*. Se observamos a publicidade da imagem da fabricante de bebidas *Clicquot Club*, quem aparece vestindo uma *T-shirt* é um rapaz. A figura 19 é do ano de 1944, enquanto a figura 22 é de 1952, havendo um curto período entre a vestimenta ser considerada como sendo “roupa de baixo”, utilizada pelo gênero masculino, e passar a vestir uma jovem menina. Ao contrário de problemas de gênero encontrados com outras vestimentas, a *T-shirt* começa a ser aceita e colocada como uma roupa “unissex” em um curto espaço de tempo.

Figura 23 - Chrysler



THE MIGHTY CHRYSLER SARATOGA 2-DOOR HARDTOP, SPORTSWEAR BY SAKS FIFTH AVE.

## The Man who owns it owns more!

**EVERYWHERE TODAY...THOUSANDS OF MOTORISTS ARE DISCOVERING THAT IN THE THINGS THEY MOST WANT IN A CAR—LUXURY, COMFORT AND PERFORMANCE—THE MIGHTY CHRYSLER GIVES THEM MORE!**

Today, there's no question about it—the man who owns the Mighty Chrysler owns more of the good things in motoring.

And you could, too.

You, too, could enjoy the reward of Chrysler ownership... the deep, personal pleasure of being far out front in styling and design.

You, too, could experience the greatest comforts and luxuries any car can offer—and all at no extra cost! The restfulness of Torsion-Aire Ride... the modern ease of Pushbutton TorqueFlite driving... the effortlessness of full-time Power Steering

... the safety of Total-Contact Brakes... the security of four-beam dual headlighting. Never before has any car been so beautifully engineered for the joy of driving!

What's more, you, too, could find satisfaction in all the "extra bonuses" this Mighty Chrysler gives you. Its outstanding fuel economy was established in the Mobilgas Economy Run.

Discover all this tomorrow at your Chrysler dealer's. See the all-new Chrysler Windsor, now in a lower-priced field... the fabulous new Chrysler Saratoga... and the glamorous new Chrysler New Yorker!

**THE MIGHTY CHRYSLER**

GLAMOUR CAR OF THE FORWARD LOOK

Materiali con diritti di autoris

“The Man who owns it owns more!” (O homem que o possui, possui mais). A propaganda do carro de luxo da marca *Chrysler* informa aos leitores sobre as exigências dos homens. Tudo que os homens desejam em um carro, “desempenho e conforto”, o *Chrysler* pode oferecer mais: além de trazer os clichés comuns contidos em propagandas de automóveis como oferta de direção hidráulica e economia no uso do combustível, a imagem traz a informação sobre o “glamour de um carro de quem olha para o futuro”. A imagem de quem utiliza um carro de luxo poderia ser associada a uma vestimenta mais formal, mas, ao contrário disso, o homem que está dentro do carro faz uso de uma simples *T-shirt*.

Algo comum e repetitivo em todos os cenários das propagandas apresentadas é uma temática estética envolvendo simplicidade, mas é importante observarmos que os cenários vão se modificando e que a *T-shirt* começa a aparecer nesses ambientes distintos como sendo uma vestimenta que cabe na diversidade. A tranquilidade e a ideia de facilidade se repetem. Assim, ambientes ou ocasiões em que caberia o uso das *T-shirts* são criados, desde a primeira imagem, do soldado no campo de batalha, em momento de descanso, passando pelo jovem do casal que bebe soda num momento de descontração, os jovens meninos arrojados atracando o barco, a mulher em atividade doméstica, feliz por não precisar mais lavar o espinafre, bem como a menina que utiliza uma *T-shirt* em uma simples propaganda de roupas infantis até o proprietário de um luxuoso automóvel *Chrysler*. As análises das imagens da revista *LIFE* demonstram como a vestimenta sai do corpo do “soldado/trabalhador”, passa pela mulher, pelas crianças, e chega ao corpo de um proprietário de um carro de luxo. Observamos também que, na medida em que a *T-shirt* vai mudando de corpo dentro das propagandas utilizadas como exemplo, ela também vai mudando de ambiente, do ambiente de trabalho mais pesado até aquele compreendido como mais luxuoso. Por fim, encontramos a partir desse destrinchamento, traços da “democratização” advinda da relação de produção-consumo-comunicação de massa apontada por Lipovetsky (2009, p. 13) e também o universo comercial destacado por Lipovetsky e Serroy (2015, p. 88) como um dos principais artífices para a criação de um modo estetizado de mundo, ou seja, nos moldes “pós-modernos”. Para Lipovetsky (2009), pensadores como Theodor Adorno denunciaram o avanço das indústrias culturais e da moda de maneira violenta. A discussão aqui não segue esse mesmo caminho, apenas apontando como a “moda” que possivelmente vira “cultura” pode ser desenhada pelo universo comercial. A *T-shirt*, peça destacada na cultura do mundo globalizado, carecia de uma análise menos superficial. Sem a pretensão de fazermos construções rasas sobre o assunto e por estarmos tratando de uma vestimenta pouco investigada, consideramos que a utilização da revista *LIFE* pode facilitar nossa compreensão de como a vestimenta foi sendo inserida na vida cotidiana, como um apanhado de mensagens que se disseminavam em meados dos anos de 1940 a 1960, alcançando toda uma “massa de leitores”, na compreensão de que

todos poderiam passar a vestir uma *T-shirt* e entendê-la como uma vestimenta sem distinção. Observamos a importante participação das mídias no que podemos compreender como uma construção estética. Desse modo, apreendemos que a *T-shirt* não é presa a um determinado grupo social ou gênero, e teve sua circulação permitida dentro de diversos ambientes. Como podemos observar, através das propagandas, a comunicação foi de extrema importância para a disseminação da vestimenta. Em função dessas circunstâncias, o mais coerente é localizarmos a *T-shirt* como uma peça de roupa midiática, que ganhou relevância no meio popular devido à propaganda e não exclusivamente pela necessidade de seu uso.

## 2.1 T-SHIRT ENQUANTO MÍDIA

Apreender que as *T-shirts* ganharam visibilidade por meio das mídias mantém a discussão no âmbito da comunicação. Do ponto de vista mercadológico, o cinema e a mídia impressa foram importantes pontos de partida, meios protagonistas no processo de popularização da *T-shirt*. Inicialmente, a peça foi inserida nas mídias com a função da representação, meio em que se torna capaz de transmitir determinadas simbologias. Com a necessidade de difundir seus produtos, a indústria passa a se utilizar da publicidade para atingir e se comunicar com as massas.

Anteriormente, a revista *LIFE* foi utilizada como exemplo e, como vimos, o número de leitores que a mídia atingia diretamente era significativo. A partir disso, devemos considerar a grande influência que os meios de comunicação de massa exercem para podermos compreender a importância que as *T-shirts* alcançaram dentro da cultura contemporânea. Segundo Diana Crane: “Enquanto teóricos concordam que os significados dos bens de consumo ‘são abertos, flexíveis e maleáveis’, não está clara a maneira exata pela qual os novos significados são conferidos a esses bens” (Crane, 2006, p. 338). Diante disso, no primeiro momento devemos considerar a forma como a *T-shirt* aparecia nas páginas da revista *LIFE*, de maneiras e em ocasiões diversificadas, vestindo pessoas de idades e de gêneros distintos, para compreendermos a constituição do seu potencial de comunicação, destacando a pluralidade da vestimenta no que diz respeito aos significados que poderiam vir a ser atribuídos à *T-shirt*. Assim, mesmo que a peça estivesse sendo disseminada como uma vestimenta plural, poderia ser utilizada para atribuir significância a características de um determinado grupo específico, como ocorreu em outra importante mídia, no caso, o cinema.

Sendo assim, consideremos também o cinema como outra mídia relevante para a popularização das *T-shirts*, na qual se inicia a exposição da vestimenta de forma menos diversificada, atrelada ao universo masculino. No século XIX e início do século XX, a identificação com uma classe social era o fator básico que afetava a maneira pela qual os homens

enxergavam sua identidade e suas relações em seus ambientes sociais (Crane, 2006, p. 337). O cinema reproduzia, de forma massiva, comportamentos, estilos, e emoções que poderiam ser vistos como uma referência, devido à simulação e reprodução de fatores sociais comuns com os quais as pessoas poderiam se identificar.

Entre os diversos dispositivos voltados para o consumo estético-emocional que a era industrial instaura, o cinema aparece como outra figura exemplar. De todas as formas de expressão artística, é a única que exprime sua natureza propriamente estética num sistema de produção industrial e de distribuição comercial: sua história não é outra que a história do sistema econômico em que surge (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 194).

A produção cinematográfica se apropriou das *T-shirts* para compor as características referentes a masculinidade e despojamento que compunham a estética do personagem Stanley, interpretado por Marlon Brando no longa-metragem *Uma Rua Chamada Pecado (A Streetcar Named Desire)* (1951) e também como suporte dessas características para o personagem Jim Stark, interpretado pelo ator James Dean no filme *Juventude Transviada (Rebel Without a Cause)* (1955). As roupas são uma ferramenta de suma importância na construção da identidade, oferecendo uma vasta gama de opções para expressão de estilos de vida ou identidades subculturais. (Crane, 2006, p. 338). No filme *Uma Rua Chamada Pecado* (1951), o personagem Stanley Kowalski, interpretado por Brando, é um operário da indústria, despreocupado com sua aparência; é considerado mal instruído e se comporta de maneira agressiva, dentro de um ambiente conflituoso. Jim Stark, personagem de Dean em *Juventude Transviada*, tem características semelhantes às de Stanley Kowalski; é inconstante, problemático e agressivo, inserido num círculo social conflituoso. Além das características similares, referentes ao caráter e ao ambiente dos personagens, ambos apresentavam uma forma de vestir semelhante, na maior parte dos filmes utilizando calças e a *T-shirt* total ou parcialmente exposta em um número considerável de cenas.

**Figura 24** - Marlon Brando e James Dean



Fonte: Warner Bros. Entertainment (2012; 2023).

Apesar dos contextos diferentes dentro das histórias, na composição, a *T-shirt* fazia parte da representação estética dos personagens, que se difundia por meios da mídia como um produto. Já na segunda metade do século XX, os indivíduos não tinham apenas os seus grupos sociais como referência, mas também a cultura difundida para a massa podia ser entendida como um referencial. Segundo Diana Crane:

Ao longo do século XX, dois desdobramentos ocorreram de forma paralela: o público tornou-se cada vez mais adepto da “leitura” da cultura e a própria cultura tornou-se bem mais complexa. A cultura popular redefine constantemente os fenômenos e as identidades sociais; os artefatos adquirem continuamente novos significados (Crane, 2006, p. 338).

A teórica utiliza esses preceitos para embasar parte de sua tese sobre a resignificação do vestuário masculino, ocorrido na sociedade pós-industrial. Diante da massiva comunicação em que a *T-shirt* era utilizada, torna-se complexa a tarefa de atribuir seu uso e seus significados a

apenas um determinado grupo, pois não só o público masculino tinha acesso aos novos meios de comunicação, como à revista *LIFE* ou aos filmes comercializados pela indústria cinematográfica dos EUA, mas toda uma massa estava diante dos novos significados atribuídos aos artefatos que apareciam nesses meios. Utilizamos esses mesmos conceitos apresentados por Diana Crane (2006) para fundamentar a ressignificação à qual a *T-shirt*, enquanto objeto, foi submetida. A partir das campanhas midiáticas nas quais a *T-shirt* esteve presente, e analisando a forma como foi inserida em ambientes diversificados e passou a ser utilizada por pessoas diferentes, temos que a *T-shirt*, enquanto produto, acabou sendo posicionada num local onde ganhou ampla significância (relevância) como bem de consumo, passando a ser utilizada como mídia por públicos variados, tornando-se capaz de disseminar sentidos e também mensagens.

É possível percebermos a grande influência que os meios de comunicação social tiveram sobre a popularização das *T-shirts*, antes e após a Segunda Guerra, tanto na mídia impressa quanto no audiovisual. Esses canais podem ter colaborado imensamente para o fortalecimento da sua capacidade de representar e transmitir sentidos, locais onde a vestimenta foi posicionada e permanece. Autores como Lipovetsky e Diana Crane apontam a “cultura de massa” difundida pelas mídias como formadora de novos hábitos sociais. De acordo com Lipovetsky, a cultura de massa midiática substituiu o real, funcionando como uma ferramenta de integração ao sistema capitalista (Lipovetsky, 2009, p. 258).

O ideário inserido na revista *LIFE*, em que as *T-shirts* estavam incluídas, repetiam uma estética de despojamento e simplicidade, conceitos que se reforçam nos filmes utilizados como exemplo. Desse modo, acabou-se por amplificar a ideia de lazer, pois os aspectos que transmitem esses sentidos, como pudemos observar, foram inseridos em todos os momentos da vida cotidiana através da mídia. Para Diana Crane, as atividades de lazer tendem a moldar a percepção que as pessoas têm de si mesmas e, para muitos indivíduos, são mais significativas do que o trabalho (Crane, 2006, p. 345). A forma como a *T-shirt* aparecia nas mídias era sempre envolvida numa atmosfera de lazer ou com temática lúdica. Quando uma atmosfera relacionada ao trabalho aparecia, na maioria das vezes surgia aliada ao despojamento. De acordo com Lipovetsky:

Para além de suas evidentes satisfações psicológicas, a cultura de massa teve uma função histórica determinante: reorientar as atitudes individuais e coletivas, difundir novos padrões de vida. Impossível compreender a atração da cultura de massa sem levar em consideração os novos referentes ideológicos, os novos modelos existenciais que ela conseguiu difundir em todas as camadas sociais. Sobre esse ponto, as análises célebres de E. Morin são perfeitamente esclarecedoras e justas: a cultura de massa, desde os anos 1920 e 1930, funcionou como agente de aceleração do declínio dos valores tradicionalistas e rigoristas, desagregou as formas de comportamento herdadas do passado propondo novos ideais, novos estilos de vida fundados na realização íntima, no divertimento, no consumo, no amor. Através das estrelas e do erotismo,

dos esportes e da imprensa feminina, dos jogos e das variedades, a cultura de massa exaltou a vida de lazer, a felicidade e o bem-estar individuais, promoveu uma ética lúdica e consumista da vida (Lipovetsky, 2009, p. 258).

A *T-shirt* aparece associada ao público jovem das épocas de 1940, 1950, 1960 e 1970, mas também ligada a uma estética de lazer e trabalho. Na verdade, a peça aparece em um contexto diversificado dentro das mídias, sendo importante tecer um paralelo. A *T-shirt* é associada ao jovem, mas, de forma sucinta, rememoremos a utilização da vestimenta por trabalhadores ainda no início do século XX. Ela é utilizada pelo ator Marlon Brando, que interpreta um trabalhador no longa *Uma Rua Chamada Pecado*. Dentro das publicidades, a *T-shirt* por vezes aparece em cenas de trabalho. Não cabe na investigação, portanto, optarmos por um posicionamento em relação à vestimenta e apontá-lo como principal fator para sua popularização. Mas percebemos a comunhão de uma estética que associa trabalho, lazer e juventude. A troca do vestuário de trabalho, a exemplo dos ternos, para “roupas de lazer” (Crane, 2006), de maneira geral, coexiste com essa ampla difusão do uso da *T-shirt*. Logo, a popularização e a modificação da forma de utilizar a vestimenta não é exclusiva do público jovem, mas provavelmente é exclusiva de uma estética menos austera que, por associação, possivelmente se liga a uma aparência que se reverte à questão da rebeldia, já que existe um rompimento de regras em relação às formas do vestir.

Fora da empresa, triunfa uma estética informalizada e descontraída, fluida e esportiva, o casual, que tem como característica ser usado por todos, crianças, adolescentes, pais e avós, e isso em todos os grupos sociais. Em matéria de roupas de lazer, os homens e as mulheres, os jovens e as pessoas de terceira idade usam agora os mesmos jeans, camisetas, blusões, jaquetas, shorts, botas, tênis, as mesmas cores vivas, as mesmas marcas, os mesmos grafismos e inscrições divertidas: Anne Hollander observa que esse espetáculo de adultos vestidos assim evoca a imagem de um pátio de escola. O look jovem ou adolescente tornou-se o referencial dominante das roupas dos adultos: antes era preciso exibir os sinais honoríficos da riqueza, hoje é preciso parecer jovem, eternamente jovem. O conformismo juvenil tomou o lugar do conformismo aristocrático ou burguês. A moda servia para diferenciar as classes, hoje ela visa desdiferenciar as classes etárias celebrando o parecer jovem em todas as idades (Lipovetsky, 2015, p. 363).

A forma como a *T-shirt* foi utilizada no longa *Juventude Transviada*, por exemplo, realmente a conecta às questões relacionadas ao universo do público mais jovem, mas a vestimenta em si passou a ser amplamente utilizada desde a sua popularização.

Este apontamento se reforça, pois a exposição da *T-shirt*, acabou por criar outro ponto importante, a disponibilidade do espaço contido na peça, antes utilizada apenas por organizações e atletas. A partir da sua popularização, o uso desse espaço deixaria de ser restrito. A sua transição de traje de vestuário de baixo para ícone da cultura popular também se dá, possivelmente, por



essa qualidade, que seria a utilização do item para a transmissão de mensagens em seu espaço físico. Sendo assim, o uso e a ressignificação da *T-shirt* se tornam constantes, mas de certa forma acontecem de maneira a beneficiá-la, considerando que a vestimenta atende à demanda de vários públicos. Quando nos referimos ao seu uso, constatamos um fenômeno contrário ao ocorrido com a calça jeans, por exemplo, que teve sua posição de ícone desgastada. A facilidade com que novos significados puderam ser atribuídos ao jeans levou, por fim, a uma redução de seu significado como ícone (Crane, 2006, p. 247). Os espaços contidos na *T-shirt*, por sua vez, geraram a possibilidade de serem transmitidas mensagens de uma forma que não se poderia pensar anteriormente com qualquer outra vestimenta. Segundo Diana Crane, a *T-shirt* foi utilizada tanto para transmitir a ideia de rebeldia quanto a ideia de liberdade, dependendo do contexto ou da mensagem escrita na frente ou nas costas da vestimenta (Crane, 2006). Essas mensagens, veiculadas por meio das *T-shirts*, potencializaram o poder de comunicação para além de simbolismos relacionados com a peça.

A partir de modificações de comportamentos ocorridas dentro das culturas populares, a *T-shirt* deixou de ser peça íntima e se consolidou como roupa de uso casual. Na contemporaneidade, faz parte do guarda-roupa de crianças, jovens e adultos. No transcorrer da segunda metade do século XX, a *T-shirt* foi sendo submetida a uma vasta gama de usos, tanto a nível pessoal quanto corporativo, dentro de conjunturas sociais, políticas e também mercadológicas:

O uso de um tipo específico de roupa – a camiseta – para veicular outro tipo de informação começou no final da década de 1940, quando rostos e slogans de políticos apareceram em camisetas e na década de 1960, com logotipos comerciais e outros desenhos. Desenvolvimentos técnicos nas décadas de 1950 e 1960, como tinturas plásticas, decalques e tintas em spray levaram ao uso de desenhos coloridos e aumentaram o potencial da camiseta como meio de comunicação (Crane, 2006, p. 348).

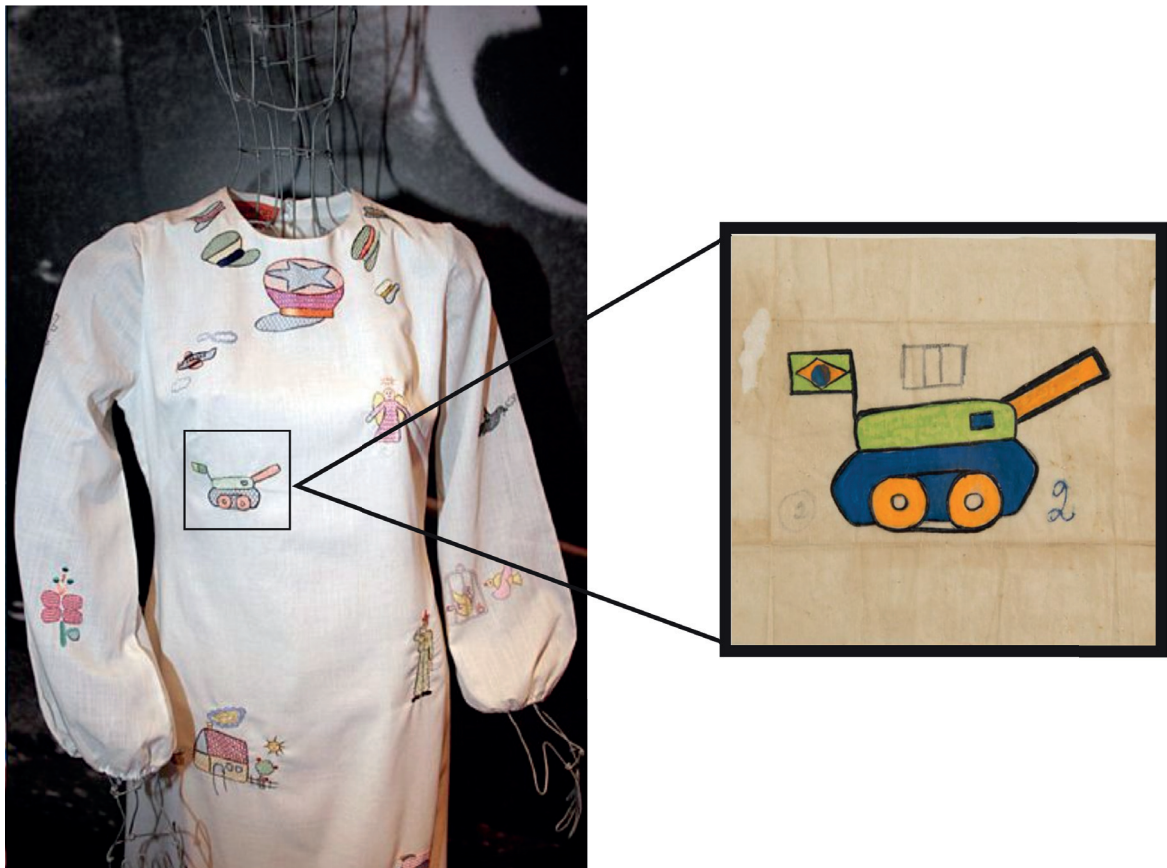
Em resumo, desenvolvimentos técnicos apontados por Diana Crane na medida em que surgiram também colaboraram para que a *T-shirt* fosse colocada numa posição em que passou a ser utilizada como uma ferramenta com forte potencial para também difundir mensagens das pessoas responsáveis pela criação da moda. Para ilustrar, daremos um exemplo por meio de um comparativo, o caso da *designer* Zuzu Angel e da também *designer* Katharine Hamnett; ambas tinham como objetivo comunicar suas ideias.

