

Schiaparelli e a fusão entre arte e moda: a roupa enquanto objeto de arte

*Schiaparelli and the Fusion of Art and Fashion:
Clothing as an Art Object*

Kamila Premebida Ferreira (UEPG)¹
Luiz Rodolfo Annes (UEPG)²

Resumo: O artigo analisa a moda como forma estética e cultural, delimitando sua relação com a arte por meio da influência do surrealismo nas criações da marca Schiaparelli, problematizando a ausência de reconhecimento crítico da moda no campo artístico. Além disso, objetiva compreender como a marca mantém e reinventa sua herança surrealista. Para tal, foi utilizado metodologia bibliográfica qualitativa e exploratória. Os resultados apontam a moda como linguagem artística híbrida e concluem que ela reafirma sua potência estética ao transitar entre passarela e museu, e consolidando-se como expressão autêntica.

Palavras-chave: arte; moda; Schiaparelli; surrealismo.

Abstract: This article analyzes fashion as an aesthetic and cultural form, delimiting its relationship with art through the influence of surrealism on Schiaparelli's creations. It problematizes the lack of critical recognition of fashion in the artistic field and aims to understand how the brand maintains and reinvents its surrealist heritage. It uses a qualitative and exploratory bibliographic methodology. The results point to fashion as a hybrid artistic language and conclude that it reaffirms its aesthetic power as it transitions between the catwalk and the museum, consolidating itself as an authentic expression.

Keywords: art; fashion; Schiaparelli; surrealism.

DOI: 10.47456/col.v15i26.50866



O conteúdo desta obra está licenciado sob uma licença [Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0](#)

¹ Graduanda em Licenciatura em Artes Visuais pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Atua como bolsista do PIBID (Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência) e exerce Monitoria acadêmica na disciplina de Desenho II. Lattes: <https://lattes.cnpq.br/5451225777431030>. ID ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9299-066X>.

² Bacharel em pintura pela EMBAP, mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Cinema e Artes do Vídeo da Universidade Estadual do Paraná, doutorando no Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Professor colaborador na Universidade Estadual de Ponta Grossa. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8062317405583516>. ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9558-5993>.

Introdução

A moda geralmente é percebida como um fenômeno superficial e frívolo. Contudo, ao longo dos séculos, a moda tem desempenhado um papel cada vez mais influente na sociedade, surgindo como uma forma independente a partir do final da Idade Média, quando apresentava sistemas, metamorfoses e variabilidades (Lipovetsky, 2009), permeando diversas áreas da atividade humana, como cultura, sociedade e ciência, configurando-se como uma das principais formas de construção da identidade pessoal. Apesar de sua relevância social e cultural, a moda foi, durante muito tempo, amplamente ignorada pela filosofia estética tradicional, possivelmente por ser considerada indigna de um estudo sério.

Com o advento do capitalismo mercantil, a moda, especialmente no que diz respeito ao vestuário, passou a apresentar uma lógica particular de mudança constante, guiada por uma busca incessante pelo novo como valor em si. Essa dinâmica encontra um marco significativo no século XX, momento em que a moda estabelece um diálogo direto com os movimentos de vanguarda artística, em especial o Surrealismo, foco central desta pesquisa.

O Surrealismo, como movimento decisivo para a arte do século XX, rompe com padrões estéticos e culturais estabelecidos, questionando convenções e propondo novas formas de ver e interpretar o mundo. É nesse contexto de ruptura e transformação que emerge a figura da estilista Elsa Schiaparelli (1890-1973). Sob a influência do Surrealismo, Schiaparelli subverte os códigos tradicionais do vestuário, inova os conceitos do vestir e desafia os limites entre moda e arte.

Para este artigo foi usada a metodologia de natureza bibliográfica, com enfoque qualitativo e exploratório, fundamentada na análise e síntese de obras teóricas e acadêmicas que abordam as relações entre moda e arte, o impacto do movimento surrealista em suas criações e a análise da consolidação da marca Schiaparelli no cenário da moda contemporânea. O referencial teórico adotado para a realização da pesquisa compreendeu

a leitura de livros e artigos de autores como: Gilles Lipovetsky (2009), Lars Svendsen (2010), Marcela Bedeschi Faria (2020), Marco Antônio R. Vieira (2007) e Nikos Stangos (1991).

