

## A MAGIA DA MODA: A TRANFIGURAÇÃO DO OBJETO COTIDIANO EM MODA\*

Luciana Nacif; Flávia Virgínia \*\*

**Resumo:** No texto intitulado *Do irrepresentável à perpresentação: Revisitando os modos de presença nos fenômenos estéticos*, Rodrigo Duarte aprofunda sua análise iniciada em 2019, discutindo não apenas os modos de presença, mas também as manifestações originadas pela convergência e interações entre eles. O objetivo da nossa investigação é compreender o movimento que ocorre a partir da apresentação rumo à representação, movimento no qual um objeto apresentado adquire um novo sentido através da discursividade inerente à representação. Nossa hipótese é que este movimento nos ajuda a perceber a magia implementada pela moda industrial contemporânea, que, através de um discurso, é capaz de transformar um objeto cotidiano em um objeto de moda. Em nossa análise, defendemos que a simples apresentação de um objeto no mundo não seria suficiente para destacá-lo do lugar comum e transformá-la em “moda”. É através do discurso da representação, operado pelas imagens técnicas, que o “mundo da moda” imputa valor simbólico e econômico a tal objeto banal, realizando, assim, a magia da moda.

**Palavras-chave:** Modos de presença; moda; magia; transfiguração; transubstanciação.

## THE MAGIC OF FASHION: THE TRANFIGURATION OF THE EVERYDAY OBJECT INTO FASHION

**Abstract:** In the text entitled *Do irrepresentável à perpresentação: Revisitando os modos de presença nos fenômenos estéticos*, Rodrigo Duarte deepens his analysis begun in 2019, discussing not only the modes of presence, but also the manifestations originated by the convergence and interactions between them. The aim of our investigation is to understand the movement that occurs from presentation towards representation, a movement in which a presented object acquires a new meaning through the discursiveness inherent in representation. Our hypothesis is that this movement helps us to understand the magic implemented by contemporary industrial fashion, which, through a discourse, is able to transform an everyday object into a fashion object. In our analysis, we argue that the mere presentation of an object in the world would not be enough to detach it from the commonplace and transform it into ‘fashion’. It is through the discourse of representation, operated by technical images, that the ‘world of fashion’ imputes symbolic and economic value to such a common object, thus realising the magic of fashion.

**Keywords:** Modes of presence; fashion; magic; transfiguration; transubstantiation.

\*Artigo recebido em 24/02/2025. Aprovado em 30/04/2025.

\*\* Doutora em Filosofia pela UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: [nacif.lu@gmail.com](mailto:nacif.lu@gmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8289-3345>; Doutoranda em Filosofia pela UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: [flavirginia@gmail.com](mailto:flavirginia@gmail.com). ORCID:

No texto intitulado *Do irrepresentável à perrepresentação: Revisitando os modos de presença nos fenômenos estéticos* (2023), Rodrigo Duarte aprofunda sua análise iniciada em 2019 (DUARTE, 2020), discutindo não apenas os modos de presença, mas também as manifestações originadas pela convergência e interações entre eles. O objetivo da nossa investigação é compreender o movimento que ocorre a partir da apresentação rumo à representação, movimento no qual um objeto apresentado adquire um novo sentido através da discursividade inerente à representação. Nossa hipótese é que este movimento nos ajuda a perceber a magia implementada pela moda industrial contemporânea, que, através de um discurso (texto e imagem), é capaz de transformar um objeto cotidiano em um objeto de moda.

Duarte se vale da “Transfiguração do lugar comum”, de Arthur Danto, para explicar como o elemento discursivo promove a transfiguração de um objeto comum em uma obra de arte. O que faz algo ser uma obra de arte, na teoria de Danto, é ser interpretado como tal, sendo essa interpretação possibilitada pelas narrativas do “mundo da arte”. Qualquer coisa pode ser arte, uma caixa de sabão ou um mictório, desde que seja transfigurada através de uma interpretação artística. Essa interpretação opera uma transição categorial na qual um objeto deixa de pertencer à categoria ontológica das coisas banais e passa a pertencer à categoria da arte (FERREIRA, 2018). Como argumenta Danto, “na qualidade de um processo de transformação, a interpretação é algo como um batismo, não por dar um nome ao objeto, mas por emprestar-lhe uma nova identidade e fazê-lo ingressar na comunidade dos eleitos” (DANTO, 2010, p. 190-191).