Zuleika Angel Jones (Zuzu Angel) utilizou diversos grafismos no desfile de lançamento de sua coleção *International Dateline Collection III – Holiday and Resort* de 1971. Eram conhecidas do público de Zuzu as estampas floridas e coloridas, mas nesse desfile a passarela foi invadida por pássaros em gaiolas, balas de canhão, tanques, quepes, pombas negras e anjos mortos (Simili; Morgado, 2015, p. 186). Zuzu Angel utilizou de seus grafismos para

descrever seus sentimentos e apontar sua nova trajetória, porém, dentro de um contexto de ditadura, o discurso da estilista brasileira se viu aberto a interpretações dos meios de comunicação, que publicizaram o evento de acordo com suas posições políticas e/ou imposições do regime, segundo Helen Moraes Pereira:

A designer, apesar de idealizar a repercussão de suas criações internacionalmente, possuía com esta coleção outro intuito, que era o impacto do protesto em seu país. O Brasil de 1971 era governado pelo dito, maior repressor do período de Ditadura Militar, Emílio Garrastazu Médici, por isto, nos jornais brasileiros o desfile foi retratado como “uma visão rósea para o futuro”, pelo jornal *O Poti*, do Rio Grande do Norte. Enquanto isto, o jornal *O Globo*, tratou o evento com descontração, ao ressaltar as celebridades presentes e as estampas coloridas e vibrantes, apresentadas. (Pereira, 2022, p. 5).

**Figura 25** - Vestido com grafismos bordados por Zuzu Angel



Fonte: Estadão (s.d. – destaque nosso).

A importância da mensagem que Zuzu Angel se propôs a transmitir não foi considerada em um mesmo nível pelos órgãos de comunicação que se propuseram a veicular publicamente o desfile da *designer* de moda, e as suas criações que tinham um objetivo específico podem ter “soado” apenas como “roupas estampadas”. Ao contrário de variadas criações realizadas por estilistas e *designers* ao longo do tempo, que utilizaram a moda como um dialeto para comunicar

seus posicionamentos, como no caso de Zuzu Angel, na década de 1980, a *designer* Katharine Hamnett, introduziu as *T-shirts* na moda como ferramentas objetivas para comunicar seus protestos. O exemplo das *T-shirts* criadas por Hamnett expõem o sentido de exploração da moda que visava a uma forma de comunicação direta, por meio da emissão de mensagens objetivas. A vestimenta com o *slogan* “*CHOOSE LIFE*” (“escolha a vida”) foi a primeira de uma sequência de *T-shirts* contendo mensagens elaboradas pela estilista para comunicar suas ideologias.

**Figura 26** - Katharine Hamnett e a estampa “*Choose life*”



Fonte: Katharine Hamnet London (s.d.).

A adoção das *T-shirts* por Hamnett, de certa forma, creditam a vestimenta como um importante meio de comunicação para as marcas de moda, pois quando se trata da personalidade do indivíduo que a usa, a peça pode expressar traços da sua identidade através das estampas contidas nas vestimentas. Dessa forma, podemos ter a ideia de que a utilização de uma *T-shirt* com dizeres criados por Hamnet pode conferir grande possibilidade de concordância e compreensão no que diz respeito a disseminar as mensagens oferecidas pela *designer*. Para Diana Crane:

Na maior parte do tempo, as pessoas consentem em incorporar a “propaganda gratuita” de corporações globais que vendem roupas, música, esportes e entretenimento em troca do distintivo social de serem associadas a certos produtos. Algumas vezes, elas usam camisetas para demonstrar seu apoio a causas sociais e políticas, grupos ou organizações com os quais estão comprometidas (Crane, 2006, p. 349).

Assim, como aponta Crane, as *T-shirts* surgem como uma forma direta de expressão das pessoas, por meio das mensagens contidas em suas estampas, mas sendo ao mesmo tempo numa via de mão dupla, uma vez que as marcas também se beneficiam dessa exposição pública e gratuita apontada pela autora.

A *T-shirt* é uma das peças de vestuário mais comercializadas no mundo e, ao longo do tempo, tem se mostrado valiosa, apresentando diversas informações quando se trata da difusão de ideias, de uma maneira geral. Antes, a peça aparecia apenas como produto para as marcas de varejo, mais relacionadas à moda de rua, ou “*fast fashion*”, para o consumo das massas. Marcas como *Fruit of the Loom*, nos Estados Unidos, ou *CIA Hering* e *Malwee*, no Brasil, já comercializavam a *T-shirt* como um produto consolidado. Na moda contemporânea, a *T-shirt* se firmou como indumentária de muitas pessoas e seu uso já não está mais restrito aos locais de descontração. A adoção da vestimenta extrapolou as horas de lazer e chegou aos ambientes de trabalho e outros locais, antes compreendidos como sítios para o uso de roupas consideradas formais.

## 2.2 T-SHIRT: MARCAS E DIVULGAÇÃO

Ao longo do tempo, a *T-shirt* deixou de ser apenas um produto e passou a ser significativamente explorada como peça-chave de roupa para divulgação dos mais variados tipos de marcas, em especial as do vestuário. É possível estampar *slogans*, logomarcas ou grafismos que remetem às próprias marcas, tornando-se também uma forma de divulgação.

**Figura 27** - Exemplos de três *T-shirts* e marcas exibidas



Fonte: Joint Custody (2024); Known Source (2023); Ragstock (2024).

A *T-shirt* utilizada pelo indivíduo e estampada com determinada marca acaba sendo formatada como ferramenta de elo entre as partes. Como parte do vestuário, tem papel determinante no que diz respeito à construção da identidade do indivíduo dentro da sociedade. Dentro dessa configuração, ressaltamos que as *T-shirts* passaram a carregar as potentes mensagens que tanto o indivíduo quanto as empresas desejam transmitir para a sociedade. Sob esse aspecto, podemos pensar em uma espécie de associação entre a marca e a pessoa que decide transitar pelos espaços públicos utilizando uma *T-shirt* que apresente determinada marca ou símbolo. Algumas pessoas usam *T-shirts*

que representam apenas uma marca que remeta a um produto ou a uma grife, propagando somente a mensagem – que poderíamos compreender como subliminar – de *status*, uma forma de associação a determinada classe social e uma espécie de demonstração contemporânea da idolatria de marcas. A partir dessa ideia, vemos que, para as grandes marcas mundiais, as *T-shirts* se transformaram em um veículo de propaganda gratuita. Japiassu afirma que:

Os homens de Marketing e os de propaganda descobriram que a camiseta tem a vantagem de veicular intensamente um conceito publicitário, sendo ao mesmo tempo um brinde, uma mercadoria desejada. Se os homens - sanduíches dos velhos tempos - aqueles que desfilavam pelas ruas carregando cartazes no peito e nas costas - cobravam para exibir a mensagem, os jovens de camiseta, ao contrário, eram capazes de pagar para vestir um anúncio de um refrigerante (Japiassu, 1998, p. 89).

As marcas, em geral, utilizam as *T-shirts* como um veículo de publicidade. Através das estampas veiculadas nessas vestimentas são exibidos, na maioria das vezes, juntos ou separados dos grafismos apresentados, a logomarca ou logotipo que as representa. A pluralidade de marcas que disputam espaço no mercado oferta aos consumidores uma grande variedade de opções estampadas, fotografias, tipografias e grafismos impressos nas *T-shirts*. Esse modelo vai ao encontro da tese de Lipovetsky e Serroy sobre o rompimento dos indivíduos com os códigos de representação social. De acordo com os autores:

O capitalismo artista impulsionou o reinado do hiperconsumo estético no sentido de consumo superabundante de estilos, decerto, porém mais amplamente, no sentido etimológico da palavra — a *αισθησις* (sensação) dos gregos —, de sensações e de experiências sensíveis. O regime hiperindividualista de consumo que se expande é menos estatutário do que experiencial, hedonista, emocional, em outras palavras, estético: o que importa agora é sentir, viver momentos de prazer, de descoberta ou de evasão, não estar em conformidade com códigos de representação social (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 30).

As marcas oferecem uma considerável quantidade de *T-shirts*, com estampas de vários tipos, respeitando estéticas diferentes. Elas se apresentam como estímulo para o consumo superabundante defendido por Lipovetsky e Serroy (2015), mas, ao mesmo tempo, essa grande oferta limita o consumo, quando o uso das vestimentas e a identificação dos indivíduos com as marcas pode aparentar que estão em conformidade com os códigos que são oferecidos pelas próprias empresas. A estética ofertada pelas marcas é redundante e dentro de um número considerável de vezes as estampas referenciam a própria empresa, como poderemos observar a partir das estampas disponíveis na imagem que segue:

Figura 28 - Estampas que referenciam a marca Nike



Fonte: Nike (2024). Organização de imagens feita pelo autor.

Esse fenômeno de exploração das *T-shirts* como um veículo de mídia, o qual estamos observando neste trecho da presente investigação, aparece também além dos limites de produtos criados para o consumo de massa. Como um reflexo de alguns elementos que podem ser elencados, como a cultura popular e a utilização de um modelo dentro do capitalismo que estrutura, empresas num sistema de participação societária se formaram, como *Kering* e *LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE*, e passaram a adquirir diversas marcas de roupas luxuosas. *Balenciaga*, *Gucci* e *Fendi* são exemplos de empresas adquiridas por essas grandes *holdings*. Essa configuração fez com que as grifes passassem a investir massivamente em *marketing*, com o objetivo de ampliar as vendas e também aumentar os lucros. A partir disso, artigos que antes não faziam parte do catálogo de produtos das empresas de luxo começaram a ser confeccionados, recebendo maior relevância. Atualmente, bonés, tênis e *T-shirts* são ofertados aos consumidores das marcas que pertencem a essas grandes *holdings*, aumentando os lucros e também a exposição social desses grandes nomes.

Podemos atribuir à *T-shirt* uma qualidade de ponte, pois no setor da moda é o produto que conecta consumo de massa e consumo de luxo. Essa configuração aparentemente complexa pode ser percebida a partir do processo de criação do *designer* Virgil Abloh para a marca de luxo *Off-White (tm)*, fundada em 2012, e que atualmente faz parte do conjunto de companhias de luxo pertencentes à *holding* italiana *New Guards Group* (NGG). Em entrevista em vídeo, cedida para o jornal *The New York Times*, sob o título “Virgil Abloh is Saving Luxury With T-Shirts” (“Virgil Abloh salva o luxo com *T-shirts*”)<sup>10</sup>, o *designer* explana sobre o seu processo criativo e sua visão sobre uma marca de luxo moderna. Segundo Virgil Abloh, o início do seu trabalho na moda se deu a partir do interesse pelas *T-shirts*. De acordo com o *designer*, a moda de luxo passa a absorver aspectos da cultura das ruas; assim, percebemos que essa absorção se dá não apenas para transformar alguns dos elementos da cultura das ruas em moda, mas convertendo o próprio estilo vivido nesse ambiente em moda de luxo. Um ponto que expressa o sentido consciente dessa configuração é a atitude de Abloh, que passou a fabricar *streetwear* (moda urbana), nos mesmos locais onde são fabricadas as roupas de luxo, pensando no comportamento dos *millennials* (geração Y), pessoas nascidas a partir dos anos 1980 até a segunda metade dos anos 1990, que, para o *designer*, adoram “cobiçar as coisas”. O pensamento de Abloh auxilia no entendimento desse sistema da moda, que transforma elementos da cultura popular em elementos de luxo, também pensando no público que irá consumir o produto. Lipovetsky e Serroy (2015) apontam que, em meados dos anos 1950, a indústria utilizou de estilistas renomados para introduzirem um estilo que

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.nytimes.com/video/style/100000005281183/virgil-abloh-in-the-studio.html>. Acesso em 30 de junho de 2023.



pudesse integrar elegância, estilo e beleza aos produtos. Segundo os autores: “As empresas do prêt-à-porter assinam seus modelos, tal como a alta-costura, fazem desfiles de moda e contratam campanhas de publicidade” (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 182).

Na contemporaneidade, presumimos que a moda de luxo traça um caminho contrário, agregando elementos de culturas de massa e da moda industrializada. Atentando-nos para as *T-shirts*, compreendemos que foi absorvida pelas marcas consideradas de luxo do mesmo modo como foi tratada pela *designer* Katharine Hamnett, para ser utilizada como uma ferramenta de comunicação e não apenas como produto. A proposta de Virgil Abloh, de inclusão dos elementos da cultura das ruas pela produção da moda de luxo, não aparece apenas na marca *Off-White (tm)*. A casa de moda de luxo *Balenciaga* utilizou *T-shirts* em dois *looks*, dentro de um total de 59 apresentados, em seu 51º catálogo de alta costura no ano de 2022. Podemos observar esses *looks* nas imagens a seguir.

**Figura 29** - *T-shirts* propostas pela casa de moda *Balenciaga*.



Fonte: Balenciada (2022). Organização de imagens feita pelo autor.

Apesar de algum tipo de material ter sido aplicado para mantê-las rígidas e com aspecto de amassadas, percebemos que as *T-shirts* apresentadas pela *Balenciaga* são vestimentas comuns, que não sofreram modificações significativas em suas estruturas que apontem qualquer intenção de ressignificá-las esteticamente. É um produto da cultura de massa sendo tratado

como objeto de luxo. Esse fator inviabiliza a possibilidade de apontarmos uma diferenciação entre uma *T-shirt* produzida para o exclusivo consumo de luxo e outra fabricada para o consumo de massa, restando apenas nos atentarmos para a marca fabricante do produto. Isso se dá de forma usual, pois as marcas de luxo passaram a estampar suas logomarcas nas *T-shirts* de maneira similar ao que as marcas que fabricam roupas para o consumo de massa fazem. Nomes como *Off-White* e *Balenciaga* não estão no conjunto de marcas que compõem o grupo da alta-costura, contudo, seguem o mesmo sentido das que o integram. Apesar de ser uma indústria e, como tal, estar submetida ao imperativo da rentabilidade, a alta-costura foi construída em torno de um princípio “aristocrático” distinguido pela recusa da supremacia do comercial e do “inteiramente econômico” (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 153). O que pareceu estar distante da moda de luxo, práticas industriais ou de predominância comercial, como oferecer *T-shirts* comuns aos consumidores do luxo, agora são a nova conduta também de marcas da alta-costura. Tratam-se de nomes como *Dior* e *Givenchy*, que mesmo fazendo parte do grupo da alta-costura, comercializam, assim como *Off-White* e *Balenciaga*, *T-shirts* e outros produtos pertencentes à cultura de massa, como podemos constatar por meio da imagem que segue.

Figura 30 - *T-shirts* exibindo estampas das marcas *Dior* e *Givenchy*.



Fonte: Dior (s.d.); Givenchy (s.d.). Organização de imagens feita pelo autor.

No âmbito dessa instituição, metade artística, metade industrial, a lógica mercantil foi contida, enquadrada que estava por um ethos artistaaristocrático. Ainda que, naturalmente, as considerações mercantis existam, elas não são onipotentes: durante um século, não houve “guerras do luxo”, não houve políticas de fusão, de aquisição e de cessão de marcas, não houve grandes

grupos financeiros internacionais, mas casas independentes, não houve todas as estratégias possíveis de desenvolvimento do sistema de distribuição. Não houve comunicação “de choque”, não houve inflação de lançamentos de novos produtos. A cultura artista da qualidade e do belo freou o “cada vez mais” da lógica comercial e financeira (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 153).

As *T-shirts Dior* e *Givenchy* apresentadas fazem parte do catálogo virtual das respectivas empresas. A oferta das roupas demonstra que as ideias mercantis, antes mantidas distantes pelas marcas de luxo, podem não ser mais tratadas com caráter de grande importância para as empresas, como apontaram Lipovetsky e Serroy (2015). Com a nova lógica, da formação de grandes grupos, que adquirem tanto as marcas que fabricam para as massas quanto as que produzem para os consumidores de luxo, em conjunto com o novo público consumidor, que “cobiça as coisas”, como salientou Virgil Abloh, suplantam as dinâmicas que o capitalismo impõe não aparece mais como algo relevante; o posicionamento das marcas tem demonstrado que o sentido vem se invertendo. Notadamente, a aproximação das marcas de luxo com práticas assumidamente mercantis não é algo novo, mas apareciam mais como uma forma de prover a alta-costura, ou o luxo, do que unir-se a elas, de acordo com Lipovetsky e Serroy:

O fato é que, durante a fase I, os polos econômicos e não econômicos funcionam em relativo equilíbrio. É só na fase II que o sistema começa a se transformar. Já nos anos 1950, *Dior* consegue constituir um império: é o primeiro, notadamente, a implantar um sistema de licenças destinado a fazer sucesso, pois a alta-costura não conseguia mais sobreviver somente do rendimento dos perfumes e dos royalties pagos pelos produtos derivados. Terminada essa dinâmica, uma reviravolta de lógicas se produziu, independentemente da persistência das estruturas “elementares” da alta-costura: embora o imperativo estético de criação não esteja caduco, na fase III do capitalismo artista a ordem financeira se impõe cada vez mais como o centro de gravidade, a ordem primeira e estruturante. Hoje a criação não basta mais, e as grandes casas investem cada vez mais no marketing, na comunicação e nas redes de distribuição em todo o globo. As estratégias financeiras e os objetivos comerciais se tornaram a coluna vertebral do sistema. Eles é que tomaram o poder: “As marcas nascem na liberdade, mas sempre acabam na indústria”, afirma Didier Grumbach. Fazendo eco, Valentino resume o estado do novo regime da moda declarando: “Nele o negócio substitui cada vez mais a criatividade” (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 154).

Lipovetsky e Serroy definem três fases do que denominam como “capitalismo artista”. Em sua fase I, inicialmente os objetivos estavam bem estabelecidos; as marcas conseguem lucrar e manter a valoração apenas através de preço e exclusividade. Na fase II, a implementação de práticas que visavam gerar capital financeiro para manter as marcas de moda geram a criação de produtos licenciados; as empresas encontram uma forma de fortalecimento e a expansão e ampliação dos lucros. Já na III fase, o lucro se torna o principal objetivo; a comunicação

e investimento em *marketing* supervalorizam as marcas, logo, empresas como a *Off-White* nascem dentro dessa última pauta, industrial, financeira e hiperconsumista. A implementação de *T-shirts* e outros produtos configurados como pertencentes à cultura de massa não tem como objetivo gerar capital para a sobrevivência da marca, mas sim aumentar os lucros, sendo que a própria *T-shirt* e os demais produtos aparecem para o consumidor como sendo de luxo.

### 2.3 A T-SHIRT NO MUSEU

Características como a adoção de produtos antes compreendidos como pertencentes à cultura popular por marcas que procuravam se destacar mantendo distância dessas mesmas práticas demonstram um posicionamento voltado para o lucro. Isso se dá em decorrência de uma sociedade que adota um comportamento consumista. A nova lógica da economia substitui a moral ascética da produção e do acúmulo, baseada na abstinência, sobriedade, poupança e calculismo, por uma moral hedonista do consumo, baseada no crédito, na despesa e na fruição (Bourdieu, 2007, p. 291). Essa sociedade consome tanto o produto ofertado quanto o espetáculo criado pelas marcas para promoverem os produtos. Bourdieu (2007) indica que as formas comportamentais irão se dar por parâmetros relacionados ao consumo, de maneira mais profunda. Sendo assim, consideramos que o direcionamento dos indivíduos para um tribalismo de consumo contribui para a absorção de tudo que faz parte do cenário cotidiano, ofertado pelas empresas, que visam lucrar. Refletir sobre a dinâmica da busca pelo lucro é importante, pois o que gira em torno das empresas envolvidas com a moda acaba por seguir, de uma maneira geral, essa mesma lógica.