Ao analisar a marca Schiaparelli nos dias atuais, nota-se a permanência de seu caráter surrealista. Tal análise permite compreender como a moda, nesse contexto, busca se consolidar como uma forma de arte que transita e dialoga com diversos âmbitos e movimentos das artes visuais. A moda contemporânea procura provocar reações no público, seja despertando encantamento e admiração, seja causando incômodo e estranhamento, reafirmando seu potencial como expressão estética e artística que desafia convenções e categorias tradicionais.

Moda e arte

Embora não seja uma linguagem no sentido verbal, a moda comunica e pode ser compreendida como um “idioma visual”. Contudo, sua semântica é tênue e instável, e o significado de uma peça de roupa depende profundamente do contexto, podendo mudar drasticamente com o tempo e o lugar. A partir dessa perspectiva, a moda se relaciona com a arte especialmente a partir do Dadaísmo, momento em que os conceitos tradicionais de arte foram rompidos. Segundo Lars Svendsen (2010), há uma emancipação do estilista, quando ele deixa de ser um artesão subordinado ao gosto dos outros e se torna um criador livre que tem sua visão da arte e começa a criar conforme sua própria subjetividade. A moda, assim como a arte, busca constantemente preencher um significado que se esgota e se transforma rapidamente, seja por meio de referências externas ou pela reciclagem de estilos anteriores.

Tradicionalmente, a lógica da moda se baseava na substituição do “velho” pelo “novo”; de acordo com Lars Svendsen (2010, p. 7), no entanto, nas últimas décadas, essa lógica vem sendo substituída pela ideia de suplementação ou acumulação, em que todos os estilos se tornam

simultaneamente contemporâneos e recicláveis. Essa constante reciclagem gera uma recorrência contínua do mesmo.

Por esse motivo, a moda atual resgata tendências de épocas passadas, pois trazer o passado de volta provoca um sentimento de nostalgia e, esse retorno ocorre reinventado por meio de conceitos e moldes contemporâneos. Há a necessidade de despertar no público o desejo por algo “novo” e a moda incorpora elementos das linguagens artísticas, seja no uso de formas e materiais inovadores para a confecção das roupas, seja na maneira como os desfiles são apresentados. Como destaca Lipovetsky (2009, p. 93), “os ‘comerciantes de modas’ se consideram e são cada vez mais considerados como artistas sublimes.” Observa-se a intervenção de ambientações cuidadosamente elaboradas, em que uma curadoria estabelece a relação entre o conceito que o estilista deseja transmitir e a forma como esse conceito será apresentado ao público.

Assim, por estar nesse constante “limbo”, sem ocupar um lugar fixo e definitivo, a moda enfrenta desafios relacionados à sua legitimação no campo artístico. Soma-se a isso a quase total ausência de uma crítica séria e independente, o que faz com que a moda, muitas vezes, se reduza a uma extensão dos departamentos de *marketing* das grandes *maisons*.³ Nesses casos, o elogio se esvazia de sentido e os espaços dedicados à crítica e à análise estética sob o ponto de vista das artes tornam-se raros. Consequentemente, esse cenário compromete a credibilidade do setor e impede o amadurecimento da moda como linguagem estética e cultural, tornando-a prisioneira de uma lógica cíclica, que, apesar de recorrer constantemente ao passado e à arte, ainda luta para se afirmar como uma manifestação artística autêntica. Identificamos a ausência de uma crítica no campo da moda a partir dos apontamentos feitos por Lars Svendsen (2010, p. 65):

³ *Maison*, em francês, significa “casa”. Nesse caso, o termo representa as marcas de alta-costura, tradicionais e exclusivas.

E como “jornalismo de moda crítico” é algo que praticamente não existe, é difícil considerar o material editorial como outra coisa senão publicidade. Uma razão importante para a moda não ter alcançado o mesmo reconhecimento que outras formas de arte é que existem tradições de crítica séria nos campos das artes visuais, da música, da literatura e do cinema, ao passo que no campo da moda isso está quase totalmente ausente.