## **1 Transubstanciação**

De forma análoga, Pierre Bourdieu empregou o termo *transubstanciação* para descrever tal dinâmica na moda. E aqui vale ressaltar que o termo moda é utilizado para designar a moda industrial contemporânea, especificamente. Partimos do pressuposto que existem múltiplas manifestações de moda, mas o objeto desta análise é o fenômeno hegemônico que impacta em grande medida nossa experiência nas sociedades capitalistas, mesmo no Sul Global. Retomando o argumento de Bourdieu, a marca de moda opera um processo de transubstanciação do objeto material, que passa a assumir

um alto valor, sem que sua materialidade seja alterada (sua visibilidade): “A consagração cultural confere, de fato, aos objetos, pessoas e situações que toca, uma espécie de promoção ontológica semelhante a uma transubstanciação” (BOURDIEU; DELSAUT, 2001, p. 50). De acordo com o autor, para produzir um perfume de marca como Chanel é preciso primeiro fabricá-lo (ou selecionar um produto já fabricado por terceiros) e, então, transmutá-lo em um produto de moda – sem, contudo, alterar sua natureza material – transformando assim seu valor econômico e simbólico (BOURDIEU; DELSAUT, 2001, p. 39). Mas como e por meio de quais procedimentos tal transmutação é operada?

A imposição da “marca” (e todo simbolismo que ela carrega) em um produto de moda transforma de maneira quase mágica o *status* do objeto e sua própria ontologia. No universo da moda, a marca, uma simples palavra colada sobre um produto, “é, sem dúvida, como a assinatura do pintor consagrado, uma das palavras mais poderosas, do ponto de vista econômico e simbólico, entre as que, hoje, têm cotação” (BOURDIEU; DELSAUT, 2001, p. 43). Tal qual ocorre na magia, as palavras têm o poder de alterar o valor de determinados objetos. Isso explica por que, entre o objeto de moda e seu usuário, interpõe-se tamanha superabundância de palavras, imagens técnicas, rede de sentido e representações. Nesse contexto, o aparelho de produção da moda não deve se limitar à fabricação de objetos materiais, como roupas e acessórios, mas se estende à produção de um objeto sagrado, investido de valor simbólico e econômico (BOURDIEU; DELSAUT, 2001, p. 51).

Através da magia operada pela indústria da moda, roupas aparecem nas telas dos celulares e nas capas de revistas sem transparecer o processo de fabricação que lhes deu origem. Mas tal ocultamento faz parte do fetichismo da mercadoria, que se apresenta como imagem desvinculada das condições sociais de sua produção, bem como de seu valor de uso. Não se pode negar a relação entre moda e mercadoria nas sociedades contemporâneas ocidentais. Para entender como a moda incorpora o sistema capitalista e realiza de forma exemplar o fetichismo da mercadoria, Christoph Türcke esclarece que o termo fetiche deriva do português “feitiço” (do latim *factitius*), significando “produzido artificialmente”. Um vocábulo aplicado para designar “produtos primitivos” (*sic*) de povos africanos utilizado em rituais para personificar forças divinas. Assim como os povos africanos, Türcke defende que as sociedades modernas transformam o objeto trivial

em mercadoria, que passa a ter um valor não sensível “superior” à coisa sensível, adquirindo assim seu caráter mágico, sua capacidade de transformação. O fetiche confere um caráter animado àquilo que não é animado (TÜRCKE, 2010).

Retornando a Bourdieu, o autor argumenta que os ritos mágicos são atos de instituição, no sentido ativo de “instituir”, ou seja, consagrar e legitimar (BOURDIEU, 1982, p. 58). Sua eficácia simbólica reside no fato de agir sobre o real ao modificar a representação do real. Ou seja, na medida em que os ritos agem sobre a representação, eles também prescrevem um comportamento social: “‘Torne-se o que você é’. Esta é a fórmula que fundamenta a magia performática de todos os atos de instituição” (BOURDIEU, 1982, p. 61)<sup>1</sup>. Mas tal magia só pode ter sucesso se este for um ato garantido por uma instituição reconhecida e de prestígio. Afinal, a crença coletiva nas instituições preexiste ao ritual mágico. Como afirma Bourdieu, “pregamos apenas aos convertidos” (BOURDIEU, 1982, p. 62)<sup>2</sup>.

Marcel Mauss e Henri Hubert investigam, em 1902, o modo de funcionamento dos ritos mágicos. Vale ressaltar que os autores utilizam, no texto original em francês, o substantivo *la magie*, e o adjetivo *magique* (*faits magiques, rites magiques...*), não fazendo assim uma distinção entre os termos presentes no português: magia e mágica. Segundo os autores, os ritos mágicos, e a magia como um todo, são fatos de tradição, pois atos que não se repetem não são mágicos (MAUSS; HUBERT, 1974, p. 55-56). Apesar da moda renovar seus estilos periodicamente, seu *modus operandi* permanece o mesmo, transformando objetos comuns em objetos de moda. Sua magia não está no produto, mas na interpretação, nas imagens, na forma como faz crer. E isso se repete a cada nova coleção. É claro que esta aproximação tem seus limites, e acontece em mão única: propomos utilizar o texto de Mauss e Hubert para compreender os mecanismos de criação de valor por trás da moda industrial contemporânea. O inverso com certeza não seria possível.