Observemos que a “cultura artista”, da qualidade e do belo, que, segundo Lipovetsky e Serroy (2015), freava a lógica comercial e financeira, foi absorvida pela lógica lucrativa dos grandes grupos empresariais. Podemos verificar isso com a evolução das relações entre as marcas e a arte. No passado, essas empresas se aproximavam das artes, através de seus criativos responsáveis, *designers* ou estilistas franceses que mantinham relações com a esfera da arte, como uma forma de adquirirem relevância (Crane, 2006, p. 299). A relevância social dos criadores elevaria o valor dos produtos. Já o sentido contemporâneo da relação entre a arte e a moda tem-se dado, devido às evidências, por meio do espetáculo criado pelas marcas, que passaram a usar os espaços destinados à arte para a promoção de seus produtos e não mais para valorizar seus responsáveis criativos. Os esforços dos eventos são para gerar superexposição e valorização das marcas. Desfiles de moda dentro de espaços museológicos têm-se tornado algo cada vez mais comum; têm ocorrido em museus de arte e não em espaços destinados à preservação da moda ou de sua história. Esses eventos não são como exposições tradicionais de arte ou moda, mas destinados à promoção das marcas, como campanhas de lançamento de coleções sazonais, de verão/inverno,

ou com temáticas diversificadas. No ano de 2012, a marca de vestuário *Salvatore Ferragamo* promoveu no Museu do Louvre um evento de lançamento da coleção da marca, intitulado *Resort Collection*. Cabe destacarmos dois pontos importantes nessa relação moda/museu: foi o primeiro desfile realizado no peristilo *Denon* (galeria de colunas) do Louvre; também a marca patrocinou a exposição *Santa Ana, a última obra-prima de Leonardo Da Vinci*, que celebrou a restauração da obra do artista, *A Virgem e o Menino com Santa Ana*. Por meio do release disponibilizado pela empresa, podemos ter um melhor panorama da relação entre marca e museu:

No dia 12 de junho de 2012, *Salvatore Ferragamo* apresentará sua coleção *Resort 2013*, desenhada por Massimiliano Giornetti, em um evento exclusivo realizado no espetacular e pitoresco cenário do templo de arte de Paris, o Louvre. A coleção da grife florentina será exibida em uma extraordinária passarela de 140 metros de comprimento, sob as deslumbrantes arcadas do peristilo *Denon* do Louvre. Este local elegante e sofisticado foi selecionado para destacar uma coleção que incorpora estilo e sofisticação no seu melhor. Após o desfile, os convidados são convidados para um jantar exclusivo a ser servido na Pirâmide e um tour privado pelo museu. “Estamos entusiasmados por ter esta oportunidade única”, disse Ferruccio Ferragamo, Presidente do Grupo Ferragamo. “Esta é a primeira vez que o museu concede o uso do peristilo *Denon* para um desfile de moda, e estamos orgulhosos de trazer o nosso italiano estilo e história à vida em um lugar tão espetacular e excepcional como o Louvre. Estamos ajustando cada detalhe para que o resultado final deste evento único seja absolutamente perfeito.” A renomada marca de luxo “Made in Italy” - uma das mais importantes e conhecidas do mundo - é patrocinadora exclusiva da atual exposição do Louvre, “*Santa Ana, a última obra-prima de Leonardo Da Vinci*”, celebrando a recente restauração do “*A Virgem e o Menino com Santa Ana*” - a famosa pintura a óleo do gênio italiano. A exposição - apoiada pela parceria entre *Salvatore Ferragamo* e o *Louvre*, aproxima a cultura e as artes do mundo da moda e estará aberta ao público até 25 de junho de 2012. Já foi vista por mais de 200 mil visitantes, tornando-se um dos eventos mais significativos organizados pelo museu nos últimos anos. “Pela primeira vez desde a morte de Leonardo da Vinci, esta exposição reúne todos os documentos, que estão espalhados por todo o mundo, dando uma melhor compreensão do gênio fascinante por trás das obras de arte restauradas”, acrescenta Henri Loyrette, Diretor do *Louvre*. “Gostaria de agradecer ao nosso patrocinador, *Salvatore Ferragamo*, por este evento, pois sem o seu apoio não teríamos conseguido recriar o atelier do maior mestre do Renascimento italiano durante estes três meses” (Ferragamo, 2012).

Ao patrocinar a exposição de Leonardo Da Vinci, a empresa adquiriu acesso para promover sua marca num local dentro do museu que jamais fora utilizado para tal eventualidade. A marca, para adentrar no museu, precisa criar uma relação financeira com a instituição. Também podemos destacar a proporção do evento, apontado no documento como um dos maiores promovidos pelo museu. A narrativa à qual temos acesso nos permite verificar uma relação de troca em simbiose, uma interação que valoriza o espetáculo promovido pela marca ao mesmo tempo que possibilita a realização de uma grande exposição que, como descrito no documento, não poderia ser realizada

sem o apoio da empresa. A permissão dada pelo museu para que a marca pudesse se promover explorando o espaço museológico, apesar de não terem sido expostos os valores financeiros envolvidos na negociação, não afasta o caráter de uma relação de negócios, pois, a partir do patrocínio, a marca pode se autopromover e o museu pode dar continuidade a sua função de produtor cultural. Pontuamos que, eventualmente, a relação entre museus e marcas em geral, em especial as de moda, acabam colocando as marcas na posição de promotores culturais, quando promovem seus espetáculos nos mesmos locais onde são realizadas as ações validadas de promoção cultural, como as exposições de arte. Desfiles em museus têm se tornado algo comum para marcas que pertencem a grandes conglomerados, que possuem capital financeiro para firmar parcerias e oferecer patrocínios às instituições. Em 2022, a marca francesa *Louis Vuitton* promoveu um evento no Museu D'Orsay, intitulando-o de *Women's Fall-Winter 2022 Fashion Show*, em que a palavra “*show*” reforça a ideia de espetacularização, reafirmando a utilização de instituições museológicas como locais para a realização de eventos promocionais.

Os desfiles de moda se apresentam como verdadeiros *shows* ou performances artísticas; as fotos de moda criam universos insólitos e os parques de lazer, universos feéricos que proporcionam uma realidade tangível às ficções e lendas (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 263). Como apontado anteriormente, compreendemos que a “cultura artista” também vem sendo utilizada de forma mais evidente em favor do comercial, fortalecendo a lógica financeira. O “valor do espetáculo” pode ser de grande valia para as marcas, já que têm por objetivo sempre a valorização e comercialização dos produtos, ao mesmo tempo em que, para o museu, a lógica do espetáculo comercial também se mostra de grande valor, na medida em que os espaços museológicos vêm se transformando. Segundo Lipovetsky e Serroy;

Não existem mais cidades grandes e médias que se imaginem sem um museu capaz de contribuir para a sua divulgação e seu desenvolvimento turístico. E, de fato, resulta que o museu funciona cada vez mais como uma empresa administrada como tal, uma organização às voltas com o mercado e a que são integrados lojas de produtos derivados, livrarias de arte, auditórios, cafés e restaurantes. A arte neles exposta está no centro de um conjunto voltado para o entertainment, ao qual se vai para se distrair e fazer compras (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 287).

Os *shows* de moda que acontecem dentro dos museus não são acessíveis a todos os espectadores. Apenas um seleto grupo de pessoas convidadas tem acesso aos espetáculos, mas esses acontecimentos dentro do espaço museológico sinalizam novas formas de uso dos museus. O museu sempre esteve localizado como um território exclusivo das artes, em que o consumo sempre esteve focado na promoção da própria arte. Atualmente, os grandes museus têm se transformado em territórios para o consumo de produtos e produções derivadas das artes. Pensando no museu como um território dentro de outros territórios que são as grandes capitais, essas instituições têm

passado por transformações que refletem o pensamento das épocas e acabam por acompanhar as mudanças culturais, sociais e econômicas dos locais onde estão instalados. Para Dóris Maria M. de Bittencourt, a preocupação em criar lugares na medida das massas não é gratuita e corresponde a uma busca de prestígio por parte dos gestores da cultura (Bittencourt, 1994, p. 86). De acordo com a autora, existe associação direta com os novos pensamentos estéticos. As instituições museológicas são distintas e diversas e têm aspectos estéticos adaptados a vários ambientes. Como exemplo dessa variação podemos citar, na cidade do Rio de Janeiro, o Museu de Arte do Rio (MAR); na cidade de São Paulo, o MASP; e na cidade de Brumadinho, o Inhotim. Mesmo contendo estéticas variadas e estando em sítios diferentes, esses museus vêm apresentando práticas que convergem na direção de uma estética do consumo. Instituições renomadas, localizadas em grandes centros, como o Louvre, em Paris, ou o MoMA, em Nova Iorque, apresentam pioneirismo, pois já oferecem aos visitantes uma variedade de oportunidades relacionadas ao entretenimento e à ocupação, indicando os rumos que o pensamento estético tem tomado. Cursos livres e eventos beneficentes dentro do museu já ocorrem, como dito anteriormente, desde a segunda metade do século XX. Nos novos espaços museológicos, a lógica econômica e comercial das indústrias, que visam ao lucro e à arrecadação de capital, faz parte da nova configuração do cenário, no qual os museus adotam práticas como a instalação de grandes lojas e firmam acordos de parcerias com *designers* e/ou marcas famosas para o desenvolvimento de produtos que derivam das artes em exposição. Nesse sentido, o aumento das ofertas de lazer e entretenimento dentro dos museus foi se consolidando ao longo dos tempos. O que se iniciou com as pequenas lojas de museus, antes destinadas à venda de *souvenirs*, postais e bibelôs, já não se configuram mais apenas como apêndices do território museológico, no sentido de suplementarem a existência das instituições em questão. Os espaços físicos dos museus possuem, cafés, restaurantes e grandes lojas que já apresentam uma estética distante dessas antigas “lojinhas de museus”.

Sobre o *souvenir* e a loja de museu, destacamos dois pontos que podem ilustrar a nova configuração dos espaços museológicos. Primeiro, a diferença entre os antigos *souvenirs* e os novos produtos disponíveis para os visitantes. Oferecidos dentro das antigas lojas, os *souvenirs* podem ser pensados como algo que representa apenas uma recordação da visita ao museu. A partir desse pensamento, os *souvenirs* podiam ser classificados como uma espécie de elo entre o museu e seu visitante. Leonardo da Silva Vidal (2019), com base em suas investigações, avalia que os *souvenirs* colocados em museus à disposição dos visitantes estão de acordo com a proposta dessas instituições, sendo também mais acessíveis para os visitantes. Réplicas das mais variadas obras artísticas guardadas pelos museus eram reproduzidas em chaveiros e *T-shirts* ou miniaturas. Esse elo estabelecia uma relação que envolvia apenas o visitante e a instituição museológica.

Os novos objetos oferecidos para os visitantes, por sua vez, podem se configurar como algo mais próximo de um bem de consumo, mas não menos rico em relevância, como observaremos adiante.

O segundo ponto é a modificação do posicionamento do museu em relação ao consumo comercial dentro da instituição, que proporcionou primeiramente o surgimento das antigas “lojinhas” e os vigentes posicionamentos, que acarretam nas novas formas de comércio, que ampliam a oferta e oferecem mais possibilidades de consumo para os visitantes. O consumo comercial nos museus não ocupava grande destaque dentro do espaço museológico, como podemos analisar anteriormente, por meio da investigação da construção do MASP, que não possuía uma loja em seu projeto inicial de construção. A loja, a princípio, surgiu dentro do espaço em decorrência de necessidades financeiras; sendo assim, a sobrevivência econômica dos museus é algo que não pode ser desconsiderado quando tratamos de uma evidente aproximação entre consumo comercial, associado ao financeiro, e o consumo de arte e cultura dentro do espaço museológico. A exigência e/ou urgência em gerar capital também pode ter ocasionado a necessidade de manter o visitante dentro do espaço, levando a instituição a explorar a experiência do indivíduo na instituição museológica. De uma maneira geral, as instituições passaram a criar diversos outros apêndices que se destacam dentro dos espaços. Esse posicionamento pôde seguir evoluindo sobretudo no que se refere à consolidação de outras novas formas de utilização do museu, como a formatação de parcerias com marcas famosas, podendo consolidar a instituição como um local para se consumir. Sobre as novas formatações das instituições museológicas, é importante destacarmos o pensamento de Otília B. F. Arantes. Segundo a autora:

Reina atualmente uma grande animação no domínio tradicionalmente austero e introvertido dos museus. Quem os visita dispõe de amplos espaços para a mais desenvolvida flânerie, abrigando jardins, passarelas, terraços e janelas que trazem a cidade para dentro do museu. Isto sem falar em cafeterias, restaurantes (por vezes entre os melhores da cidade), ateliers, salas de projeção ou de concertos, livrarias etc. As longas filas que se formam à entrada dessas novas “casas de cultura” nem sempre se devem ao antigo amor à arte, concentrada no acervo do museu, mas às múltiplas atrações que enumerei apenas parcialmente. Faltou incluir, ocupando um lugar de destaque, a própria arquitetura. Já não é mais tão óbvia a distinção entre um museu e um *shopping center* (Arantes, 1991, p. 161).

*Souvenirs* (comercializados em museus), bem como lojas de museus, mantiveram sua coexistência diretamente relacionada com a sobrevivência dessas instituições. Logo, primeiramente em segundo plano, sempre puderam ser elementos compreendidos como uma forma de gerar capital, capaz de auxiliar na sobrevivência das instituições. Sendo assim, o avanço de lojas ou outros agregados poderia não ser algo capaz de suscitar grandes transformações sobre a arquitetura dos museus. De maneira contrária, restaurantes, cafeterias, e paisagismos são



apêndices oferecidos na medida do entretenimento, bem como grandes lojas que se destacam, sendo mais comuns em grandes *shoppings*, espaços definidos como ambientes para a prática de comercialização de bens de consumo. Lojas e *shoppings* coexistem em função do lucro. Para Bueno (1999, p. 280), novas possibilidades objetivam aumentar a rentabilidade dos museus. Algo que pode ser muito benéfico para a rentabilidade dos museus é uma possível transferência do foco, antes direcionado para as artes e para os artistas, para a ideia da arte transferida para os objetos de consumo e para o próprio espaço do museu, algo similar ao que explica Meira:

A chamada “desmaterialização da arte” é nada mais do que a materialização da estética por toda parte sob uma forma operacional, colaborando para o seu próprio desaparecimento. De modo que toda a arte contemporânea tenta refazer-se na “simulação”, o que indica, segundo Baudrillard, que ela irá desaparecer completamente, “deixando o espaço para o imenso museu artificial e para a publicidade desenfreada” (Meira, 2010, p. 289).

A criação de novas lojas e outros agregados que se destacam dentro do ambiente do museu passa a conferir um novo aspecto ao local, vindo a interferir a ponto de tornar-se evidente a semelhança entre o museu e um *shopping*. Os museus em geral, independentemente da categoria a que pertencem, a exemplo de museus históricos ou de arte, são locais que com o passar do tempo podem vir a ficar datados ou marcados pelas suas propostas. Logo, atualizações podem aparecer como soluções para o acompanhamento de mudanças que ocorrem nas sociedades. Contudo, potencializar a experiência dos visitantes de museu, ofertando-lhes entretenimento e oportunidades de consumo, que se relacionam com o espaço de arte ou com a arte, poderia ser uma oportunidade de fragmentar a experiência desses indivíduos:

As ambiguidades do museu são as da própria arte moderna e da relação que ela mantém com o seu público. A alternativa oposta — repor as obras no seu lugar de origem — culminaria quando muito no Kitsch e na *mise-en-scène*, sendo no fundo ainda mais prejudicial. Mas não é menos verdade, observa Adorno, que se renunciarmos à possibilidade de reinserir a obra numa tradição, cometeremos igualmente um ato de barbárie por excesso de fidelidade à cultura. Acredito, de minha parte, que o dilema persiste, malgrado a transformação em curso dos museus: respeitar o modo original de exposição da obra ou alterá-lo; fazer obras díspares dialogarem ou simplesmente justapô-las; reconstituir a época, incluindo objetos e documentos das atividades que testemunham a vida e o gosto contemporâneo da obra, ou cancelar as referências fazendo brilhar a obra na sua transcendência; instruir ou deleitar o visitante e assim por diante; como se pode ver, por exemplo, nas discussões que acompanharam a organização do *museu d’Orsay*, entre os que achavam que havia excesso de história e os que reclamavam a falta de perspectiva histórica (Arantes, 1991, p. 162).

A discussão de Otília B. F. Arantes (1991) atende a demandas de problematização com base na arte moderna, mas não é preciso nos atermos a um tipo característico de arte ou fazer um recorte histórico para compreendermos que as mudanças nos museus, que estão em curso, apresentam-se como uma consequência de vários fatores – econômicos, culturais e artísticos, como já pontuamos anteriormente. Na medida em que as mudanças estão em curso, as obras de arte e os museus estarão numa posição favorável a essas modificações. O que queremos dizer é que as obras ou o museu e as exposições estarão à disposição ou ocorreram em decorrência das mudanças que reformulam o espaço museológico, como, por exemplo, os desfiles de moda, as parcerias com grandes marcas para confecção de produtos ou a criação de grandes lojas ou lojas patrocinadas. No âmbito do consumo, das informações trazidas, temos os museus se configurando como mais um local para a prática de tal atividade. Em trabalho intitulado *Museus: Um novo espaço de consumo* (2018), Andrea Cogan destacou que:

Efetivamente as lojas de museu se tornaram um elemento benéfico, constituindo-se em uma política de divulgação importante dos acervos e uma fonte de receita em crescimento. A introdução de novas metodologias de gestão, como a constituição do espaço da loja, vem ao encontro dos desafios apresentados aos museus de diversificarem suas atividades e ofertarem serviços que possam auxiliar na sua sustentabilidade econômica e conquistar cada vez mais públicos (Cogan, 2018, p. 23).

Se as questões comerciais dos museus e econômicas antes mantidas em segundo plano começam a se destacar no meio, surgindo em primeiro plano, o reflexo poderá ficar evidente em amplos sentidos. Reiterando, deve-se relevar que as antigas lojas de museus estavam a serviço das instituições que as instalavam. As lojas se encontravam em uma configuração na qual pertenciam aos próprios museus; a instalação ocorria para dar suporte ao museu e a proposta de lucro estava relacionada com a manutenção da produção cultural realizada pela instituição museológica, a exemplo do MASP. Na medida em que parcerias entre museus e grandes marcas surgem, passa-se a ofertar, dentro das instituições, produtos variados e associados às marcas. A comercialização de produtos nas novas lojas de museus muitas vezes é vinculada às empresas ou associada aos produtos oferecidos a grandes marcas parceiras, formatando uma nova configuração, na qual as marcas aparecem como um terceiro agente, numa relação em que, anteriormente, havia apenas o visitante e o museu, e que agora tem as marcas também como beneficiadas. Segundo Andrea Cogan (2018, p. 23), as lojas desempenham um papel fundamental nas experiências de visita. Na antiga relação, havia visitantes e museus, em nova configuração, passaram a coexistir visitantes, museus e marcas.

Pensar na possibilidade de dividir a experiência dos visitantes de espaços museológicos colocando, de um lado, elementos como o processo de fruição e contemplação da arte e, de

outro, a experiência do consumo (do que não é considerado arte), é uma tarefa complexa, pois, se considerarmos a relação do visitante com o espaço e tudo com que os indivíduos têm contato dentro do espaço museológico, ao final de todo esse processo, o que o visitante tem a possibilidade de levar consigo é um produto físico (não artístico) adquirido na loja do museu. Esse produto é algo que deriva das artes que compuseram a sua experiência dentro da instituição e não pode ser levado como um objeto físico propriamente dito.

Instituições museológicas vêm transformando seus espaços em novos locais, capazes de abarcar experiências diversas, oferecendo aos usuários novas práticas, que têm como foco o comercial, tornando difícil a tarefa de deslocar essas experiências para segundo plano. De acordo como Andréa Cogan:

Nos últimos anos, a importância das lojas cresceu e, hoje, a venda como uma atividade econômica dentro dos museus não é estranha às demais atividades disponibilizadas. A oferta do mercado de lazer e entretenimento, como as lojas que muitos museus adotaram, necessitam de estruturas diferenciadas. Sabe-se que qualquer mecanismo que suscite a interatividade, mesmo sendo a compra de um produto na loja do museu que represente ou reproduza algo visto na exposição visitada ou o simples fato de essas lojas existirem, aumentam o espaço ou âmbito de ação do próprio museu (Souza Berto *apud* Cogan, 2018, p. 24).

Tratando disso, citamos a exposição *Tarsila Popular*, realizada em 2019 no MASP, estando em cartaz de 5 de abril a 28 de julho, e expondo ao público 92 obras da artista brasileira Tarsila do Amaral. Em visita à exposição, ao adentrarmos o espaço, deparamo-nos com um pequeno *stand* da marca *Osklen*, fabricante de roupas, que ficava à direita da porta principal que dava acesso ao acervo exposto pelo MASP. O *stand* se confundia com a exposição e o produto que se destacava dos demais eram *T-shirts* que estampavam obras da artista ou faziam referência a elas. Para os indivíduos que frequentavam a exposição, visitar o *stand* de vendas que continha essas *T-shirts* e outros produtos, como lenços e *tote bags*, era a oportunidade para praticar o consumo comercial de reproduções em formas de estampas de obras como o *Autorretrato I*, de 1924, ou *Abaporu*, de 1928. Podemos verificar algumas dessas *T-shirts* por meio das imagens a seguir.

**Figura 31** - *T-shirts* com estampas de obras da artista Tarsila do Amaral



Fonte: MASP Lojaa (s.d.); ArtRio (2019). Organização de imagens feita pelo autor.

Frisar a relação entre museu, marca e visitante é importante. Dessa nova relação também podem surgir novos produtos, como as *T-shirts* oferecidas aos visitantes através da parceria realizada entre grandes marcas e museus, como a que apontamos, entre *Osklen* e MASP. Atentando para o fato, podemos apreender que os produtos comercializados a partir dessa nova configuração, que é a parceria entre uma instituição museológica e uma grande marca de moda (por exemplo), origina um produto para ser comercializado que já não se configura mais como aqueles *souvenirs* das antigas e pequenas lojas de museus. *Souvenirs* clássicos, como canecas, chaveiros e demais mercadorias, comuns às antigas lojas, classificados como objetos de valor conotativo por Heloisa Moutinho e Alberto Klein (2018, p. 9), podem ser diferenciados dos novos produtos, justamente

devido ao sentido conotativo que apresentam, como *souvenirs*, cuja função primordial seria a de ampliar o sentido dos objetos contidos nos museus e dos próprios museus, mesmo não sendo estes os objetos originais em si, como a obra de arte ou imagem do museu que se reproduzem neles.