Portanto, a ausência de críticos interessados em analisar o olhar estético das peças apresentadas pelas *maisons*, assim como a carência de divulgação da moda sob uma perspectiva textual, tão importante quanto a da arte para fins de pesquisa e registro documental das manifestações artísticas, evidencia uma lacuna significativa. Considerando isso, a moda se desenvolveu ao longo dos anos em diálogo com a arte, não se configurando como campos separados. Contudo, é evidente que, na contemporaneidade, moda e arte encontram-se ainda mais próximas, cabendo assim analisar a moda como uma possível integrante do campo artístico.

Surrealismo na Moda: ruptura e invenção

O Surrealismo foi um movimento artístico que surgiu em Paris, no ano de 1924, liderado por André Breton. Caracterizava-se pela produção de imagens fantásticas e oníricas, desprovidas de lógica racional, utilizando técnicas como o automatismo e o chamado “*période des sommeils*” (período do sono), que envolvia sessões de hipnose ou até o uso de substâncias para acessar o inconsciente (Stangos, 1991). Essa proposta dialogava diretamente com os conceitos de Sigmund Freud, segundo os quais os sonhos revelariam conteúdos reprimidos da vida psíquica, como prazeres, alegrias e mágoas. O sonho, nesse sentido, era compreendido como um espaço de representação do estado de espírito, funcionando como instrumento para trazer à tona aspectos ocultos do inconsciente (Faria, 2020). A arte, assim, tornou-se o meio privilegiado para explorar essa dimensão da vida e do corpo, expandindo os limites da criação estética.

A partir desse movimento, emergiram várias manifestações na arte, incluindo a consolidação da marca de roupas de luxo Schiaparelli. Fundada em 1927 nas ruas de Paris, ela é amplamente reconhecida por suas criações consideradas “estranhas”, caracterizadas por um padrão de formas distorcidas. Desde sua origem, a marca tem se inspirado no movimento surrealista, mantendo essa influência até os dias atuais, ao mesmo tempo em que introduz conceitos e modelos contemporâneos.

Seu nome vem de Elsa Schiaparelli (1870-1973), estilista italiana que tinha grande paixão pela arte, música e poesias (Faria, 2020), e se destacou por sua originalidade, ousadia e um gosto particular pelo inusitado e irreverente. A trajetória de sua marca foi marcada pelas vanguardas artísticas do início do século XX, dadas ao Dadaísmo e especialmente pelo Surrealismo. Graças à sua vida noturna, Schiaparelli teve a oportunidade de interagir com diversos artistas, tornando-se amiga de figuras proeminentes, como o pintor e fotógrafo Man Ray (1890-1976), Jean Cocteau (1889-1963), poeta, pintor, escultor e cineasta, e Marcel Duchamp (1887-1968) (Faria, 2020). Um dos artistas que mais influenciou seus trabalhos foi Salvador Dalí. Dessa colaboração, nasceu o icônico vestido de lagosta (figura 1), supostamente inspirado na obra “Telefone Lagosta” (figura 2) de Dalí. Essa criação, considerada incomum para a época, evidenciou o início da interconexão entre o mundo da moda e da arte, transpondo conceitos e estéticas artísticas para a alta-costura.

Percebe-se a intenção do conceito artístico no vestido a partir da visão de duas personalidades: Salvador Dalí e Elsa Schiaparelli. Dalí, já reconhecido por sua elegância, autenticidade e criatividade na forma de se vestir, apresentava certa teatralidade ao compreender a vestimenta como instrumento de expressão de seus trabalhos. Nesse vestido, a presença da faixa vermelha simboliza a lagosta, representando o crustáceo como metáfora da sexualidade feminina e remetendo, assim, ao conceito surrealista do onírico. Schiaparelli, por meio da roupa, conseguia transmitir sua visão e manifestação artística (Faria, 2020). Torna-se, portanto, perceptível a dinâmica complementar desses artistas ao unirem seus olhares na criação.