Assim, a reprodução de obras em exposição, ou das artes guardadas nos acervos dos museus, geradas a partir desses antigos *souvenirs*, sob esse ponto de vista, auxilia-nos a focarmos na questão da função cultural do museu, que seria o valor primordial desse território. Os antigos *souvenirs*, ou até mesmo *T-shirts*, ofertados nas antigas lojas, faziam parte de uma associação subjetiva ligada apenas à instituição museológica, além de serem fortemente associados às questões turísticas, como afirmam Godoy, Vidal e Mees (2019). *Souvenirs*, de modo geral, são objetos que materializam o imaginário das viagens e ganham contornos simbólicos para quem os adquire, por escolha própria ou quando presenteados por terceiros (Godoy; Vidal; Mees, 2019, p. 22). A rigor, a inserção das marcas poderia subdividir o valor conotativo dos *souvenirs* entre elas e as instituições museológicas, tendo em vista o grande simbolismo que esses objetos representam para quem os adquire. Segundo Cogan (2018, p. 88), as pessoas compram produtos não só pelo seu aspecto funcional, mas também pelo que representam. Ofertada dentro do espaço museológico, a *T-shirt* confeccionada por uma marca e oferecida aos visitantes pelo museu aparenta ser o mesmo objeto ofertado pelas marcas de moda em suas lojas, uma peça-chave, capaz de comunicar, que no final poderia funcionar como um meio de propaganda para a empresa parceira do museu. Essa peça de vestuário poderá ser compreendida como um objeto carregado também de representação, semelhante à dos antigos *souvenirs*. Segundo Diana Crane (2006), estilistas mantinham relações com o mundo da moda, visando adquirir prestígio. Grande parte dos estilistas das marcas de luxo já não possuem mais suas marcas, que foram adquiridas em grande maioria por grandes grupos (Crane, 2006, p. 272).

A aproximação das marcas com museus poderia angariar, para as primeiras, valorização semelhante à que almejavam antigos estilistas. O que conduz nosso pensamento para esse entendimento é justamente o fato de um grande número de parcerias entre museus e empresas que têm se consolidado. Apresentam, de um lado, empresas que atuam predominantemente no ramo da moda, a exemplo, como já citamos anteriormente, do Museu do Louvre e *Salvatore Ferragamo*, bem como *Louis Vuitton* e o Museu D'Orsay. Faz-se importante ressaltarmos que os exemplos citados se deram por meio da exploração do espaço dos museus por meio de eventualidades, como desfiles de moda ou campanhas de promoção de coleções de vestuário. A parceria entre *Osklen* e MASP ocorreu igualmente de maneira eventual. A referida marca de vestuário já havia confeccionado em 2017 uma coleção inspirada em obras da pintora Tarsila do Amaral e em 2019 relançou peças para serem comercializadas no MASP em conjunto com a exposição *Tarsila Popular*.

Ainda, há um modelo de exploração do espaço museológico para a comercialização de produtos, no qual a marca produz diversos bens de consumo para serem oferecidos aos visitantes, em produtos variados encontram-se as obras de arte expostas ou resguardadas pelos museus, gerando uma reprodução industrializada dessas mesmas obras. Essa reprodução das obras, que se realiza em decorrência da aproximação entre marcas e museus, ao primeiro juízo, aparece-nos como uma possível ação das instituições museológicas e das marcas, visando atender às necessidades de mudança, impostas pelos desejos dos indivíduos de consumir dentro dos museus. Para Otilia B. F. Arantes (1991, p. 161), museus são lugares de recreação e as exposições já se estendem às questões mercantis. Os elementos mercantis, sendo eles objetos ofertados nas lojas dos museus, são derivados das obras de arte que, de acordo com Walter Benjamin (1955), sempre foram reprodutíveis e com um caráter que visava ao lucro. Para Benjamin (1955), a reprodução a partir da técnica desencadeou um processo de separação da obra de arte e da sua “aura”. Sendo assim, compreendemos que as marcas, detentoras da técnica, tornam-se responsáveis pela produção dos objetos derivados de arte, enquanto os museus responsáveis pelas obras de arte se tornaram os locais para a comercialização dessas derivações, assumindo-se como instituições adequadas para a comercialização de produtos dessa espécie. De acordo com Benjamin (1955), a “aura” não estaria presente nessas reproduções, mas é importante evidenciar o simbolismo do bem de consumo comprado no museu que, como colocado anteriormente, possui a alcunha de *souvenir*. O aqui e agora do original constitui o conteúdo da sua autenticidade, e nela se enraíza uma tradição que identifica esse objeto, até os nossos dias, como sendo aquele objeto sempre igual e idêntico a si mesmo (BENJAMIN, 1955, s.p.).

Ainda que esses produtos comercializados em museus não possam ser comparados a obras de arte às quais Benjamin se refere, aparentemente não há preocupação das instituições museológicas com a circulação dessas cópias. Também por se tratarem de cópias, os objetos derivados das artes se tornam originais a partir da sua fabricação pelas marcas parceiras dos museus, em sua maioria classificadas como marcas de alto padrão. São elas que conferem a “autenticidade”, para que possam ser aceitas e comercializadas pelas lojas e museus, como produtos licenciados, compreendidos como originais. Para os indivíduos, enquanto produtos “de marca”, pode-se substituir a cópia da arte não original pelo produto original.

O visitante do museu tem a opção de adquirir uma reprodução da obra de arte, estampada em uma *T-shirt*, que não é uma mera reprodução estampada, pois se trata de uma peça de vestuário original, que reproduz uma obra de arte e também carrega uma marca. As *T-shirts* são uma forma de disseminar ideias. A *T-shirt* é pessoal, mas também é algo que acompanha o indivíduo publicamente e pode transitar por diversos espaços, quando vestida, ao contrário de muitos dos demais produtos/*souvenirs*, como canecas, chaveiros etc., que são bens mais particulares

e pessoais, mais relacionados com o espaço íntimo. Por isso, a maioria das empresas que têm explorado a arte como um negócio são empresas e marcas do mundo externo do indivíduo e que têm um apelo nos espaços públicos. A moda é uma das áreas que mais se beneficia do processo de absorção da arte pelo mundo do consumo de bens comerciais. A busca por uma conexão com as artes tem se mostrado como um componente cada vez mais sólido e sofisticado para as marcas em geral, destacadamente as de moda, as parcerias têm se intensificado como um método comum para grandes museus, uma vez que, como vimos, MoMA, Louvre, Museu d'Orsay e MASP já compartilharam, em algum aspecto, seus espaços com a moda.

Em uma configuração, MoMA e Louvre se diferenciam dos demais, pois as lojas se tornaram uma atração voltada para o consumo, apresentando opções tão variadas e destacadas quanto os acervos das instituições. Produtos como óculos, cadernos, livros, bolas de basquete, móveis ou impressões gráficas estão à venda, como podemos verificar por meio das imagens que seguem:

**Figura 32** – Estátua de Mequetatom, cadeira Antoine Corbineau, caderno Alexandre Hyacinthe Dunouy



Fonte: Boutiques de Musées (s.d.). Organização de imagens feita pelo autor.

**Figura 33** - Bola Basquiat, relógio Van Gogh, caixa Keith Haring



Fonte: MoMA Design Store (s.d.). Organização de imagens feita pelo autor.

São diversas reproduções das obras de arte comercializadas pelos próprios museus: reprodução da obra do pintor americano Jean-Michel Basquiat em bola de basquete; em relógio de pinturas do artista neerlandês Van Gogh; ou cadernos com reprodução das artes do francês Alexandre Hyacinthe Dunouy estão entre uma infinidade de objetos que se encontram ou já fizeram parte do catálogo de produtos dos museus.

Assim como se aproximam de práticas comerciais, museus estreitam relações com as marcas, que também sofisticam as práticas de associação com locais destinados à arte e com a arte propriamente dita. A marca japonesa *Uniqlo* é um exemplo dessa sofisticação, lançando constantemente, em parceria com grandes instituições, coleções de roupas focadas nos museus e também nas obras e artistas que compõem os acervos dessas instituições. MoMA, Louvre e Museu de Belas Artes de Boston se associaram à marca para a criação de produtos para serem ofertados aos seus visitantes e aos demais interessados, que podem adquirir *T-shirts* e outras vestimentas por meio de lojas físicas ou *online*.

Sobre as questões de consumo das quais tratamos, estas são discutidas apenas no âmbito de suas relações com a arte, logo, o que envolve os indivíduos é sempre colocado sob esse tema. De maneira absoluta o consumo que se deriva das artes é sempre relevante. Ainda sobre esse ponto, podemos levantar uma questão sobre o que levaria os indivíduos a consumirem esses produtos derivados da arte. Mesmo que anteriormente tenhamos colocado um ponto de vista



acerca do valor sentimental dos *souvenirs*, torna-se indispensável pensarmos sobre o valor que existe antes de se consolidar o consumo de um produto derivado da arte, sobre a importância do consumo da própria arte. A experiência do indivíduo, visitante do espaço de arte, no caso de um museu, não pode ser ignorada ou tratada como irrisória; pelo contrário. É relevante aprendermos que o conceito de Walter Benjamin sobre a função ritual da arte se torna plausível para uma possível resposta para essa questão. Para o autor:

A unicidade da obra de arte é idêntica à sua inserção no contexto da tradição. Sem dúvida, essa tradição é algo de vivo, de extraordinariamente variável. Uma antiga estátua de Vênus, por exemplo, estava inscrita numa certa tradição entre os gregos, que faziam dela um objeto de culto, e em outra tradição na Idade Média, quando os doutores da Igreja viam nela um ídolo malfazejo. O que era comum as duas tradições, contudo, era a unicidade da obra ou, em outras palavras, sua aura. A forma mais primitiva de sua inserção da obra de arte no contexto da tradição se exprimia no culto. As mais antigas obras de arte, como sabemos, surgiram a serviço de um ritual, inicialmente mágico, e depois religioso (Benjamin, 1955, s.p.).

A tradição que, segundo Benjamin, se apresenta como variável, apoia-nos a demonstrar que a “aura”, antes presa em torno dos processos rituais, dentro de seus tempos e práticas, agora encontra-se subdividida nos espaços para os rituais relacionados com a arte e com consumo comercial de objetos que derivam das artes. Dentro dos museus, os indivíduos têm a oportunidade de aproximação com objetos de arte cultuados. O consumo dos produtos derivados da arte é uma condição que aponta a subdivisão da aura e reforça a questão da reproduzibilidade em prol do comercial. Fazer as coisas “ficarem mais próximas” é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas quanto sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através da sua reproduzibilidade (Benjamin, 1955, s.p.).

Devemos pensar na marca que firma parceria com dada instituição museológica como uma intrusa, pois influencia tanto na experiência do visitante quanto na exposição do museu perante seu público. A instituição museológica passa a ter sua imagem vinculada a essas grandes empresas, que podem reproduzir as obras contidas nos acervos ou em exposição nos museus com o consentimento das instituições.

O conteúdo apresentado neste capítulo pode auxiliar um entendimento sobre os novos produtos que começam a ser comercializados nos museus e/ou pelas marcas em parceria com as instituições, utilizando a *T-shirt* como uma peça-chave que, empregada como exemplo, pode demonstrar o que é esse novo produto que se distancia dos antigos *souvenirs* e lembranças vendidos nos museus. Esses novos produtos, que agora apresentam uma marca, deixam mais esclarecidas as novas relações de aproximação entre as empresas e as artes, que se demonstram muito mais comerciais. Ambas as partes, museus e marcas, juntas, criam espetáculos que entretêm, ao mesmo

tempo em que promovem a cultura e divulgam seus produtos, que geram o lucro. Seguiremos adiante, poderemos progredir, e por meio de um panorama compreenderemos ainda mais os processos que podem estar encaminhando os museus, em conjunto com as marcas, para uma nova era.

### 3 MUSEUS, MARCAS DE UMA NOVA ERA

O museu, a marca, a loja e o produto (*T-shirt*). Como a arte será inserida dentro desse agrupamento? A *T-shirt*, como produto comercializado no museu, ou pelo museu, transmite mensagens pré-definidas, geradas pelos museus e/ou pelas marcas. Como produtor cultural, pressupõe-se que o museu objetiva a difusão da arte/cultura. Em contrapartida, a marca objetiva o lucro e pensar o contrário sobre o posicionamento da marca a colocaria no papel de produtora cultural. Se voltarmos ao agrupamento inicial, em que colocamos o museu, a marca, a loja e o produto (*T-shirt*), agora inserindo a arte, que será reproduzida pelas marcas em conjunto com o museu, é possível constatarmos, então, que a arte estaria em função de ambos, museus e marcas. A arte, reproduzida, estampada em uma *T-shirt*, sendo comercializada, estará promovendo a cultura, difundindo a marca e o museu, ou apenas gerando lucro?

Em definitivo, trazer uma resposta para um questionamento tão profundo é algo complexo dentro da investigação. Para nos aproximarmos de tal tarefa sem a participação dos indivíduos que visitam os museus, nossa investigação analisa as correntes mudanças a partir das instituições. Por meio de ações dos museus torna-se possível alcançar informações significativas sobre o tema.

Dentro deste capítulo, o posicionamento dos museus, que são responsáveis pelas artes que guardam ou pelas artes expostas, e que são ou serão reproduzidas, pode nos aproximar de uma percepção mais sólida a respeito do quanto essas instituições têm se transmutado em novos museus, e quanto os visitantes dos espaços têm se aproximado mais de consumidores, bem como em função de quê a arte tem sido posicionada.

Tendo em vista as tratativas dos capítulos anteriores, podemos perceber o quanto o aparato industrial se tornou relevante no que diz respeito à produção cultural. As informações colocadas sobre a produção cultural, na mídia impressa e no cinema, ajudaram a decifrar a popularização das *T-shirts*, a importância da vestimenta dentro da cultura popular demonstrou como o tipo de produto oferecido pelos museus aos seus visitantes se modificou. A adoção das *T-shirts*, bem como de outros objetos da cultura de massa pelas marcas de luxo, demonstra que o aparato industrial, capaz de reproduzir em série, explicitamente não é um problema para essas marcas. O posicionamento dessas mesmas marcas de luxo, na contemporaneidade, em relação ao início do século XX, alterou-se. Os museus têm se aproximado das marcas de luxo, mas também estreitam suas relações com grandes grupos, detentores de lojas de departamentos, como *Fast Retailing*, detentora da fabricante de roupas *Uniqlo*. Assim, oferecem aos consumidores *T-shirts* confeccionadas por diversas marcas, com reproduções de artes que constam em seus acervos, ou em exposição, um novo posicionamento, apontando que a distância entre o espaço museológico e a reprodução técnica da arte se tornou evidentemente, mais estreita.

A era moderna se moldou na oposição radical entre a arte e o comercial, a cultura e a indústria, a arte e a diversão, o puro e o impuro, o autêntico e o *kitsch*, a arte de elite e a cultura de massa, as vanguardas e as instituições (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 21). Ao contrário desse movimento paradoxal, na contemporaneidade, temos um entrelaçamento dos opostos. Os próprios museus vêm aproximando a arte do comercial, do não artístico. Como verificamos, há um movimento muito similar ao que as marcas de luxo vêm fazendo, ao romperem com as oposições tradicionais, dentro da moda.

Seguindo a lógica desse processo de rompimento com tradições, inicialmente podemos pensar sobre a arte ou, mais precisamente, a respeito da obra de arte. A obra *Painterly Architectonic 1917*, da artista russa Liubov Popova, foi reproduzida em série pelo MoMA em parceria com a marca de roupas *Vans* no ano de 2020. Podemos trabalhar acerca deste processo. A obra e o produto oriundo dessa parceria podem ser verificadas na imagem que se segue:

**Figura 34** - *Painterly Architectonic 1917*



Painterly Architectonic / Liubov Popova 1917

T-shirt MoMA/VANS /Painterly Architectonic 2020

Fonte: MOMA Painterly architectonic (2024); Vans (2020). Organização de imagens feita pelo autor.

Após termos acesso a essa informação, apreendemos que *Painterly Architectonic 1917* não deixa de ser uma obra de arte. Não obstante, dentro do contexto em que trabalhamos, o produto no qual é impressa a reprodução da obra não se caracteriza como arte. É importante termos essa informação bem definida, pois assim, podemos voltar ao pensamento de Benjamin sobre aura. Para o autor:

Mesmo que essas novas circunstâncias deixem intacto o conteúdo da obra de arte, elas desvalorizam, de qualquer modo, o seu aqui e agora. Embora esse fenômeno não seja exclusivo da obra de arte, podendo ocorrer, por exemplo, numa paisagem, que aparece num filme aos olhos do espectador, ele afeta a obra de arte em um núcleo especialmente sensível que não existe num objeto da natureza: sua autenticidade. A autenticidade de uma coisa é a quintessência de tudo o que foi transmitido pela tradição, a partir de sua origem, desde sua duração material até o seu testemunho histórico. Como este depende da materialidade da obra, quando ela se esquia do homem através da reprodução, também o testemunho se perde. Sem dúvida, só esse testemunho desaparece, mas o que desaparece com ele a autoridade da coisa, seu peso tradicional. O conceito de aura permite resumir essas características: o que se atrofia na era da reprodutibilidade técnica da obra de arte é sua aura. Esse processo é sintomático, e sua significação vai muito além da esfera da arte. Generalizando, podemos, dizer que a técnica da reprodução destaca o domínio da tradição o objeto reproduzido. Na medida em que ela multiplica a reprodução, substitui a existência única da obra por uma existência serial. E, na medida em que essa técnica permite à reprodução vir ao encontro do espectador, em todas as situações, ela atualiza o objeto reproduzido. Esses dois processos resultam num violento abalo da tradição, que constitui o reverso da crise atual e a renovação da humanidade (Benjamin, 1955, p. 168).

Desse modo, podemos dizer que o aqui e agora, ou seja, a aura, estaria relacionada com unicidade, tradição ou criação. A partir de Benjamin, compreendemos que a reprodução serial dos bens que constituem os acervos dos museus poderia gerar, de certa forma, uma deturpação nos originais. A obra de arte, em si, deixa de ser o foco de atenção das instituições, transferindo o protagonismo para as reproduções, que não são as obras de arte. O foco, portanto, deixa de ser a arte. Paralelamente, na contemporaneidade, a produção em massa tem sua relação com a existência em série; a *T-shirt* contendo *Painterly Architectonic* não é algo único, e seu foco é transmitir uma reprodução.

Tradicionalmente, o objeto que não era arte foi transmutado em arte, pois a maioria das pinturas e esculturas que hoje se alinham ao longo das paredes dos nossos museus e galerias não se destinava a ser exibida como arte propriamente dita (Gombrich, 1999, p. 32). Essa visão de Gombrich é importante a fim de podermos demonstrar, diretamente, como o conceito de arte evoluiu ao longo do tempo. Estar ciente dessa informação pode evidenciar como as relações de consumo que envolvem a arte têm culminado em práticas de comercialização tão significativas quanto anteriormente, quando a obra ainda era um objeto sem significado artístico. De acordo com o historiador:

Quando as pessoas falam sobre “arte moderna”, pensam usualmente num tipo de arte que rompeu por completo com as tradições do passado e tenta fazer coisas que nenhum artista sonharia sequer realizar em épocas anteriores. Alguns gostam da idéia de progresso e acreditam que também a arte deve acompanhar a marcha do tempo. Outros preferem o chavão “os bons tempos antigos” e acham que a arte moderna está toda errada. Mas vimos que a situação é realmente mais complexa e que a arte moderna, não menos do que a arte antiga surgiu em resposta a certos problemas bem definidos. Os que deploram o rompimento com a tradição teriam de remontar mais além da Revolução Francesa de 1789, e poucos achariam ser isso possível. Foi então, como sabemos, que os artistas se tornaram autoconscientes acerca do estilo e começaram a experimentar e a desencadear novos movimentos que usualmente erguiam um novo “ismo” como grito de guerra (Gombrich, 1999, p. 357).

A arte moderna pode modificar o sentido das ideias sobre arte e, como foi colocado no primeiro capítulo, essas modificações de sentido possuem forças capazes de gerar novos espaços museológicos. Aparentemente, “ressignificação” aparece como uma característica iminente nas questões que envolvem a arte ao longo do tempo, muito por temáticas que podem ser ligadas ao consumo. O objeto pintura, que não era arte, foi inicialmente adquirido e consumido por uma compradora apenas como pintura em si. Também a tal pintura, anteriormente compreendida como um bem, passou a ser tratada com uma obra de arte, para ser consumida pelos visitantes no museu. Para Benjamin:

Uma das tarefas mais importantes da arte foi sempre a de gerar uma demanda cujo atendimento integral só poderia produzir-se mais tarde. A história de toda forma de arte conhece épocas críticas em que essa forma aspira a efeitos que só podem concretizar-se sem esforço num novo estágio técnico, isto é, numa nova forma de arte. As extravagâncias e grosserias artísticas daí resultantes é que se manifestam sobretudo nas chamadas “épocas de decadência” derivam, na verdade, do seu campo de forças historicamente mais rico. Ultimamente, foi o dadaísmo que se alegrou com tais barbarismos. Sua impulsão profunda só agora pode ser identificada: o dadaísmo tentou produzir através da pintura (ou da literatura) os efeitos que o público procura hoje no cinema. Toda tentativa de gerar uma demanda fundamentalmente nova, visando à abertura de novos caminhos, acaba ultrapassando seus próprios objetivos. Foi o que ocorreu com o dadaísmo, na medida em que sacrificou os valores de mercado intrínsecos ao cinema, em benefício de intenções mais significativas, das quais naturalmente ele não tinha consciência, na forma aqui descrita. Os dadaístas estavam menos interessados em assegurar a utilização mercantil de suas obras de arte que em torná-las impróprias para qualquer utilização contemplativa (Benjamin, 1955, p. 191).

O exemplo da arte moderna nos evidencia uma forma de criação que se preocupa com o consumo comercial da arte. Em paralelo à arte, há que se relevar, ao final do século XIX e início do século XX, os movimentos artísticos que se davam eram contemporâneos de grandes transformações: Revolução Industrial, Primeira Grande Guerra e Segunda Guerra Mundial.

Tratam-se de fatores que podem ter modificado de forma significativa os hábitos de consumo de bens, ou também de consumo de arte, na medida em que “tudo” que era “paralelo”, ao longo do século XX, como arte, guerra, cinema, mídia impressa, televisão ou até mesmo a música, que começaram a se transformar em um “emaranhado” de informações, a certo ponto, conjuntas. Considerando as variadas e novas técnicas de reprodução, é importante levarmos em conta como isso se refletiu na arte. De acordo com Gombrich:

Os esquemas de formas e cores desenvolvidos por rebeldes ultramodernos na pintura tornaram-se a moeda corrente da arte comercial; e, quando os vemos em cartazes, capas de revistas ou tecidos, parecem-nos perfeitamente normais. Poder-se-ia até dizer que a arte moderna encontrou uma nova função ao servir de campo de provas para novos modelos de combinar formas e padrões (Gombrich, 1999, p. 561).

Gombrich se refere à aplicabilidade da arte, observando que em dado momento os variados processos de ressignificação podem ter conduzido a arte até esse ponto de usabilidade. Do mesmo modo, é importante indicar que o museu, ou melhor, os museus também estão situados nesse ambiente que ao longo do tempo impõe algum tipo de ressignificação. Eles prosseguem recebendo as artes, interagindo com novos artistas, com o sistema econômico, e realizando exposições e, a partir disso, promovendo a cultura. Sobre essa qualidade, de aplicabilidade da arte, rememoremos o MASP, que em seus anos iniciais teve muito evidente as questões de caráter educacional, quando uma aplicabilidade da arte fazia parte das principais ações do museu. P. M. Bardi acreditava que a arte também devia estar nas indústrias e que, na verdade, era preciso ter arte na estética industrial para que se pudesse ter produtos bonitos, úteis, artísticos e produzidos em fábricas, o que os tornava acessíveis a todos. Seria um processo pedagógico, que ajustava educação de arte a práticas voltadas para o consumo.

As artes passam por ressignificações, mas o museu também. A arte, a partir do século XX, tem atendido a um caráter comercial muito mais evidente. Podemos excluir o caráter de aplicabilidade da arte relacionado com os cartazes ou revistas (Gombrich, 1999) e colocarmos apenas a arte, propriamente dita, ou consagrada, utilizando como exemplo significativo a Pop Art que, ainda assim, teremos uma forte evidência de como o caráter comercial se tornou muito mais expoente, trazendo consigo a “originalidade” que reside em uma cópia produzida de forma industrial. A proliferação da repetição e a mecanização da produção das obras (Buskirk, 2003, p. 77) são novos elementos que denunciam a normalização do comercial, bem como quando as artes que surgiam dentro desse movimento absorviam elementos da cultura comercial de massa, como ocorrido na obra *Campbell's Soup Cans*, do artista e publicitário Andy Warhol, como vemos na imagem a seguir:

Figura 35 - Andy Warhol. *Campbell's Soup Cans*, 1962.



Fonte: MoMA (s.d.).

De fato, a oposição de “forças” com características contraditórias (Lipovetsky; Serroy, 2016) que em um dado momento impulsionaram a tradição não apresenta grande resistência em relação à “tradição” do consumo. Os artistas e os consumidores de arte ressignificam a arte, como podemos apreender a partir de Gombrich (1999). Fundamentado pela teoria de Benjamin (1955), com a reprodução em série das artes pelos próprios museus, o consumo de bens, a partir desses locais, pode estar ressignificando a arte ou, pelo menos, a forma como pode vir a ser compreendida.

Ao pensarmos na estrutura que se dá em torno da arte, formada por artistas, instituições, curadores etc., as marcas até então não são vistas como parte deste meio. Na medida em que penetram nessa estrutura possuindo poder econômico, poderão vir a ser um agente influente dentre todo esse sistema que permeia as artes. Desde a primeira metade do século XX, quando artistas como Marcel Duchamp (1887-1969) começaram a introduzir objetos e utensílios da vida cotidiana, tendo como exemplo a sua obra *A Fonte*, de 1917, nos ambientes reservados para a arte, como galerias e museus, novas compreensões sobre a produção artística também ocasionaram inúmeras discussões sobre o assunto.

Quando o crítico de arte Arthur Danto refletiu sobre o *ready-made* de Marcel Duchamp, em que a questão central ainda era um objeto de consumo sendo visto como um objeto de arte, ou melhor, compreendido como arte, a convicção de que “ele o estava enviando como uma obra de arte, não algo calculado para induzir o que ele descartava como ‘excitação da retina’” (Danto, 2008, p. 22) oferecia a certeza sobre a leitura de um objeto que estava entrando no museu para ser lido como arte. O *ready-made* não entra na galeria como um objeto de consumo, mas pelo sentido que o artista lhe conferiu. Hipoteticamente, o sentido que o museu pode dar aos objetos que



são oferecidos como produtos poderão vir a receber validação ou valoração, primeiramente não como um objeto de arte. Todavia, uma série de trabalhos seguiram a linha traçada por Marcel Duchamp. Martha Buskirk delimita como *Original Copies* (“cópias originais”) diversas artes geradas por artistas como Sherrie Levine, David Hammons e Robert Gober.

**Figura 36** - “Cópias originais” de *A Fonte*, de Marcel Duchamp.



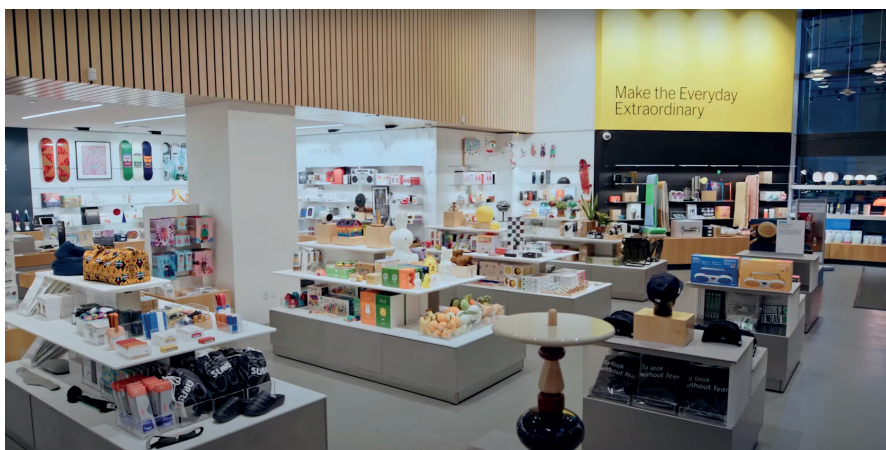
Fonte: Google Arts & Culture (s.d.); Meli (2016); Cfile.Capsule (2017); MUTUAL ARTS.

Segundo a autora, a partir de recontextualizações, os artistas reivindicam a autoria da obra de Marcel Duchamp. Porém, essas transformações apresentadas pelos artistas não apagam a “marca” de Duchamp (Buskirk, 2003, p. 62). Temos, portanto, que aquilo que se replica a partir do original caminha dentro de uma tendência de validação; temos uma aparente lógica de aceitação dos trabalhos derivados da arte de Duchamp. Seguindo esse conceito, a obra original acaba validando as “cópias originais”. Ainda de acordo com Buskirk (2003), artistas podem se associar com materiais ou técnicas. Podemos compreender que a estética da obra original, como no caso daquela de Duchamp, insistentemente replicada em novos contextos, cederia a sua originalidade a essas outras tantas cópias. Torna-se evidente que as tantas derivações pós-Duchamp bebem na fonte do artista e, para Buskirk (2003), a originalidade de Duchamp se encontra no gesto de designar objetos do cotidiano como obras de arte.

Ao contrário da ideia de Duchamp, doravante, novos objetos começam a fazer parte do ambiente museológico e são oferecidos para os indivíduos com o intuito de cumprir suas reais funções de objetos que lhes foram determinadas pelos seus fabricantes. Cadeiras, canecas e *T-shirts* são colocadas à disposição dos visitantes por meio das lojas de museus, que vêm se popularizando e se tornando algo comum dentro dos espaços museológicos. O que os museus de arte passam a fazer é comercializar objetos múltiplos, que também se valem do reconhecimento das obras de arte já produzidas.

Inegavelmente, os tipos de consumo da arte e de bens se modificam, de maneira a aparecerem como protagonistas na contemporaneidade. Essa lógica vem se tornando muito evidente. Quando observamos o posicionamento dos museus em relação ao consumo de bens nos deparamos com uma estética que indica grande atenção para a temática do consumo. O MoMA, por exemplo, oferece em suas lojas físicas e *online* centenas de produtos variados.

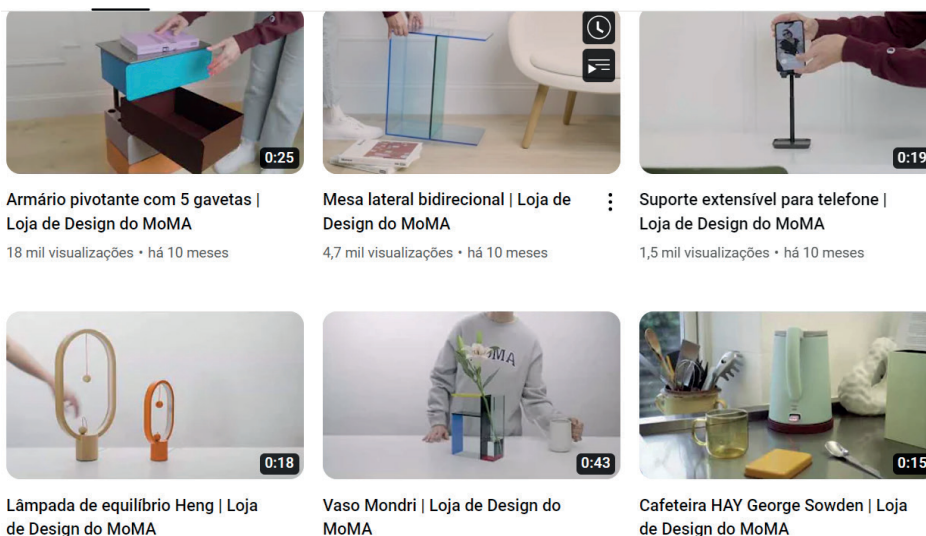
**Figura 37** - MoMA Design Store - interior da loja em Nova Iorque



Fonte: MoMA Design Store (2022). Captura de tela pelo autor.

O MoMA tem um canal na rede social *Youtube*, cujo nome de perfil é @SHOPMoMADesignStore. Através da plataforma, o museu divulga e ensina sobre a utilização de alguns desses mesmos produtos por meio dos vídeos postados. Muitos dos produtos são inspirados em obras de artistas renomados, como o vaso *Mondri*, referência a obras do artista neerlandês Piet Mondrian. A imagem a seguir traz amostras de alguns desses vídeos instrutivos.

**Figura 38** - Vídeos instrutivos do MoMA.



Fonte: MoMA Design Store (2024). Captura de tela pelo autor.

Outro importante museu apresenta temática semelhante. O Museu do Louvre, em Paris, tem uma loja física que se destaca, com um aparato equivalente à loja do MoMA, com uma variedade de objetos expostos. A imagem a seguir demonstra a afirmação.

**Figura 39** - Loja física do Museu do Louvre



Fonte: Paris Je T'aime (s.d.).

Ambas as lojas contam com grande aprimoramento estético, que pode equipará-las a grandes lojas de departamento ou até mesmo a lojas de luxo. Destacamos as duas instituições e utilizamos suas lojas como exemplo dentro deste capítulo devido à peculiaridade que ambos os museus dão aos objetos que destinam à comercialização. O museu já tem um processo de seleção dos objetos que serão vendidos análogo à curadoria dos itens de arte. O MoMA se posiciona publicamente sobre o tema através do *site* oficial de sua loja *online*. Em 1932, o Museu de Arte Moderna criou o primeiro departamento curatorial do mundo dedicado à arquitetura e ao *design*. O MoMA há muito reconhece o importante papel do *design* na nossa cultura, juntamente com meios mais tradicionais, como pintura e escultura. O Museu do Louvre, institucionalmente, se posiciona de maneira mais conservadora, não oferecendo informações que tragam destaque em relação à loja física; a loja *online* é administrada pela *Boutiques de Musées*<sup>11</sup> e, ainda, a instituição não transmite grandes informações midiáticas sobre os produtos que comercializa. Apesar da

---

<sup>11</sup> O Rmn-GP (Réunion des Musées Nationaux) é uma instituição pública nacional que opera nas áreas industrial e comercial (Estabelecimento público de caráter industrial e comercial - EPIC) sob a supervisão do Ministério da Cultura francês. Boutiques de Musées administra as lojas do Museu do Louvre.

discrição do Museu do Louvre em comparação com o posicionamento assumidamente comercial do MoMA, percebemos que, mesmo com critérios díspares, ambos os museus terminam por convergir na mesma posição, a de reprodutores das obras de arte que resguardam.

Com base nessa breve comparação, podemos destacar como os museus têm entrelaçado os processos de arte aos de comercialização de bens de consumo. A certa maneira, acabam por reforçar as questões de aproximação entre a arte e o consumo, dentro de uma configuração mais relacionada ao comercial e ao lucro com atividades que partem de e/ou utilizam a arte como base. Desde a mágica até a religiosidade (Benjamin, 1955), o culto aos objetos de arte era realizado com um dado objetivo, o que lhes conferia valor. A partir das imagens anteriores e seus contextos associados ao consumo, ainda sobre contradições, a arte, os museus e os artistas recebem todo um invólucro de sacralização proselitista que, conseqüentemente, os valida, assim como podem validar tudo o que deriva desse conjunto de elementos. Essas derivações se validariam por meio das instituições, pois artistas e artes já foram colocados no lugar de culto. De acordo com Lipovetsky e Serroy:

Da arte se espera que provoque o êxtase do infinitamente grande e do infinitamente belo, que faça contemplar a perfeição, em outras palavras, que abra as portas da experiência do absoluto, de um além da vida comum. Ela se tornou lugar e caminho da vida ideal outrora reservada à religião. Nada é mais elevado, mais precioso, mais sublime que a arte, a qual possibilita, graças ao esplendor que produz, suportar a hediondez do mundo e a mediocridade da existência. A estética substituiu a religião e a ética: a vida só vale pela beleza, tanto que diversos artistas afirmam a necessidade de sacrificar a vida material, a vida política e familiar à vocação artística: trata-se para eles de viver para a arte, de dedicar sua existência à sua grandeza (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 23).

O que se espera da arte? É difícil de se mensurar. Os autores teceram uma série de qualidades, como tantos outros já o fizeram, logo, seria pertinente pensarmos e darmos destaque ao posicionamento do artista, como feito por Gombrich (1999). A posição de Lipovetsky e Serroy, quando posta diante do posicionamento de Gombrich, auxilia-nos a compreender como se torna importante pensar sobre os novos museus. É nesse local que muitas pessoas têm acesso à arte e ao trabalho dos artistas. De acordo com o historiador:

Nada existe realmente a que se possa dar o nome Arte. Existem somente artistas. Outrora, eram homens que apanhavam um punhado de terra colorida e com ela modelavam toscamente as formas de um bisão na parede de uma caverna; hoje, alguns compram suas tintas e desenham cartazes para tapumes; eles faziam e fazem muitas outras coisas. Não prejudica ninguém dar o nome de arte a todas essas atividades, desde que se conserve em mente que tal palavra pode significar coisas muito diversas, em tempos e lugares diferentes, e que Arte com A maiúsculo não existe. Na verdade, Arte com A maiúsculo passou a ser como um bicho-papão, como um fetiche. Podemos esmagar um artista dizendo-

lhe que o que ele acaba de fazer pode ser excelente a seu modo, só que não é “Arte”. E podemos desconcertar qualquer pessoa que esteja contemplando com deleitem uma tela, declarando que aquilo que ela tanto aprecia não é Arte, mas uma coisa muito diferente (Gombrich, 1999, p. 15).

A partir desses teóricos Lipovetsky, Serroy (2015) e Gombrich (1999), podemos apreender que a arte e os artistas são colocados sob vários pontos de vista, aspectos que estão, de alguma forma, abertos. Essa abertura denota uma amplitude, que torna redundante a questão da ressignificação, o que pode vir a conferir um aspecto de permissividade para os objetos que serão comercializados pelos museus e/ou a partir dos museus, desde a magia, desde a religiosidade, até o valor de consumo.

A arte tem sua sacralização, os artistas, validação, e também os museus têm sua posição de templo sacral (Lipovetsky; Serroy, 2015). Existem variados tipos de arte, artistas e também um número grande de tipos de museus. A questão que devemos destacar é a de que, independentemente da característica dos museus, quando estes se colocam à disposição de práticas que envolvem o consumo de bens, toda uma lógica que envolve a arte, poderia estar em processo de ressignificação. O artista ressignifica a sua própria criação e não “todas as artes”. As artes podem ser ressignificadas por uma vanguarda. O museu pode ressignificar como local que transforma objetos práticos ou culturais em objetos estéticos que devem ser admirados, contemplados por si mesmos, por sua beleza que desafia o tempo (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 23). Na qualidade de instituições museológicas, o quanto estes locais poderão ressignificar? Quando adotam novas práticas, podem ressignificar variados tipos de arte e vários posicionamentos de artistas?

Por meio *online*, tornou-se possível adquirir uma *T-shirt* contendo a reprodução de uma obra de Liubov Popova antes mesmo de conhecer a artista ou seus propósitos dentro do cubismo, movimento artístico do qual participava. A *T-shirt* com uma reprodução da obra de Liubov é um subproduto da arte, ressignificado com anuência do museu, para o consumo das massas.

O museu, que é um local de fetichização destinado à elevação espiritual do público (Lipovetsky; Serroy, 2015), também vem se transmutando no local do impuro, do espetáculo e do comércio. Observar o que as instituições museológicas estão produzindo ou reproduzindo é passível de ser destacado devido à grande importância dos museus em relação a tudo o que envolve a arte, lembrando que são instituições que recebem milhões de visitantes anualmente. Compreendemos que, ao final, toda essa sistemática pode ser vantajosa e também lucrativa para as marcas e também para os museus, podendo se estender até os artistas. Ao longo do tempo, à medida que tais práticas evoluírem, pode-se tornar uma tarefa delicada distinguir os visitantes dos consumidores.

Pontuamos que o uso que os museus e as marcas, ao reproduzirem as obras de arte em *T-shirts*, dão para a arte, é mais pragmático e que, aparentemente, aproxima a arte de um caráter não artístico, mesmo não se distanciando das questões de caráter cultural, que são intrínsecas aos

museus e visitantes. Acrescentamos que a arte comercial não exclui outras formas de arte. O desafio pode estar na tentativa de observar os novos museus e dissociar as reproduções de quaisquer tipos de arte das qualidades comerciais. De acordo com Benjamin (1955), a reprodutibilidade poderia oferecer maior acesso à arte para as massas e a *T-shirt*, que dissemina a reprodução de uma arte, chega para as massas como um produto. Para Benjamin:

Com efeito, assim como na pré-história a preponderância absoluta do valor de culto conferido à obra levou-a a ser concebida em primeiro lugar como instrumento mágico, e só mais tarde como obra de arte, do mesmo modo a preponderância absoluta conferida hoje a seu valor de exposição atribui-lhe funções inteiramente novas, entre as quais a “artística”, a única de que temos consciência, talvez se revele mais tarde como secundária (Benjamin, 1955, p. 173).

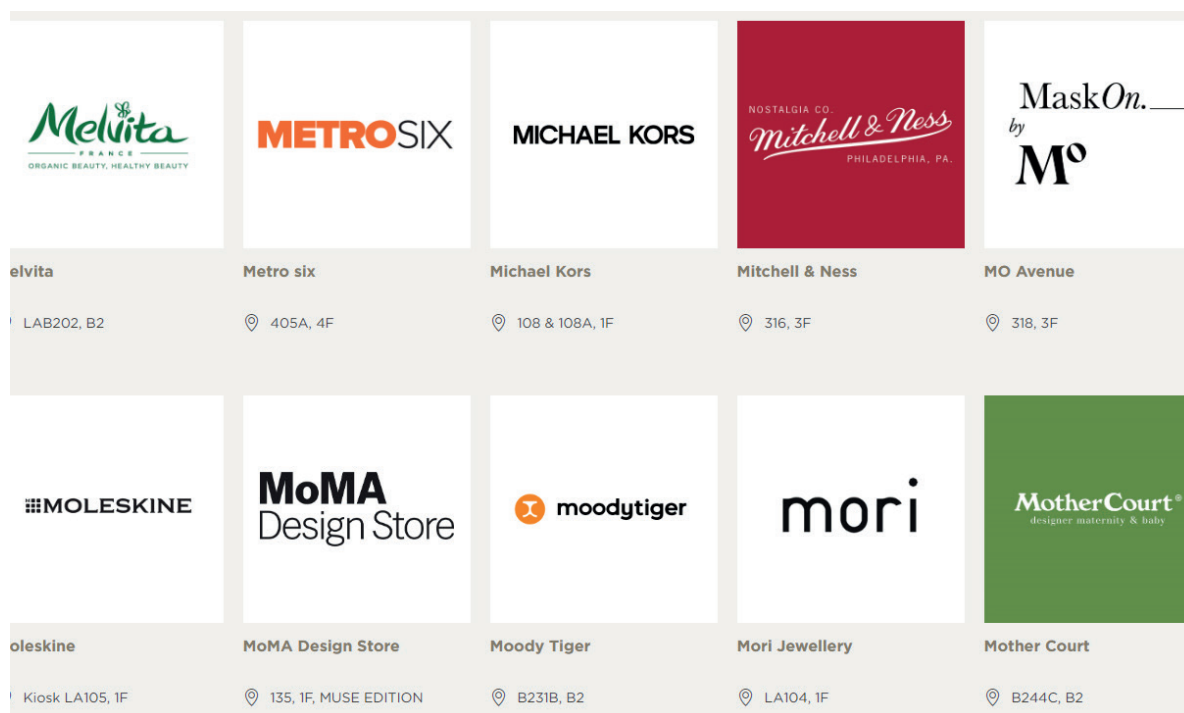
A coletivização das artes é um aspecto positivo, na visão de Benjamin. Oferecer acesso a formas de cultura através de mecanismos de reprodução rompe inúmeras barreiras sociais, pois o museu é um local estático. Em 2019, o MoMA inaugurou uma filial da MoMA Design Store em Hong Kong, no K11 Musea, um “*shopping*” cultural, denominado “o vale do silício da cultura”. O museu inaugura uma filial da sua loja, e não uma filial do museu. No *site* da instituição K11 Musea, a logomarca do MoMA Design Store aparece ao lado de outras lojas do mercado de varejo. Nas imagens que seguem, demonstramos a fachada da loja e a disposição das logomarcas no *site* do K11 Musea.