Figura 1. E. Schiaparelli, colaboração de Salvador Dalí. Vestido de jantar feminino, 1937. Philadelphia Museum of Art. A peça, feita em organza de seda, apresenta um tom claro e translúcido, com uma faixa alaranjada na cintura e uma pintura de lagosta cor laranja no comprimento do vestido, sendo ele longo, de modelagem ajustada, exibido em um manequim sobre fundo neutro. Disponível em:
<https://www.visitpham.org/objects/65327>. Acesso em: 28 ago. 2025.



Figura 2. Salvador Dalí. Telefone Lagosta, 1936, 17,8 × 33 × 17,8 cm. Escultura de gesso. A imagem mostra um telefone de mesa clássico, na cor preta, sobre o qual uma lagosta de tons alaranjados está posicionada junto ao fone. Disponível em: <https://www.wikiart.org/en/salvador-dali/lobster-telephone-1936>. Acesso em: 28 ago. 2025.

Elsa reforça o caráter questionador de sua produção, evidenciando a ambiguidade que ainda marca o lugar da moda no cenário artístico contemporâneo. Percebemos essa representação da moda a partir das reflexões de Vieira (2013, p. 2): objeto como pertencente aos esquemas narrativos “modernos” em que a Moda seria determinada pelos vínculos simbólico (determinações psíquicas), instrumental (determinações funcionais) e produtivo (determinações comerciais).

O aspecto simbólico da moda relaciona-se ao valor do imaginário subjetivo e cultural, expresso, por exemplo, no uso dos tecidos e nos significados que carregam, como *status*, identidade ou desejo. O aspecto instrumental, por sua vez, corresponde à função prática da moda, seja na proteção do corpo, no conforto ou na adequação a determinado ambiente ou atividade. Por fim, o aspecto produtivo refere-se à inserção da moda no mercado econômico, revelando sua relação com a sociedade por meio das tendências que estimulam o consumo e da visibilidade cultural que as

marcas podem alcançar. Pode-se refletir, portanto, que na moda podem ser identificados objetos de análise semelhantes àqueles presentes na própria lógica da arte.

Com essa perspectiva de transpor a arte, os ideais surrealistas e evidenciar sua relação com a moda, Elsa explorava e utilizava uma variedade de materiais em suas roupas, como *rayon*⁴ e celofane,⁵ este último frequentemente empregado para simular vidro. Ela também usou da técnica de textura chamada *trompe l'oeil*,⁶ que cria uma ilusão óptica, simulando texturas que se aproximam mais da pintura e rompem com as noções convencionais de materiais e formas. Em vez de utilizar botões e avimentos tradicionais, Schiaparelli optou por substituir esses elementos por acessórios inovadores, criando mini esculturas de insetos, como cigarras e grilos (Faria, 2020). Atualmente, a marca mantém a herança de Elsa Schiaparelli, criando adereços únicos, como brincos e botões em forma de olhos, além de colares de lagosta, que introduzem elementos lúdicos e perturbadores.

Para exemplificar a conexão da marca Schiaparelli atual com as criações do passado elaboradas por Elsa, será analisada a coleção primavera-verão 2024, desenvolvida por Daniel Roseberry, atual diretor criativo da *maison*. Nascido no Texas em 1985, Roseberry assumiu a liderança da marca em 2019 e, desde então, seu trabalho tem conferido à Schiaparelli uma presença marcante no cenário contemporâneo da alta-costura, sendo “aclamado como o herdeiro de Elsa Schiaparelli no século XXI: um *designer* capaz de transportar as afinidades surrealistas da *maison*” (Heller, 2023).

Com essa visão atual do mundo da moda, Roseberry transpõe os conceitos característicos da marca para uma linguagem que dialoga com a inovação da atualidade. Na coleção intitulada “Uma sensação cotidiana”, Roseberry retoma a criticidade de Elsa ao propor a ressignificação de objetos de uso

⁴ Rayon é um tecido feito de celulose processada para criar uma textura suave, considerado um tecido leve.

⁵ Celofane é uma folha fina maleável feita de celulose, tem a função de impermeabilidade.

⁶ *Trompe l'oeil*, vindo do francês, significa “enganar o olho”, feito de uma forma bidimensional para ter a intenção parecer tridimensional ao usar de texturas.

comum, transformando-os em elementos capazes de despertar desejo e gerar provocação. A partir dessa ideia, a Schiaparelli dá início à criação de suas peças (Roseberry, 2025).



Figura 3. Daniel Roseberry, Olhar 14, 2024. Maison Schiaparelli. A peça consiste em uma saia confeccionada em algodão, seda crua e jersey cru, com design escultórico e estrutura volumosa. O modelo é apresentado em passarela sobre fundo claro, destacando o contraste entre a textura natural dos tecidos e a sofisticação das formas. Disponível em: <https://eba.ufmg.br/tccs/index.php/moda/article/view/497/508>. Acesso em: 28 ago. 2025.

Ao analisar a peça “Olhar 14” (figura 3), observa-se que ela é composta por uma camisa no estilo smoking,⁷ confeccionada em algodão e seda crua, com botões *keyhole*, tipo de botão utilizado em camisas antigas, cujo formato remete a um buraco de fechadura presentes na gola e nos punhos. O conjunto inclui ainda uma saia longa, frouxa, em *jersey cru*,⁸ decorada com bordado de lagosta em 3D. Tal composição remete e faz referência ao icônico vestido da lagosta criado por Elsa Schiaparelli em parceria com Salvador Dalí.

Observa-se, assim, que Roseberry resgata não apenas os ideais, mas também os tecidos, materiais e símbolos diferenciados utilizados por Elsa em suas criações, trazendo à tona a relação entre o novo e o velho. Como afirma o próprio Roseberry na matéria de Heller: “Tudo o que funciona na Schiaparelli funciona quando o Novo Mundo começa a conversar com o Velho Mundo e o Velho Mundo responde” (Heller, 2023).

Nesse sentido, a marca Schiaparelli apropria-se desses mecanismos, explorando as coleções antigas da *maison* e resgatando sua história. Ainda mantém, em seu conceito de criação, o surrealismo, mas o reinventa a partir de temas contemporâneos. A marca se transforma a partir do que já existia, sem perder o olhar voltado à experimentação da roupa como forma e à incorporação de novos materiais. Além disso, permanece utilizando o “glamour” em seus desfiles para atrair a atenção do público. Apesar disso, Schiaparelli é uma entre tantas marcas que ganham visibilidade e podem ser analisadas sob esse olhar artístico, levando-nos a refletir sobre como a moda contemporânea, ao mesmo tempo em que parece estagnada, reinventa-se. Essa reflexão também atravessa outras áreas, que passam a dialogar com a arte e a questionar em que lugar elas começam a se encaixar, retomando a ruptura proposta pelo dadaísmo ou até pelas vanguardas, que buscavam ampliar o entendimento sobre o que

⁷ Smoking é um termo associado a vestimenta masculina formal de modo amplo.

⁸ Jersey cru, um tecido fino de malha, composto por algodão, lã e fibras sintéticas.

é arte. Afinal, a arte pode ser imutável, mas também não é, resta pensar até onde ela pode se expandir e qual é o limite para isso.

Entre a passarela e o museu: moda como objeto artístico

A partir da emancipação do estilista como um criador livre, surge a vontade intrínseca de a moda estar ligada e inserida no mundo da arte. Atualmente, observa-se que a moda resgata essa visão voltada à arte contemporânea, com os designers elaborando suas peças a partir de conceitos do contemporâneo, considerando um visual artístico, conforme explica Lars (2010). Esse movimento permite que a moda esteja presente tanto nos museus quanto nas passarelas.

O início desse processo ocorreu com as *maisons*, que passaram a patrocinar instituições museais. Essas instituições, que possuem grande relevância no campo das artes, atuam como representantes do reconhecimento e da legitimação da arte. Assim, a moda começou a ganhar espaço nesses locais em uma espécie de “troca de favores”. De acordo com Lars (2010), esse processo fazia com que os materiais ganhassem uma “magia”, pois, com o auxílio do ambiente museológico, juntamente com as peças ao lado de obras de arte reconhecidas, e de um trabalho curatorial, as vestimentas passaram a adquirir, ao olhar do público, um aspecto artístico.