**Figura 40** - MoMA Design Store em Hong Kong.



Fonte: K11 (2024).

**Figura 41** - Disposição das logomarcas na página do K11 Musea



Fonte: K11 Musea (s.d.).

Mas enquanto a arte propriamente dita reivindica sua orgulhosa soberania ostentando desprezo ao dinheiro e ao ódio ao mundo burguês, constitui-se uma “arte comercial” que, voltada para a busca do lucro, do sucesso imediato e temporário, tende a se tornar um mundo econômico como os outros, adaptando-se às demandas do público e oferecendo produtos “sem risco”, de obsolescência rápida. Tudo opõe esses dois universos da arte: sua estética, seu público, bem como sua relação com o “econômico” (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 21).

Industrialmente reproduzida, a arte está sendo promovida quando impressa em uma *T-shirt*, não como arte, e sim como algo derivado. Para progredirmos na compreensão, talvez seja pertinente rememorarmos a arte como objeto, a arte antes de ser arte, por qual motivo foi produzida, ou para que foram feitas. Foram feitas para uma ocasião definida e um propósito determinado, que estavam na mente do artista quando meteu mãos à obra (Gombrich, 1999, p. 32). Assim, podemos perceber como o objeto se distancia da arte; o “aqui e agora”, ou seja, a “aura” estaria mais relacionada com a obra de arte e menos com o objeto. O museu detém os objetos, mas já determinados como obras de arte que, reproduzidas nos produtos, podem perder a sua qualidade de obra de arte, já que a tradição, segundo Benjamin (1955), está ligada à obra de arte. A arte reproduzida na *T-shirt* é exposta e oferecida para o visitante e potencial consumidor. Ao adquirir essa obra reproduzida na vestimenta, o visitante estará sendo colocado, pelo museu, no lugar de consumidor. Temos o museu rompendo com a oposição em relação à

arte e ao comercial, também. Por meio de Benjamin (1955), podemos perceber muito do que se perde por meio desse processo de rompimento. Perde-se a aura, e o que se extrai, de forma evidente, são o lucro e o consumo. Acessamos uma evidência das modificações das tradições (Gombrich, 1999), que se demonstram contínuas, assim como obtemos uma amostra objetiva de uma funcionalidade da arte. A arte se tornou um instrumento de legitimação das marcas e das empresas do capitalismo (Lipovetsky; Serroy, 2015).

#### MASP

Repito que os dilemas de Adorno giram em torno da idéia moderna de museu: cenário absolutamente neutro, quase um não-lugar (para usar a expressão de Jean Marie Poinot), concebido para favorecer a contemplação da obra enquanto experiência individual. Molde religioso? De qualquer modo desmentido pelo conteúdo que parece realçar com ênfase excessiva: ao contrário de uma relação de culto, essa concentração especializada do esteta antes fortaleceria do que dissolveria o Eu. Nestas condições é preciso que o Museu Moderno, como quer William Rubin (lastimando que as obras apareçam nele separadas da trama da vida), esconda o seu lado de edifício público, criando pequenos espaços diferenciados como numa casa, facilitando a relação íntima com a obra, reproduzindo de certa maneira o ambiente doméstico da experiência privada do colecionador. Mas aqui o diretor do MOMA se afasta de Adorno, para o qual a experiência solitária da obra encerra um impulso emancipatório de evidente consequência social. Essa a chave do recolhimento adorniano.

2

Sirva de segundo termo de referência o contraponto natural de Adorno, a teoria benjaminiana da distração. Segundo Walter Benjamin, a consciência recolhida de outrora define ao privar a coletividade das forças que antes mobilizara a pretexto da relação pessoal com o Absoluto. Hoje em dia (pouco antes da II Guerra, em pleno nazismo), o tipo de recolhimento a que convida um quadro Fauve, ou um poema de Rilke (nos exemplos do próprio Benjamin), transformou-se numa escola de comportamento anti-social, enquanto na desenvoltura de um público “desatento” porém controlando coletivamente suas reações, delineia-se um comportamento à altura da era de reconstrução histórica que estava sendo encarecida e que se acreditava despontar no horizonte. Não é difícil reconhecer a lição de Brecht nesse raciocínio que, invertendo o negativo em positivo, transforma a “distração” em ponto de vista interessado, e vice-versa, a atenção suprema da consciência estética, em entorpecimento, como o transe do wagneriano hipnotizado. Para Adorno, a teoria benjaminiana da distração “esclarecida” pecava por espontaneísmo: transformar as massas populares em sujeito coletivo do cinema, por exemplo, é esquecer perigosamente o quanto elas são portadoras de todos os traços da mutilação da personalidade característica do progresso capitalista (Arantes, 1991, p. 163).

A respeito da possibilidade de a arte rumar em caminho à democratização (Benjamin, 1955), seria com um comércio a partir do museu que, contraditoriamente, torna-se ainda mais significativa a distância entre a arte e os indivíduos. Nesse processo, é como se as novas responsabilidades econômicas estivessem devolvendo aos indivíduos a “cidadania” através de atividades “lúdico-culturais” patrocinadas pelas grandes empresas (Meira, 2010, p. 287). Ao contrário de tornar a



experiência do visitante de museu mais relacionada com a arte, os museus geram produtos e serviços capazes de transformar a relação do visitante em algo ainda mais religioso. Trata-se de outra religião, capaz de trazer prosperidade para o museu, e que liga o indivíduo visitante com práticas realistas que estão fora do museu, fortemente presentes na vida cotidiana: adquirir ou consumir algo. Almoço, boa comida, ou comprar uma *T-shirt* são atividades que os consumidores podem fazer dentro do museu, que anteriormente eram realizadas fora do espaço.

Temos uma pista de que alguma etapa dentro de um encadeamento possível para a democratização foi abandonada ou não existiu. A partir das informações dispostas, afirmar que, do museu ávido por sobrevivência até o espetáculo (Lipovetsky; Serroy, 2015) houve um salto veloz no tempo, geraria um anacronismo sem sentido dentro da pesquisa. Em vista disso, e em contrapartida, torna-se coerente verificarmos modificações que se tornam protagonistas no espaço do museu, transformações de destaque capazes de redesenharem o museu, apontando traços de uma nova era.

“*Kitsch*” e “*mise-en-scène*” são dois termos comumente utilizados, inclusive quando há necessidade de se referir a tudo aquilo que se considere exagerado, feio ou teatral (Lipovetsky; Serroy, 2015). Os termos também aparecem quando algo é colocado numa posição de pouco valor, concebido a partir de produções da indústria (Adorno; Horkheimer, 1986). Não diferentemente, Otilia Arantes (1991) se vale desses sentidos quando, em seu trabalho, utiliza conceitos de Adorno, em que indica preocupação com os visitantes dos museus diante das transformações que se mostravam novas para as instituições.

Quando denunciadas as novidades que se alojavam sobre os espaços museológicos, naturalmente, apareciam acompanhadas de um estranhamento; surgiam com aparência de alarde, quando efetivamente a aparência de alarde pode se dar muito em consequência das novidades.

O que no passado compreendia-se como novidade, algo digno de discussões, pode ter se tornado lugar comum. Logo, todo o “*kitsch*” e “*mise-en-scène*” estaria se transformando no modelo a ser seguido. Mesmo que não possamos determinar como *kitsch* os objetos produzidos pelo Louvre que reproduzem ou derivam das artes, considerando a sua descrição quanto à publicidade dos produtos, poderíamos apontar os espetáculos dos desfiles de moda dentro dos museus como *mise-en-scène*. Ou, ainda, quando o MoMA demonstra um posicionamento semelhante ao das marcas de varejo, ao ponto de abrir filial de sua loja em outra localidade, distante do museu, poderíamos classificar os produtos comercializados no novo local como *kitsch* e todo o aparato de espetacularização que envolve a loja como *mise-en-scène*?

Sob o ponto de vista do *kitsch*, as modificações no museu se configuram como uma estratégia que responsabiliza o público, as evoluções, transições, e as ampliações aparecem como uma necessidade de atender ao público visitante. As modificações surgem e são apontadas

como uma forma de suprir a demanda, sobrecarregando os visitantes com a responsabilidade do *mise-en-scène*. Por meio do público, o museu pode ter sempre uma motivação legítima, que lhe confere justificativa para ampliar o espaço, ou até mesmo culminar no surgimento de novos museus (físicos) com arquitetura inovadora.

Para alguns autores, a eclosão dos museus pode ser considerada como sintomática da cultura ocidental dos anos 1980, na qual os frequentadores das exposições passaram a procurar cada vez mais experiências ligadas às chamadas diversões de massa, em vez da “apropriação meticulosa” de conhecimento cultural (Meira, 2010, p. 287). As tratativas que trazem o problema, em sua maioria, apresentam tal categorização. A prerrogativa é substancial, ignora quem direciona o olhar do público, como os artistas de vanguarda, que buscaram novas formas de arte para atrair atenção do mercado (Lipovetsky; Serroy, 2015), herança do século XIX. O belo funcional deve banir o belo decorativo, e as construções utilitárias (imóveis, roupas, mobiliário, objetos...) tomam o lugar do luxo ornamental, sinônimo de desperdício decadente (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 24). Tratam-se de novos valores, que podemos considerar intangíveis para os indivíduos em relação ao controle dessas novas “rotas” sociais. Supostamente, o indivíduo, que é visitante de museu, está localizado em um “lugar” onde tudo deve ser “aproveitado”. Sempre que arte e jogo se esvaziam de vida, tornam-se artifício e mero entretenimento (Simmel, 2006, p. 63). Nesse sentido, consideramos que a arte e o museu não estejam sendo esvaziados; ao contrário, possivelmente os promotores da cultura tenham se voltado para o consumo e vislumbrado nele um novo preenchimento. E esse preenchimento aparenta ser capaz de atrair um grande número de visitantes para os museus, assim como a partir do MoMA, ou do Museu do Louvre, esse novo preenchimento possa se tornar sintomático, passando a ser replicado também para outros grandes museus. Segundo Hall Foster:

O MoMA, igualmente, deve acomodar uma miríade de visitantes, cerca de três milhões por ano, repartidos em partes iguais entre suas origens – internacional e doméstica –, com muitos ainda a chegar (pelo menos até que o mercado – ou o mar – colapsem em Nova York, de uma vez por todas). Mesmo depois da ampliação de 2004, as galerias mostravam-se quase sempre tão cheias como cafés, e as escadas rolantes, tão congestionadas como trens de metrô (Foster, 2020, p. 318).

Os museus não param de se expandir. O exemplo do MoMA, a partir da perspectiva de Hall Foster (2020), demonstra que as modificações ocorridas podem trazer resultados e atrair visitantes. Da inauguração no século XX até os anos 20 do século XXI foram inúmeras expansões. Dessa maneira, em noventa anos, o MoMA passou de um discreto punhado de salas a um colosso institucional que ocupa uma quadra quase inteira (Foster, 2020). Os museus na atualidade são locais em contínua expansão. Desde a construção da pirâmide do Louvre em 1989 até a abertura da filial do museu em Dubai, foram vinte e oito anos.

Classificar de alguma forma as modificações que ocorrem nos museus apenas como um reflexo das aspirações dos visitantes não cabe na corrente investigação, devido ao modo com que se estabelecem as ofertas das instituições que promovem a cultura. Restaurantes, lojas, eventos variados e cafés aparecem como convites das instituições para os indivíduos adentrarem os museus, não necessariamente tanto como um museu, mas sim como um espaço para a interação social. Grandes museus estão caminhando rumo a essa direção. Com efeito, os museus têm apresentado uma atmosfera cuja principal performance consiste em encenar a própria ideologia que os anima: são quando muito sucedâneos de uma vida pública inexistente, microcosmos que presumem reproduzir em seu interior uma vida urbana (Arantes, 1991).

Com isso, temos a expansão do espaço do museu como uma lógica que se estabelece. Para nós, o MASP reflete o pensamento da contemporaneidade e passa a inserir no seu espaço alguns elementos da vida urbana. A ampliação, a partir do discurso institucional, trata-se da construção de “um museu para o futuro” (MASP, s.d.). Não distante da atual mudança, o museu apresenta em sua trajetória transformações que denotam esforços para manter a instituição em conformidade com as ideias em curso, comumente adotadas pelos grandes museus mundiais, equivalentes ao MASP em importância e relevância cultural, no âmbito internacional.

Neste momento, em caráter de inovação, pode nos parecer algo redundante a ideia de novo para as instituições, devido ao fato de que grandes museus, a partir da segunda metade do século XX, não cronologicamente, buscaram renovar seus espaços. Alguns elementos que surgiam em uma instituição também apareciam em outras, como no caso dos restaurantes, que surgem dentro dos museus antes das grandes lojas. Como sabemos, o MASP não reservou um espaço para o abrigo de um futuro restaurante no edifício Trianon. O MoMA, treze anos após sua idealização em 1929, já abrigava um restaurante na cobertura do museu; em 1942, antes da abertura do segundo local, um restaurante jardim em 1969, além do restaurante *The Modern*, fundado pelo *Union Square Hospitality Group* de Danny Meyer, um restaurante americano contemporâneo com duas estrelas *Michelin* (The Modern NYC, 2023). No Museu do Louvre se encontram variadas instalações gastronômicas, das quais podemos destacar o *Bistrot Benoit*, pois está localizado dentro da pirâmide. Através das inovações que adotam, mesmo que de maneira pontual, não devemos desconsiderá-las. As instituições, através dessas ações, levam-nos a constatar que a busca pelo novo é contínua.

Com o MASP não ocorreu o contrário. Pelo museu, desde a sua inauguração até os anos 2020, constam a passagem de três restaurantes, *UNI*, *Degas* e *A Baianeira*, da chef Manuelle Ferraz, publicamente reconhecida, premiada e inserida em uma das categorias do *Guia Michelin*<sup>12</sup> (MASP, s.d.). Dos três restaurantes que habitaram o museu, a opção em conceder espaço para *A Baianeira*

---

<sup>12</sup> Bib Gourmand: Melhores relações qualidade-preço.

faz parte de uma nova filosofia adotada, de acordo com o discurso institucional. Os restaurantes instalados anteriormente, *UNI* e *Degas*, disponibilizavam *buffets* para seus clientes. *A Baianeira*, por sua vez, oferece um trabalho de culinária autoral, tipicamente brasileiro (MASP, s.d.). A adoção de um restaurante que oferece uma culinária brasileira demonstra que, apesar de ser um museu internacionalizado, existe também atenção com o nacional.

Dentro da nossa linha de pensamento, que abarca as questões de consumo além da arte, o MASP tem se voltado para um aprimoramento das relações com o consumo dentro de seu ambiente. Ao longo de sua trajetória, em relevância, no que tange à quantidade de transformações, não alcança as transformações ocorridas nos seus equivalentes em relevância, MoMA e Museu do Louvre, os quais utilizamos aqui como exemplo. A modificação do perfil do restaurante dentro do museu, dos anteriores, que serviam *buffets* aos visitantes do MASP, para *A Baianeira*, que oferece uma culinária mais autoral, criada por uma *chef* reconhecida, é um avanço para o museu, no sentido de se colocar em uma mesma “posição” dos grandes museus internacionais, como podemos verificar, através das imagens que seguem e demonstram os restaurantes *The Modern* do MoMA, *Bistrot Benoit* no Museu do Louvre e a *A Baianeira*, que se instalou no MASP em 2019:

**Figura 42** - *The Modern*, MoMA



Fonte: Lewin; Stang (s.d.).

**Figura 43** - Bistrot Benoit, Museu do Louvre



Fonte: Musiam (s.d.).

**Figura 44** - *A Baianeira* no MASP



Fonte: MASP (s.d.).

Relevante para nossa investigação é a localização dos estabelecimentos. Todos se encontram instalados dentro dos museus, dividindo o território com as galerias das instituições. Esse panorama nos dá a entender que a prestação de serviço gastronômica pode ser visitada antes, depois ou durante a visita aos museus. Sobre os restaurantes dentro do MASP, devemos considerar a possibilidade da existência de um hiato, que aparece entre a inauguração do museu até a instalação de um restaurante, como resultante do pensamento dos idealizadores, pois no projeto inicial consta a ambição de ser instalado, no local, um restaurante de luxo. Como verificamos no trecho a seguir, retirado de um documento preservado no centro de pesquisa do MASP:

A nova sede do Museu de Arte de São Paulo, na Avenida Paulista, no antigo Trianon, oferece, apenas, possibilidade para a exposição, em sua pinacoteca, do acervo até o presente formado: 2.100 metros quadrados, quase nada para à altura da grande metrópole que é a cidade de São Paulo a qual continua a se desenvolver em ritmo intensivo. E o Futuro? O Museu de Arte de São Paulo virá a ser, com certeza, o maior museu (além de ser o primeiro) da América Latina. Não foi possível projetar um espaço maior, pois a prefeitura fixou, desde o início, os “gabaritos” visando preservar o “Belvedere”. O andar acima da Avenida Paulista, sede da sala de exposições temporárias e dos laboratórios, biblioteca, hemeroteca, filmoteca, documentação, escritórios, salas das máquinas de ar condicionado, é também, apenas, suficiente hoje. Atende somente às necessidades atuais. Na cota -4,50 do prédio, onde está situado o auditório do museu, (sede para futuras aulas populares do instituto de História da Arte, além de local de manifestações populares de cinema, teatro, poesia, música que o museu promove, desde a sua fundação), foi projetado um grande salão. O arquiteto tinha projetado na cota -4,50 (visto a exiguidade de espaço na cota acima da Avenida Paulista), outra acomodação para as exposições do museu e um grande teatro-auditório, mas (condição imposta em 1957 pelo então prefeito), na cota -4,50, abaixo da Avenida Paulista, deveria ser previsto um restaurante de luxo e um salão de baile, igualmente de luxo. O arquiteto, achando anacrônico um restaurante e um salão de luxo numa obra feita com recursos públicos imaginou “um grande espaço” que fosse, na sua simplicidade, grandioso. (Relação das atividades do museu de arte de São Paulo a serem desenvolvidas em sua nova sede do Trianon). (MASP, 2012, caixa 437).

Esse hiato, causado por uma questão política convencional, distanciou o museu de mudanças em curso no cenário internacional dos museus, pois, como colocado anteriormente, no capítulo 1, outras instituições já possuíam restaurantes em seus espaços desde antes da inauguração da sede do museu na Avenida Paulista.

Mantendo nosso foco no MASP, quanto ao processo de consumo de bens dentro do museu, verifica-se, através de apuração de arquivos no departamento de pesquisa da instituição, que a abertura da primeira loja se deu no ano de 1993. A inauguração foi divulgada através da imprensa, além de ter sido tratada como um importante marco na trajetória do MASP desde o balcão instalado no museu para a comercialização de *souvenirs*. Podemos considerar esse

acontecimento como uma movimentação relevante que pode ser tratada com uma amostra dada pela instituição, na qual se propôs a avançar e diversificar a comercialização de produtos dentro do MASP. Segue a transcrição da carta convite, referente à inauguração da loja, de 1993:

#### MASP INAUGURA NOVO ESPAÇO

Seguindo o exemplo de grandes museus americanos e europeus, o MASP (Museu de Arte de São Paulo) inaugura no próximo dia 16/06 (quarta-feira) sua nova loja, localizada no 10 subsolo do MASP.

Entre os produtos que serão vendidos na loja estão as camisetas com reproduções de obras do MASP e de outros museus, posters, cartões postais, livros e revistas de arte e arquitetura, catálogos, objetos de design, mini esculturas, sacolas, etc.

A ideia é também utilizar esse espaço para exposições de artistas que têm objetos à venda na loja, exposições de design, lançamento de produtos, etc. A inauguração acontece juntamente com o vernissage do artista Jaime Prades, que estará expondo suas obras nesse novo espaço e serão exibidas até o dia 16 de julho.

A ampliação da loja se dará aos poucos, o que permitirá aumentar o leque de produtos.

Todo o mobiliário da loja foi concebido a partir da ideia de transformação: os móveis são constituídos de módulos encaixáveis sobre uma base com rodas. Com isso a loja vai estar sempre diferente, “de cara nova”.

A execução dos móveis ficou a cargo da marcenaria Baraúna dos arquitetos Marcelo Ferraz, Marcelo Suzuki e Francisco de Paiva Fanucci. A comunicação visual está sendo desenvolvida pela D Designers Associados de Hugo Kovadloff, Cláudio Novaes e Milton Cipis.

A ideia de inaugurar uma nova loja surgiu a partir do momento em que se notou o grande potencial de mercado que representa o público do museu.

A loja tem como objetivo final arrecadar recursos para ajudar o museu a se manter e a cumprir sua função cultural.

Jaime Prades mostrará no Masp sua mais recente produção de objetos e esculturas, todas realizadas em aglomerados de madeira reciclada, importados do Chile. São 10 peças únicas. O artista mostrará também suas novas séries de mini esculturas, também em madeira reciclada. Jaime produziu exclusivamente para a Loja do Masp algumas séries de produtos semi-industriais, altamente acessíveis, camisetas estampadas, cadernos, adesivos e porcelanas.

#### Nova Loja do MASP

Inauguração: 16 de junho quarta-feira, das 18:30 às 21h

Horário de funcionamento: de terça a sexta, das 13 às 17 horas sábado e domingo, das 14 às 18 horas

Local: Av. Paulista, 1.578

1º Subsolo

Exposição: Jaime Prades Local: Loja do Masp

Período: de 16 de junho a 16 de julho Horário de funcionamento da Loja do Masp

(1993 – Inauguração da Loja do MASP (caixa 6, pasta 39).

A carta convite apresenta pontos que devem ser considerados. Tendo em vista nosso principal ponto, a aproximação do consumo de bens além do consumo de arte e cultura nos

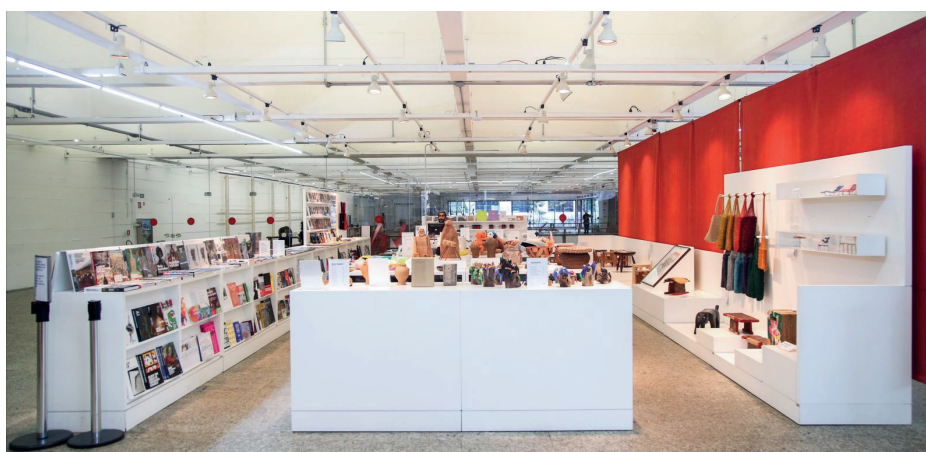
museus, acessar a informação de que o próprio museu passa a perceber o seu público visitante como potencial consumidor de produtos que derivam das artes é algo significativo, pois apresenta que há intenção de se explorar essa questão tão contraditória. Aspecto que também deve ser pontuado é a oferta de “camisetas”, com reproduções de obras do MASP e de outros museus que começaram a ser oferecidas pela loja do museu ainda naquele período, sem a parceria com grandes marcas de moda. Esse fato facilita nossa demonstração de que a parceria com grandes marcas, como entre *Osklen* e MASP que se deu no ano de 2019, ou entre *Uniqlo* e MoMA, surge como avanço ou aprimoramento das práticas. Avanço que se torna perceptível não só nos produtos, mas também nas formas pelas quais os bens de consumo passaram a ser oferecidos aos visitantes dos museus, por meio das lojas das próprias marcas. A loja do MASP se aperfeiçoou, mas ainda se distancia das lojas de outros grandes museus internacionais, como podemos verificar nas imagens que seguem:

**Figura 45 - Fachada da loja do MASP, 2019**



Fonte: MASP Lojab.

**Figura 46 - Interior da loja do MASP, 2019.**



Fonte: MASP Lojab.



A loja do MASP apresenta um carácter ainda regionalizado, voltado para a valorização dos produtores de arte e artesanato locais, produtos que são criados por descendentes dos povos autóctones (MASP, s.d.). Com as modificações, que serão implementadas a partir do segundo semestre de 2024, com o projeto *MASP em expansão – Um museu para o futuro*, avanços consideráveis a partir da instalação de uma nova loja, que receberá pela primeira vez um espaço exclusivo, poderão modificar significativamente as práticas de consumo dentro do museu.

O mesmo que foi pontuado sobre os restaurantes pode ser colocado a respeito das novas lojas, que também estão dispostas no espaço das instituições, disputando a atenção dos visitantes com as galerias. Durante o processo de investigação, não foram encontradas informações sobre qualquer regra, sobre quando consumir nos espaços gastronômicos dos museus ou o momento em que se deve frequentar a loja para adquirir um produto. Assim, podemos compreender que podem coexistir consumidor-visitante e visitante-consumidor, ou ainda apenas consumidor, ou apenas visitante, na medida em que as práticas de consumo dentro dos espaços de museus continuam evoluindo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve seu início visando compreender o estreitamento das relações entre os museus e o universo do consumo comercial para além da arte. Para alcançar o objetivo, três objetos foram relacionados entre si: o MASP, a *T-shirt* e as lojas de museus.

O propósito foi destrinchar, através de uma análise, a existência da instituição MASP (Museu de arte Assis Chateaubriand de arte de São Paulo), desde o seu limiar até a contemporaneidade. Essa busca por dados foi o método encontrado para demonstrarmos como o museu tem se relacionado com as questões de consumo ao longo de sua trajetória. Por meio da análise do MASP, uma maior compreensão de como os museus em geral têm estreitado suas relações com o consumo de bens dentro de suas instalações poderia ser alcançada. Utilizamos a *T-shirt* como um fio condutor, um produto capaz de demonstrar que, dentro dessas relações de consumo que começam a se fortalecer dentro dos museus, existe a ocorrência de uma transição, dos antigos bibelôs e/ou *souvenirs*, para produtos que carregam marcas. Estas passam a interferir na relação entre museu e visitantes, gerando uma nova configuração para os produtos comercializados nos museus. As lojas de museus foram introduzidas na pesquisa e puderam expor como a reprodutibilidade das obras de arte, a partir dos próprios museus, pode manter a arte ainda mais distante dos visitantes de museus.

Nascido de uma empreitada de sucesso do empresário Assis Chateaubriand, em conjunto com a arquiteta Achillina Bo Bardi, e também o crítico e historiador de arte Pietro Maria Bardi, o MASP foi fundado com o objetivo de se tornar uma referência no cenário de arte internacional. A presente investigação pode demonstrar, através da contextualização, que, ao longo de sua trajetória, o MASP passou por modificações significativas, muitas delas devido ao objetivo inicial dos idealizadores para com o destino do museu, de torná-lo uma referência nacional e internacional. A informação de que o museu foi concebido por meio do mecenato de um grande empresário é muito relevante para a pesquisa, pois demonstrou que o MASP, devido à grande influência de seu principal mecenas, pôde passar pela sua primeira e mais significativa transformação, transferindo-se da sua primeira instalação na Rua Sete de Abril para a Avenida Paulista, no edifício Trianon, onde a edificação foi custeada com dinheiro público. O MASP foi idealizado e se instalou rapidamente na Rua Sete de Abril, muito pela necessidade de seus idealizadores em acompanhar o crescimento de outras grandes metrópoles mundiais e também a modernização dessas cidades. Esse caráter por si só já é relevante, pois a arte, ainda como arte, dentro de um museu que começava a tomar forma, estava de alguma forma sendo útil a interesses ligados ao caráter econômico, e a ideia de função para as artes já estava presente naquele momento do museu. A relação da instituição com o meio empresarial segue os moldes

de outros grandes e importantes museus internacionais, como o MoMA. O perfil educacional do MASP, em seus primeiros anos, deu-se com um viés que se relacionava com as artes aplicadas. Esse fator também reforça a ideia de um museu que já inicia sua trajetória associada a relações de caráter comercial. Por meio de uma educação muito focada na profissionalização de seus alunos, o museu buscou se aproximar de empresas para que, dessa forma, pudessem ser inseridos no mercado de trabalho os alunos do Instituto de Arte Contemporânea do MASP, instituição em que eram ministrados cursos em diversas áreas, dentro das instalações do museu, ainda na Rua Sete de Abril.

Toda essa atmosfera empresarial e educacional voltada para o comercial, a partir de um museu privado, não oferecia à instituição uma atmosfera popular. A pesquisa demonstrou que a mudança da primeira sede, para a Avenida Paulista, no edifício Trianon, em 1968, uma edificação pública, exigiu medidas que transformaram o museu em uma instituição mais acessível, além de tê-lo inserido no seu local de referência cultural nacional e internacional, de forma definitiva. Trata-se de uma marcação territorial como a de outros importantes museus internacionais, como MoMA e Louvre.

A transferência para o local público também demonstrou que o museu se distanciou, em alguma medida, da relação forte que mantinha com o comercial. Durante muitos anos o museu não teve a instalação de um restaurante, ao contrário do MoMA, seu congênere em importância, que já possuía um restaurante instalado no seu interior desde os seus primeiros anos. Durante anos o museu brasileiro teve apenas um balcão para a comercialização de *souvenirs*, livros e alguns outros objetos, quando outros grandes museus já se propunham à aplicabilidade da arte em prol do comercial, oferecendo objetos de *design* para os seus visitantes, por meio de suas lojas, como a MoMA Design Store, em atividade desde 1989.

Observamos que a gestão do museu, que se instalou e perdurou por quarenta e cinco anos, pode ter colaborado para um processo mais conservador, mantendo distante novas práticas comerciais mais agressivas, como a constituição de uma nova loja. A primeira loja do MASP surgiu em 1993, ainda com objetivos bastante associados à sobrevivência do museu e consolidando o caráter dos objetos a serem comercializados pelo museu, sempre voltados para as culturas locais, valorizando a ideia de nacional; objetos de *design* foram introduzidos e as primeiras peças de roupa que começaram a ser comercializadas eram camisetas. Consideramos que essa proposta dá início a um processo de reprodutibilidade das obras de arte pelo museu, um embrião dos atuais processos que ocorrem dentro dos grandes museus na contemporaneidade, em que o MASP passou a tratar seus visitantes como potenciais consumidores.

Doravante, explicar a trajetória dos museus em relação ao consumo se tornaria uma tarefa com muitos obstáculos, pela ausência de um olhar acadêmico voltado para essa problemática.

Também, devido ao hiato que existe entre uma modificação ocorrida em um espaço de museu e outra, foi necessário isolarmos um objeto dentro da pesquisa e analisá-lo separadamente, para compreender como as relações de consumo dentro dos museus têm se reconfigurado. O objeto que selecionamos para essa tarefa foi a *T-shirt*.

Ao isolar a *T-shirt*, em vez de investigarmos vários produtos comercializados pelo museu, tornou-se possível um aprofundamento sobre a trajetória da vestimenta. Esse sistema proporcionou investigarmos como a *T-shirt* saiu da cultura popular para a cultura de massas e se tornou relevante dentro do interior do museu, bem como para as marcas de luxo.

Objetivamente, avaliamos que a peça de vestuário surgida da cultura popular, se transformou em um potencializado meio de comunicação e ícone cultural. Tendo potencializado o seu poder de comunicar, a *T-shirt* passou a se destacar como um forte meio de comunicação e disseminador de ideias. A pesquisa demonstrou que essa metamorfose permitiu o trânsito da vestimenta da cultura de massas até locais considerados de luxo. Absorvida pelas marcas de luxo, a *T-shirt* tem seu trânsito permitido por locais variados, inclusive o museu. A investigação demonstrou que os museus têm se relacionado significativamente com a moda, desde a busca de valorização e validação dos estilistas até a promoção cultural de grandes marcas, através de *shows* e desfiles espetacularizados, eventos nos espaços de museus, locais antes reservados apenas para a arte.

Na contemporaneidade, os museus têm se modificado, notoriamente visando a se adequarem às necessidades impostas por seus apoiadores, que por vezes fazem o papel indireto de promotores culturais, através do patrocínio de eventos ou grandes exposições nos museus. Uma consequência dessa movimentação, que tem se tornado cada vez mais comum, é a utilização dos espaços do museu para a promoção e valorização da marca. A pesquisa pôde demonstrar que grandes marcas, como *Uniqlo*, *Vans* e *Salvatore Ferragamo*, têm utilizado essas parcerias em busca de valorizar seus produtos e consequentemente aumentar seus lucros.

Os museus têm se tornado locais de recreação, entretenimento, casa de espetáculos e consumo. Agregados, como restaurantes renomados, com *chefs* de cozinha reconhecidos, têm fortalecido um aspecto de *shopping center* multicultural, para os museus. Essas modificações por diversas vezes aparecem na literatura como uma resposta aos desejos de consumo dos visitantes. Em contrapartida, a pesquisa não foi capaz de demarcar os indivíduos como produtores culturais; é o museu que ainda tem essa posição de promotor cultural, fortemente demarcada e, como tal, começa a introduzir marcas, associando-as às artes, serviços de lazer e entretenimento dentro no itinerário dos visitantes de museus.

O MASP passa, em 2024, por um processo de ampliação em que, pela primeira vez, receberá um espaço exclusivo para uma nova loja, com um projeto denominado *MASP em expansão*, com a ideia de construir “um museu para o futuro”. Novamente se equilibra aos

processos de transmutação dos grandes museus internacionais, que seguem essa mesma linha de aprimoramento. Como um uma instituição privada, que nasceu com uma forte ligação com o comercial, sendo uma referência, o museu retoma um caráter que poderá lhe manter próximo de práticas comerciais, que começam a ser consolidadas por outros grandes museus, como a parceria com grandes marcas e a ampliação da oferta de produtos em sua loja, que será ampliada.

O processo de ampliação e ressignificação dos museus parece constante e ainda há muito o que investigar, principalmente no que concerne ao consumo de bens no espaço do museu e suas futuras consequências. A arte tem sido ressignificada, utilizada socialmente, educacionalmente e politicamente. O museu, que tem se transformado, começa a ampliar seus espaços em busca da possibilidade de ampliar a oferta da comercialização de bens de consumo, o que pode ser compreendido como um processo de ressignificação relevante do espaço.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *A dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

ARTRIO. Mostra “Tarsila Popular” traz Abaporu ao MASP. *ArtRio*, Rio de Janeiro, 17 de abr. 2019. Disponível em: <https://artrio.com/noticias/mostra-tarsila-popular-traz-abaporu-ao-masp>. Acesso em 5 de novembro de 2023.

BALENCIAGA Couture. *51st collection*. 2022. Disponível em: <https://couture.balenciaga.com/en/collections/51st-collection/>. Acesso em 30 de setembro de 2023.

BAQUIT, Gabriel. Camiseta e comunicação: reflexões sobre a indumentária nas indústrias culturais. *DAPesquisa*, Florianópolis, v. 7, n. 9, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/13981>. Acesso em: 1 de outubro de 2014.

BARBOSA, Arthur Gomes. *Entre concreto e luz: o MASP ressignificado como suporte artístico*. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Museologia) - Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

BARDI, P. M. *The Arts in Brazil. A New Museum at São Paulo*. Milão: Il Milione, 1956.

BELTING, Hans. *O fim da história da arte: uma revisão dez anos depois*. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: *Obras escolhidas I*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas*. Magia e Técnica, Arte e Política. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. São Paulo: Companhia de Letras, 1986.

BITTENCOURT, Maria M. de. Novos Museus, da cultura do recolhimento à cultura do efêmero. *Estudos Ibero-Americanos*, v. 20, n. 2, 1994. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/iberoamericana/article/view/29003>. Acesso em 8 de agosto de 2024.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: Crítica social do julgamento*. Porto Alegre; São Paulo: Zouk; Edusp, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico: memória e sociedade*. Lisboa; Rio de Janeiro: DIFEL; Bertrand Brasil, 1989.

BOUTIQUES de Musées. Mâkétaton daughter of Néfertiti. [s.d.]. Disponível em: <https://www.boutiquesdemusees.fr/en/shops/musee-du-louvre/maketaton-daughter-of-nefertiti/662.html>. Acesso em 21 de dezembro de 2023.

BOUTIQUES de Musées. Deckchair frame without cover. [s.d.]. Disponível em: <https://www.boutiquesdemusees.fr/en/product/19443-deckchair-frame-without-cover.html>. Acesso em 21 de dezembro de 2023.

BRASIL. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. *Política Nacional de Museus*. Brasília, DF: Ministério da Cultura, 2007.

BUENO, Maria Lucia. Internalização e modernidade. In: BUENO, Maria Lucia. *Artes plásticas no século XX: modernidade e globalização*. Campinas: Editora da Unicamp; Hucitec, 1999. p. 17-41.

CANAS, Adriano Tomitão. *MASP: Museu laboratório: Projeto de museu para a cidade: 1947-1957*. 2010. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16136/tde-17062010-092757/pt-br.php>. Acesso em 8 de agosto de 2024.

CÁRDENAS, Alexandra Silva. *MASP: estrutura, proporção e forma*. São Paulo: ECidade, 2015.

CARDOSO, Rafael. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Editora Blucher, 2000.

CASADEI, Eliza Bacheга. O sonho imperialista de Assis Chateaubriand na América Latina: ascensão e fracasso de O Cruzeiro Internacional. *Extraprensa*, São Paulo, ano VI, n. 10, jun./2012.

CASDEN Histoire Sport. *John Taylor [États-Unis] et ses coéquipiers*, photographie anonyme, 1908. *L'Exposition Histoire, Sport & Citoyenneté*. [s.d.]. Disponível em: <https://cascenhistroisport.fr/exposition/sportives-et-sportifs/john-taylor>. Acesso em 22 de julho de 2024.

CASTILHO, Kátia. *Discursos da Moda: Semiótica, Design e Corpo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

CARVALHO, Laercio Cardoso. Conheça o prédio na Rua 7 de Abril onde nasceram o MASP, o MAM, a Cinemateca e outros espaços culturais. *A vida no centro*, São Paulo, 27 de out. 2020. Disponível em: <https://avidanocentro.com.br/blogs/predio-7-de-abril-museus-espacos-culturais/>. Acesso em 25 de abril de 2022.

CFILE.Capsule. Spotted | Toilet Tree, Gory Ceramics in Hollywood, a Confetti Urinal + more! *Cfileonline.org*, 12 de jul. 2017. Disponível em: <https://cfileonline.org/spotted-gorey-ceramics-in-hollywood/>. Acesso em 7 de agosto de 2024.

CHATAIGNIER, Gilda. *Fio a fio: tecidos, moda e linguagem*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

CHIARELLI, Tadeu. Os autorretratos de Tarsila, parte II: a imagem “Achiropita”. *Arte!Brasileiros*, 9 de jun. 2021. Disponível em: <https://artebrasileiros.com.br/opiniao/conversa-de-barr/os-autorretratos-de-tarsila-parte-ii-a-imagem-achiropita/>. Acesso em 8 de novembro de 2023.

COSTA, Frederico Vergueiro. *MASP e a cidade: alternativa de espaço urbano coletivo na metropolização de São Paulo*. 2017. Dissertação (Mestrado em História e Fundamentos da Arquitetura e do Urbanismo) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

CRANE, Diana; BUENO, Maria Lucia (org.). *Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural*. São Paulo: Senac, 2011.

CRANE, Diana. *Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DALCOLMO, J. Museus de Arte na metade do século XX: uma utopia modernista. In: XIV ENCONTRO DE HISTÓRIA DA ARTE, Campinas, 2019. *Atas [...]*. n. 14. Campinas: IFCH – UNICAMP, 2019. p. 397–402.

DANTO, Arthur. Marcel Duchamp e o fim do gosto: uma defesa da arte contemporânea. *Revista Ars*, v. 6, n. 2, 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ars/article/view/3038>. Acesso em 10 de maio de 2023.

DE OLIVEIRA, Emerson Dionísio Gomes. Museu no Instagram. *Museologia & Interdisciplinaridade*, v. 9, n. Especial, p. 103–131, 2020. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/31740>. Acesso em 7 junho de 2023.

DIOR. Disponível em: [https://www.dior.com/pt\\_br/fashion/products/413J696A0817\\_C985-t-shirt-de-corte-descontraido-jersey-de-algodao-flamejado-preto](https://www.dior.com/pt_br/fashion/products/413J696A0817_C985-t-shirt-de-corte-descontraido-jersey-de-algodao-flamejado-preto). Acesso em 5 de novembro de 2023.

ELIAS, Norbert. *O processo civilizador: Uma história dos costumes*. V. I. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

ELIAS, Norbert. *O processo civilizador: Formação do Estado e civilização*. V. II. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

ESTADÃO. Exposição Zuzu Angel. *Arquivo Estadão*, São Paulo, [s.d.]. Disponível em: <https://infograficos.estadao.com.br/galerias/gerar/10070>. Acesso em 16 de outubro de 2023.

FASTRETAILING. Disponível em: <https://www.fastretailing.com/eng/>. Acesso em 12 de dezembro de 2023.

FIGURELLI, Gabriela Ramos. “Articulação entre Educação e Museologia”. In: *CADERNOS DE SOCIOMUSEOLOGIA*. Nº 44, 2012.

FISCHER, Ernst. *A necessidade da arte*. 9. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

FERRAGAMO. Fashion Show at the Louvre Museum. *Ferragamo.com*, Paris, 11 de jun. 2012. Disponível em: <https://group.ferragamo.com/en/news/2012/2012-06-11-fashion-show-louvre-museum>. Acesso em 26 de junho de 2023.