A moda apresenta-se de maneira incerta, incapaz de definir com precisão o seu lugar no contexto artístico. Dessa forma, a moda expandindo-se de modo semelhante ao próprio conceito de arte, o que torna difícil estabelecer limites ou incorporar novas manifestações dentro dela. Essa complexidade gera confusão ao se tentar construir uma linha de pensamento que diferencie arte e não arte, colocando a moda, novamente, em uma posição de indecisão. Como observa Lars (2010, p. 75) ao citar:

Não há nenhuma linha divisória clara entre arte e moda – não estamos contemplando dois mundos diferentes. Isso não ocorre porque a moda “ganhou” o nível de arte, mas porque praticamente tudo (inclusive a arte) está sujeito aos princípios da moda. O que interessa, certamente, não é que a arte esteja tentando de maneira intermitente ser

“apenas” moda – nenhuma das áreas da moda jamais o fez, fosse a das roupas, da arte ou da filosofia –, mas sim que o modus operandi desta tenha se tornado uma parte cada vez mais crucial do desenvolvimento do campo artístico.

Em geral, a moda é associada a grandes exibições. A partir da visibilidade proporcionada por essas apresentações, os desfiles deixaram de utilizar apenas os manequins, empregados exclusivamente para a exposição das roupas. “A roupa pode ser compreendida como uma forma de arte visual, uma criação de imagens que utiliza o corpo visível como meio.” (Lars, 2010, p. 72). Com essa ideia, passaram a valorizar o corpo em movimento, o percurso das vestimentas na passarela e a performance das modelos. Nesse contexto, o desenvolvimento da moda chegou a tal ponto que “não se tratava mais basicamente de aproveitar as roupas, mas de emprestar *glamour* à marca; as modelos fotográficas tomaram conta da passarela” (Lars, 2010, p. 72). Um exemplo foi a colaboração de Schiaparelli com Man Ray, que produziu capas e registros fotográficos de modelos para a divulgação da marca e de suas coleções, trazendo uma visão disruptiva da fotografia artística que dialogava de forma inovadora com as propostas da *maison* (Faria, 2020).

Assim, pode-se afirmar que o corpo, utilizado como parte da performance para a apresentação das roupas, transforma-se em um instrumento artístico. A moda, portanto, emprega tais estratégias como forma de inserção no campo da arte contemporânea. Nesse sentido, Vieira afirma que “o corpo da moda, pode ser o corpo vestido, é, por excelência, o corpo indecidível, um corpo cuja significação está sempre por vir.” (2014, p. 4). Compreende-se que o corpo da moda, ou seja, o corpo das modelos que apresentam as peças, é utilizado como instrumento visível de um contexto. Assim, o significado da roupa, juntamente com a performance do corpo, está sempre em transformação diante do olhar do espectador, de acordo com o contexto apresentado, o momento histórico e o olhar cultural de quem observa.

A presença do corpo como suporte inseparável da roupa, a concepção dos desfiles como performance e a própria vestimenta assumindo

características de instalação artística evidenciam esse deslocamento. Nas passarelas, essa forma de performance manifesta-se por meio da relação entre o corpo das modelos e a expressão transmitida pela roupa, revelando o que o estilista deseja comunicar, bem como o personagem que pretende ver interpretado. Nesse processo, corpo, roupa e conceito tornam-se uma unidade. De maneira semelhante às instalações artísticas, a moda, ao se apresentar como produção grandiosa, carrega significados diversos, alguns superficiais, outros mais profundos, que por meio da cor, da forma e dos signos, adquirem dimensão poética a partir do olhar do espectador.

Esse movimento aproxima o olhar da moda ao espaço, uma vez que, ao ser exposta, ela ganha visibilidade diante do público e passa a ocupar um lugar de possível legitimidade artística. Assim, ao adentrar os museus e passarelas, não apenas amplia sua recepção social, mas também possibilita processos de que a inserem no contexto institucional da arte.

Dado a isso, as transformações ocorridas no campo artístico tornaram acessíveis outras formas de expressão visual, permitindo seu diálogo com o espaço da arte. Nesse sentido, a moda, assim como a arte, manifesta aquilo que Lars Svendsen denomina “consciência inconsciente” (2010, p. 75). Nota-se que esse objeto consciente na moda se refere ao que vemos e ao que revela nossos sentidos, desejos e vontades, ou seja, aquilo que conseguimos identificar visualmente de forma consciente. Já a inconsciência manifesta-se no fato de que tanto a arte quanto a moda expressam, em nossa mente, elementos ligados ao imaginário e à criatividade. Nesse sentido, a inconsciência pessoal não possui uma intenção clara quando se utiliza da roupa ou da arte; contudo, mesmo assim, comunica algo oculto, capaz de criar e influenciar a identidade pessoal.

Considerações finais

A presente pesquisa busca compreender a conexão entre moda e arte a partir da influência do movimento surrealista e da marca Schiaparelli,

fundada por Elsa Schiaparelli, considerando tanto as ideias da estilista quanto a continuidade estética da *maison* nas criações atuais. Apesar de a moda assumir relevância cultural e social para as pessoas, ela se posiciona em um espaço de construção de identidade e expressão artística.

A investigação da relação entre moda e Surrealismo permite constatar que Schiaparelli foi responsável por introduzir rupturas significativas na lógica tradicional do vestuário, aproximando-se dos conceitos artísticos por meio de ideias, formas e suportes distintos. Tal aproximação reafirma a capacidade da moda de dialogar com o imaginário cultural e de se expandir para além da funcionalidade. Observa-se que, na atualidade, as *maisons* resgatam o legado de alguns artistas, promovendo o encontro entre tradição e inovação, o que reposiciona a moda como um campo para expressão estética.

Os resultados da pesquisa também evidenciam a dificuldade de legitimação da moda no campo artístico, devido à ausência de crítica especializada capaz de analisar essas produções sob uma perspectiva estética e cultural, e não apenas comercial, considerando os conceitos próprios da arte. Nesse sentido, a inserção da moda em museus, a performance das passarelas e sua proximidade com linguagens como a instalação e a fotografia possibilitam que a moda transite entre os territórios da arte, elevando seu potencial como linguagem híbrida e plural.

Portanto, essa pluralidade pode ser relacionada ao ensino das artes, demonstrando como é possível articular moda e arte no contexto educacional. A análise da moda permite investigar elementos das linguagens das artes visuais, utilizar exposições, desfiles e a construção das peças como meio pedagógico, e explorar a interação entre diferentes formas de representação por meio da utilização de materiais e processos criativos.

A principal contribuição desta pesquisa é evidenciar que a moda, ao dialogar com a arte, amplia a percepção do mundo, reconhecendo seu papel não apenas como manifestação cultural, mas também como possibilidade de legitimar seus processos criativos como parte integrante da dinâmica artística contemporânea.

Referências

FARIA, Marcela Bedeschi. Moda, arte e o corpo: o vestir como construção artística contemporânea. **Revista MODA Palavra**, Belo Horizonte, v. 13, n. 29, p. 223-241, 2020. Disponível em:
<https://eba.ufmg.br/tccs/index.php/moda/article/view/497>. Acesso em: 28 de junho de 2025.

HELLER, Nathan. From Texas to the Place Vendôme: The Surreal World of Daniel Roseberry. **Vogue**, 29 ago. 2023. Disponível em:
<https://www.vogue.com/article/daniel-roseberry-schiaparelli-profile-september-2023>. Acesso em: 28 ago. 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

SCHIAPARELLI. **Ready-to-Wear Spring-Summer 2024**. Maison Schiaparelli, 2025. Disponível em:
<https://www.schiaparelli.com/en/collections/ready-to-wear-spring-summer-2024-1/collection>. Acesso em: 28 ago. 2025.

STANGOS, Nikos. **Conceitos da arte moderna**: com 123 ilustrações. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Tradução de Fernanda Abreu. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VIEIRA, Marco Antônio. O Corpo Indecidível: Apontamentos sobre a Imagem e Referencialidade na Moda Contemporânea. **Anais do 3º Colóquio de Moda GT07**, São Paulo, 2007. Disponível em:
https://anais.abepem.org/get/2007/7_03.pdf. Acesso em: 18 dez. 2025.

Recebido em: 11 de novembro de 2025.
Publicado em: 29 de dezembro de 2025.