FERRARI, A. R. Analfabetismo no Brasil: tendência secular e avanços recentes; resultados preliminares. In: *Cadernos de Pesquisa*, São Paulo, n. 52, p. 35-49, fev. 1985.

FOSTER, Hal. Mudança no MoMA. *ARS*, São Paulo, v. 18, n. 38, p. 315-327, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ars/article/view/169115>. Acesso em 8 de agosto de 2024.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.



GIANBIAGI, Fábio et. al. *Economia brasileira contemporânea (1945-2004)*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 30-31.

GIVENCHY. Disponível em: <https://www.givenchy.com/us/en-US/givenchy-4g-lock-slim-fit-t-shirt/BM716G3YBC-001.html>. Acesso em 2 de outubro de 2023.

GOMBRICH, Ernst H. *A História da arte*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

GOOGLE Arts & Culture. Fountain. *Artsandculture.google.com*. [s.d.]. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/asset/fountain-0004/1QGek4Lw6B5sBQ>. Acesso em 7 de agosto de 2024.

GUIA MICHELIN. A Baianeira. São Paulo, [s.d.]. Disponível em: [https://guide.michelin.com/br/pt\\_BR/sao-paulo-region/sao-paulo/restaurant/a-baianeira](https://guide.michelin.com/br/pt_BR/sao-paulo-region/sao-paulo/restaurant/a-baianeira). Acesso em 12 de fevereiro de 2024.

HABITAT – Revista das Artes no Brasil, n.1, p. 22-23 out.-dez. 1950. Disponível em: <https://dev04.fau.usp.br/habitat/issue/view/3>. Acesso em 9 de agosto de 2024.

HOBSBAWM, Eric. *A Era dos Extremos: o breve século XX (1914-1991)*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOSNI, Cássia Takahashi. Zona Cinza e a espacialização da imagem em movimento: instalações audiovisuais na Bienal de São Paulo e na Biennale di Venezia. 2021. Tese (Doutorado em Projeto, Espaço e Cultura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: doi:10.11606/T.16.2021.tde-10012022-162347. Acesso em 27 de fevereiro de 2024.

IBGEa. Estatísticas do povoamento. *Brasil: 500 anos de povoamento*. Rio de Janeiro, 2000. Disponível em: <https://brasil500anos.ibge.gov.br/estatisticas-do-povoamento/evolucao-da-populacao-brasileira.html>. Acesso em 27 de julho de 2023.

IBGEb. Disponível em: [https://sopesp.com.br/2020/02/04/um-porto-com-muita-historia-de-1888-a-1957/\[s.d.\]](https://sopesp.com.br/2020/02/04/um-porto-com-muita-historia-de-1888-a-1957/[s.d.]). Acesso em 15 de setembro de 2022.

ICOM. Nova definição de museu. *International Council of Museums – Brasil*. s.d. Disponível em: [https://www.icom.org.br/?page\\_id=2776](https://www.icom.org.br/?page_id=2776). Acesso em 25 de abril de 2023.

IGLÉSIAS, F. O verdadeiro Assis Chateaubriand. *Revista USP*, São Paulo, v. 25, p. 144-150, 1995.

INSTITUTO BOBARDI. Disponível em: <https://institutobardi.org.br/os-fundadores/o-casal-bardi/#gallery-7>. Acesso em 17 de outubro de 2023.

HAMNET, Katharine. Choose Life Black Organic Cotton T-shirt. *Katharine Hamnett London*, Londres, [s.d.]. Disponível em: <https://katharinehamnett.com/gbp/peace-short-sleeves-t-shirt-m1-5>. Acesso em 17 de outubro de 2023.

K11. Play Shop Dine – MoMA Design Store \$1000 Shopping e Voucher. *K11 Experience*, Hong Kong, 2024. Disponível em: <https://www.k11experience.com/meal-voucher/360/>. Acesso em 8 de agosto de 2024.

K11 Musea. Shop. *K11musea.com*, Hong Kong, 2021. Disponível em: <https://www.k11musea.com/shop/>. Acesso em 8 de agosto de 2024.

KIEFER, Flavio. *MAM Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro MASP Museu de Arte de São Paulo: Paradigmas brasileiros na arquitetura de museus*. 1998. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/1313?locale-attribute=en>. Acesso em 9 de agosto de 2024.

KNOWN Source. Guess Jeans T Shirt Size S. *Knownsource.co.uk* – Second Wave. [s.d.]. Disponível em: <https://knownsource.co.uk/pt/products/guess-jeans-t-shirt-size-s>. Acesso em 22 de setembro de 2023.

JAPIASSU, Celso. *A História da camiseta: Outdoors em movimento*. S.M., sup. 1. ed. 1988.  
JOINT Custody DC. Vintage Nike “Pinwheel” T-Shirt. Washington, [s.d.]. Disponível em: <https://jointcustodydc.com/products/vintage-nike-pinwheel-t-shirt>. Acesso em 22 de setembro de 2023.

LEON, Ethel. *IAC. Primeira escola de design do Brasil*. São Paulo: Blucher, 2013.

LEWIN, Katherine; STANG, Chris. *The Modern. The Infatuation*, Nova Iorque, s.d. Disponível em: <https://www.theinfatuation.com/new-york/reviews/the-modern>. Acesso em 7 de agosto de 2024.

LIFEa. 13 de jul. 1942. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=3E0EAAAAMBAJ&hl=pt-BR&source=gbs\\_all\\_issues\\_r&cad=1](https://books.google.com.br/books?id=3E0EAAAAMBAJ&hl=pt-BR&source=gbs_all_issues_r&cad=1). Acesso em 18 de julho de 2023.

LIFEb. 6 de jul. 1942. Disponível em: [https://books.google.com.br/books/about/LIFE.html?id=400EAAAAMBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.br/books/about/LIFE.html?id=400EAAAAMBAJ&redir_esc=y). Acesso em 18 de julho de 2023.

LIFEc. 10 de jul. de 1944. p. 53. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=RE8EAAAAMBAJ&printsec=frontcover&dq=REVISTA+LIFE+Dextrose.&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwitjKXMnomIaxWrlJUCHSrAAvgQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=Dextrose.&f=false>. Acesso em 18 de julho de 2023.

LIFEd. 10 de jul. de 1944. p. 36. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=RE8EAAAAMBAJ&pg=PA35&dq=Open+a+big,+singing&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjwremEhNGEaxW7rJUCHWtEDpYQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=Open%20a%20big%20-%20singing&f=false>. Acesso em 18 de julho de 2023.

LIFEe. 12 de fev. de 1945. p. 20. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=IIMEAAAAMBAJ&pg=PA20&dq=once+more,+american+techniques+built&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjw97e7htGEAxV3lZUCHZYNB-UQ6AF6BAgMEAI#v=onepage&q=once%20more%20american%20techniques%20built&f=false>. Acesso em 18 de julho de 2023.

LIFEf. 12 de fev. de 1945. p. 38. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=IIMEAAAAMBAJ&pg=PA20&dq=once+more,+american+techniques+built&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjw97e7htGEAxV3lZUCHZYNB-UQ6AF6BAgMEAI#v=onepage&q=once%20more%20american%20techniques%20built&f=false>. Acesso em 18 de julho de 2023.

LIFEg. 7 de abr. de 1952. p. 165. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=EIYEAAAAMBAJ&pg=PA165&dq=juvenile+mfg.+co.&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwiwn\\_fyh9GEAxWbqJUCHQ8RDtsQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=juvenile%20mfg.%20co.&f=false](https://books.google.com.br/books?id=EIYEAAAAMBAJ&pg=PA165&dq=juvenile+mfg.+co.&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwiwn_fyh9GEAxWbqJUCHQ8RDtsQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=juvenile%20mfg.%20co.&f=false). Acesso em 28 de julho de 2023.

LIFEh. 24 de mar. de 1958. p. 19. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=PIYEAAAAMBAJ&pg=PA19&dq=the+mighty+chrysler&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwiA4ay6idGEAxVHqpUCHVKLBJoQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=the%20mighty%20chrysler&f=false>. Acesso em 30 de julho de 2023.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo: viver na era do Capitalismo Artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOURENÇO, Maria Cecília França. *Museus acolhem moderno*. São Paulo: Edusp. Acesso em: 06 jun. 2024., 1999.

LOUVRE. Restaurants & Cafés. Fancy a break and something to eat? *Louvre.fr*, Paris, [s.d.]. Disponível em: <https://www.louvre.fr/en/visit/restaurants-cafes>. Acesso em 17 de novembro de 2023.

MAGALHÃES, Fábio. *MASP: Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand*. São Paulo: Instituto Cultural J. Safra, 2017.

MASP. Restaurante MASP A Baianeira. *Masp.org.br*, São Paulo, [s.d.]. Disponível em: <https://www.masp.org.br/abaianeira>. Acesso em 8 de agosto de 2024.

MASP – Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand. *Hoje é aniversário do MASP!* São Paulo, 2 de out. 2014. Facebook: maspmuseu. Disponível em: [https://www.facebook.com/maspmuseu/photos/a.370786326024/10152434397786025/?type=3&locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/maspmuseu/photos/a.370786326024/10152434397786025/?type=3&locale=pt_BR). Acesso em 18 de julho de 2022.

MASP – Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand. *TARSILA NO MASP LOJA*. São Paulo, 9 de abr. 2019. Facebook: maspmuseu. Disponível em: [https://www.facebook.com/maspmuseu/posts/tarsila-no-masp-lojaa-obra-de-tarsila-do-amaral-inspirou-a-osklen-nacria%C3%A7%C3%A3o-da-10156408591751025/?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/maspmuseu/posts/tarsila-no-masp-lojaa-obra-de-tarsila-do-amaral-inspirou-a-osklen-nacria%C3%A7%C3%A3o-da-10156408591751025/?locale=pt_BR). Acesso em 8 de novembro de 2023.

MASP. Masp em expansão. São Paulo, [s.d.]. Disponível em: <https://www.masp.org.br/emexpansao>. Acesso em 8 de fevereiro de 2023.

MASP Loja. Pôster Autorretrato I – Tarsila do Amaral. São Paulo, [s.d.]. Disponível em: <https://www.masploja.org.br/poster-autorretrato-i-tarsila-do-amaral>. Acesso em 8 de novembro de 2023.

MASP Loja. X, @maspmuseu. Disponível em: <https://x.com/maspmuseu/status/1129518718973702144>. Acesso em 8 de novembro de 2023.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1969.

MEIRA, M. R. M. de. *Os novos museus e a estética na contemporaneidade*. Encontro de História da Arte, Campinas, SP, n. 6, p. 287–292, 2010.

MELI, Valeria. Art vs Art #4 – Surprising similarities in different ages. *NSS Magazine*, 5 de abr. 2016. Disponível em: <https://www.nssmag.com/en/art-design/8475/art-vs-art-4>. Acesso em 7 de agosto de 2024.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. AHSP\_FOT\_RF\_010566\_sta.jpg. *Gov.br*, 20 de out. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/mre/pt-br/media/ahsp-fot-rf-010566-sta.jpg/view>. Acesso em 9 de agosto de 2024.

MOMA. The Museum of Modern Art history. Nova Iorque, [s.d.]. Disponível em: <https://www.moma.org/about/mission-statement/history>. Acesso em 21 de agosto de 2022.

MOMA. Museum opens new garden restaurant. *The Museum of Modern Art – Press Release*, Nova Iorque, n. 43, 28 abr. 1954. Disponível em: [https://www.moma.org/momaorg/shared/pdfs/docs/press\\_archives/1823/releases/MOMA\\_1954\\_0044\\_43.pdf](https://www.moma.org/momaorg/shared/pdfs/docs/press_archives/1823/releases/MOMA_1954_0044_43.pdf). Acesso em 14 de outubro de 2023.

MOMA. Selective Chronology of the Museum of Mordern Art: 1929-1964. *The Museum of Mordern Art*, Nova Iorque, mai. 1964. Disponível em: [https://www.moma.org/momaorg/shared/pdfs/docs/press\\_archives/3257/releases/MOMA\\_1964\\_0044\\_1964-05.pdf](https://www.moma.org/momaorg/shared/pdfs/docs/press_archives/3257/releases/MOMA_1964_0044_1964-05.pdf). Acesso em 14 de outubro de 2023.

MOMA new building. A New Building for MoMA’s 75th Birthday. Disponível em: [https://www.moma.org/interactives/moma\\_through\\_time/2000/a-new-building-for-momas-75th-birthday/](https://www.moma.org/interactives/moma_through_time/2000/a-new-building-for-momas-75th-birthday/). Acesso em 15 de outubro de 2023.

MOMA Design Store. *MoMA Design Store: Curator-approved products for everyday living*. Nova Iorque, 8 de dez. 2022. YouTube: MoMA Design Store. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ulavsai42XI>. Acesso em 7 de agosto de 2024.

MOMA Design Store. Nova Iorque, [s.d.]. YouTube: @SHOPMoMADesignStore. Disponível em: <https://www.youtube.com/@SHOPMoMADesignStore/videos>. Acesso em 2 de fevereiro de 2024.

MOMA Design Store. Jean-Michel Basquiat Bird on Money Basketball. Nova Iorque, [s.d.].a. Disponível em: <https://store.moma.org/en-br/products/jean-michel-basquiat-bird-on-money-basketball>. Acesso em 21 de dezembro de 2023.

MOMA Design Store. Swatch X MoMA Van Gogh. Nova Iorque, [s.d.].b. Disponível em: <https://store.moma.org/products/swatch-x-moma-watches-van-gogh>. Acesso em 21 de dezembro de 2023.

MOMA Design Store. Keith Haring Lovebox Messenger Color & Photo. Nova Iorque, [s.d.].c. Disponível em: <https://store.moma.org/en-br/products/keith-haring-lovebox-messenger-color-photo>. Acesso em 21 de dezembro de 2023.

MOMA Painterly architectonic. Disponível em: <https://www.moma.org/interactives/exhibitions/2012/inventingabstraction/?work=186>. Acesso em 9 de agosto de 2024.

MUSEU de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand. *Inauguração do #MASP com Chatô e Pietro Bardi na sede da rua Sete de Abril*, em SP, em 2.10.1947. #masp68anos. São Paulo, 2 de out. 2015. Twitter: @maspmuseum. Disponível em: <https://twitter.com/maspmuseum/status/650046026083106816>. Acesso em 9 de agosto de 2024.

MUSIAM Paris. Bistrot Benoit – Musée du Louvre. *Musiam-paris.com*, Paris, [s.d.]. Disponível em: <https://musiam-paris.com/fr/restaurants/bistrot-benoit/>. Acesso em 17 de novembro de 2023.

MUTUAL Art. Robert Gober – Three Urinals, 1988. 12 de nov. 2014. Disponível em: <https://www.mutualart.com/Artwork/Three-Urinals/3E982090BB8DF5A6>. Acesso em 10 de abril de 2024.

NIKE. Mens Tops & T-Shirts (525). [s.d.]. Disponível em: <https://www.nike.com/w/mens-tops-t-shirts-9om13znik1>. Acesso em 24 de setembro de 2023.

O'DOHERTY, Brian. *No interior do Cubo Branco: a ideologia do espaço da arte*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

OLIMPIJSKI. Halina Konopacka (1900-1989). [1928]. Disponível em: <https://olimpijski.pl/olimpijczycy/halina-wlasciwie-leonarda-kazimiera-konopacka-matuszewaska-szczerbinska/>. Acesso em 15 de setembro de 2022.

OLYMPICS. *Halina Konopacka – The Joy of Life*. 2018. Disponível em: <https://olympics.com/en/video/halina-konopacka-the-joy-of-life>. Acesso em 27 de agosto de 2023.

PARIS Je T'aime. Librairie-boutique du musée du Louvre. *Paris je t'aime – Tourist Office*, Paris, s.d. Disponível em: <https://parisjetaime.com/eng/shopping/librairie-boutique-du-musee-du-louvre-p2390>. Acesso em 8 de agosto de 2024.

PENN Libraries. John Baxter Taylor, Jr. University Archives & Records Center. *University of Pennsylvania*, Philadelphia, 2024. Disponível em: <https://archives.upenn.edu/exhibits/penn-people/biography/john-baxter-taylor-jr/>. Acesso em 9 de agosto de 2024.

RAGSTOCK. Vintage Hard Rock Cafe Toronto T-Shirt. Ragstock – New + Vintage Clothing. [s.d.]. Disponível em: <https://ragstock.com/shop/vintage-hard-rock-cafe-toronto-t-shirt-1990s>. Acesso em 22 de setembro de 2023.

REVISTA DA FOLHA. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, p. 60-61, 26 de jul. 2009.

REVISTA DA FOLHA. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, p. 92, 12 de dez. 2010.

RODRIGUES, Ana Carolina Jobim. *A moda na dança: um estudo sobre corpo, cidade e Representações*. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <https://www.bdtd.uerj.br:8443/handle/1/8980>. Acesso em 9 de agosto de 2024.

SANTOS. Maior porta de entrada de imigrantes do País, Santos tem diversidade de nações. *Prefeitura de Santos*, Santos, 27 de set. 2019. Disponível em: <https://www.santos.sp.gov.br/?q=noticia/maior-porta-de-entrada-de-imigrantes-do-pais-santos-tem-diversidade-de-nacoes>. Acesso em 9 de agosto de 2024.

SIMMEL, Georg. *Questões fundamentais da Sociologia: indivíduo e sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

SIMILI, Ivana Guilherme; MORGADO, Débora Pinguello. Tecidos, linhas e agulhas: uma narrativa para Zuzu Angel. *Revista Tempo e Argumento*, Florianópolis, v. 7, n. 15, p. 177–201, 2015. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/tempo/article/view/2175180307152015177>. Acesso em: 4 de janeiro de 2024.

TAYLOR, Carol. *The Great T-Shirt Book! Make Your Own Spectacular, One-of-a-kind Designs*. New York: Sterling Pub, 1992.

THE MODERN NYC. About The Modern. Nova Iorque, [s.d.]. Disponível em: <https://www.themodernnyc.com/about/>. Acesso em 17 de novembro de 2023.

THURSFIELD, Sarah. *The Medieval Tailor's Assistant: Making common garments 1200-1500*. Carlton: Ruth Bean Publishers, 2001.

TIMEOUT. *Media*. [s.d.]. Disponível em: <https://media.timeout.com/images/105965096/image.jpg>. Acesso em 15 de novembro de 2023.

TRAJES. In: MICHAELIS. *Moderno dicionário da Língua Portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos, 1998.

T-SHIRT. In: OXFORD English Dictionary. Online ed. Oxford: Oxford University Press, 2024. Disponível em: [https://www.oed.com/dictionary/t-shirt\\_n?tab=factsheet#17411377](https://www.oed.com/dictionary/t-shirt_n?tab=factsheet#17411377). Acesso em 19 de julho de 2024.

VANS Off the Wall. Camiseta Vans Feminino x MoMA Popova Lyubov. *Your ID Store*, 2020. Disponível em: <https://youridstore.com.br/camiseta-vans-feminino-x-moma-popova-lyubov.html>. Acesso em 7 de agosto de 2024.

VANS Off the Wall. VANS X MOMA. *Vans.eu*, 4 de nov. 2020. Disponível em: <https://www.vans.eu/news/vans-x-moma-2.html>. Acesso em 7 de agosto de 2024.

VIANNA, Sergio Besserman; VILLELA, André. “O pós-Guerra (1945-1955)”. VILLELA, André *et al.* Orgs: Fábio Giambiagi *et al.* In: *Economia brasileira contemporânea: (1945/2004), 2005*. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3691581/mod\\_resource/content/1/Giambiagi%20-%20Cap%201%20-%20O%20p%C3%B3s-guerra.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3691581/mod_resource/content/1/Giambiagi%20-%20Cap%201%20-%20O%20p%C3%B3s-guerra.pdf). Acesso em 7 de agosto de 2023.

VIEIRA, Thaiane Gomes. *Moda e Controle: As vestimentas e adornos nas leis suntuárias em Valladolid na baixa Idade Média*. 2017. Dissertação (Mestrado em Artes, Culturas e Linguagens) – Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/6867>. Acesso em 9 de agosto de 2024.

WARNER BROS. ENTERTAINMENT . A Streetcar Named Desire 60th Anniversary | Stanley Meets Blanche. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VRV3Xb11kvU>>. Acesso em 10 de maio de 2023.

WARNER BROS. ENTERTAINMENT. Rebel Without a Cause | Trailer. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HWHH5TwEwtI>>. Acesso em 10 de maio de 2023.  
WONG, Wucius. *Princípios de forma e desenho*. São Paulo: Martins fontes, 2001.

WISH CASA. Abril de 2012 Nº 8, São Paulo, p. 60.

Arquivo histórico do MASP\ Centro de documentação

1957 - Construção A MASP (caixa 1, pasta 1)  
1992 - Lançamento da Revista do MASP (caixa 16, pasta 70) 1993 - Inauguração da Loja do MASP (caixa 6, pasta 39) 1996 - Loja do MASP (caixa 27, pasta 90)  
1997 - Loja do MASP (caixa 28, pasta 76)  
1999 - Loja do MASP (caixa 2, pasta 8) 2010 - Loja do MASP (caixa 391)  
2010 - Recortes - Artigos e imagens do museu; Loja do MASP (caixa 403) 2012 - Loja MASP (caixa 437)  
2013 - Loja MASP (caixa 446)  
2009 - Recortes. Programação; Manifestação Paulista; Eventos prédio MASP; São Silvestre; Feira de antiguidades; Restaurante. (caixa 385)  
2010 - Recortes - restaurante (caixa 403)  
2011 - Exposição Metrô; Restaurante (caixa 416)  
2012 - Restaurante MASP (caixa 427)  
2012 - Restaurante MASP (caixa 437)  
2013 - Restaurante MASP (caixa 445)  
2013 - Restaurante (caixa 446)