---

<sup>1</sup> No original: “«*Deviens ce que tu es*». *Telle est la formule qui sous-tend la magie performative de tous les actes d'institution*” (tradução livre). Em “‘Torne-se o que você é’, Bourdieu faz menção à máxima de Píndaro (522 a.C - 443 a.C.).

<sup>2</sup> No original: “*On ne prêche que des convertis*” (tradução livre).

A arte dos mágicos consiste em amplificar as virtudes das coisas, antecipar os efeitos e, desse modo, satisfazer os desejos, as expectativas que gerações inteiras alimentaram em comum (MAUSS; HUBERT, 1974, p. 174). Na moda, produtos “mágicos” antecipam o efeito da sedução, da elevação do *status*, da amplificação da beleza e do poder. Afinal, a quais desejos correspondem o perfume Chanel, a maquiagem Dior, as bolsas Hermès, os saltos Louboutin?

Os poderes mágicos não são atributos de indivíduos, mas de corporações – o que revela a natureza social da magia. Mauss argumentou, no início do século XIX, que médicos, pastores e ferreiros são todos mágicos. Os médicos, porque sua arte é demasiado técnica para não parecer oculta e maravilhosa; os pastores, porque estão em relação constante com animais, plantas e astros; e os ferreiros, porque manipulam uma substância que é o objeto de superstições universais e porque seu ofício é cercado de segredos e prestígio. “A vida profissional dessas pessoas as separa do comum dos mortais, e é essa separação que confere a todas a autoridade mágica” (MAUSS; HUBERT, 1974, p. 66). Não seria imprudente, então, associar a “corporação” da moda a tal autoridade mágica, uma vez que a moda é capaz de dotar de *status*, beleza, carisma, juventude, *sex appeal* e poder aqueles que a seguem. Por trás do mito do criador genial, Yunnia Kawamura descreve com precisão a engrenagem oculta que articula a produção de valor simbólico e econômico da moda (sua magia):

Uma vez tomada a decisão de promover uma determinada linha ou cor, todos os fabricantes selecionados de vestuário, tecidos e acessórios devem ser abordados e concordar em cooperar para produzir os bens necessários no momento certo. Os gerentes de publicidade das várias firmas [...] concordam em providenciar publicidade e reservar espaço nas publicações; os compradores das lojas concordam em transportar mercadorias suficientes para apoiar a publicidade da campanha, os fabricantes em entregar em uma determinada data, e as lojas em dedicarem-se a expor as novas ideias nas vitrines [...]. Todas essas fases devem coincidir entre si e com a data de publicação. Assim, a seleção do editor de apenas um estilo de uma casa de alta costura em Paris pode, em última análise, resultar em uma série de vitrines por todo o país, a venda de muitos milhares de vestidos, e o impulso de uma nova moda. [Mas] poucos editores podem ignorar totalmente os anunciantes e suas

demandas, pois é da receita publicitária que uma publicação de moda depende (KAWAMURA, 2005, p. 81-82)<sup>3</sup>.

Na França, *designers* são comparados a artistas e poetas, suas coleções dotadas da aura mágica da obra de arte e desvinculadas do mundo “vulgar” dos negócios (BOURDIEU; DELSAUT, 2001). Embora possam ser talentosos, ter esse dom não é o suficiente para conferir-lhes o *status* que o mundo reconhece, mas são necessárias forças externas para legitimar um *designer* como “criativo”, como vimos no relato de Kawamura. De fato, é o aparato (ou “corporação”) da moda que concede a autoridade carismática aos *designers*, ou ainda o *status* mágico de “grande *designer*”.

Outro aspecto da magia perfeitamente aplicável à moda é sua “aparência de extravagância, de afetação, de antinaturalidade, tão afastado quanto possível da simplicidade a que alguns dos teóricos recentes reduziram a magia” (MAUSS; HUBERT, 1974, p. 87). Não se pode negar que moda seja artifício, ato de criação que joga continuamente com opostos: excessos, falta, extravagância e sobriedade. Nada é mais antinatural que a moda, mesmo quando pretende não ser. Mas nem a magia, nem a moda, são superficiais ou destituídas de significado; ambas são representações, “esferas superpostas à realidade” (MAUSS; HUBERT, 1974, p. 151).

Uma boa parte dos ritos mágicos visa à fabricação de amuletos que, posteriormente, podem ser utilizados sem rito: “quando se empregam tais representações, só se pensa distintamente em sua virtude permanente” (MAUSS; HUBERT, 1974, p. 112). De natureza semelhante, o que são os objetos de desejo da moda senão amuletos capazes de atrair ou realizar, cotidianamente, os desejos de seus clientes?

---

<sup>3</sup> No original: “Once a decision is made to promote a certain line or color, all the selected manufacturers of garments, fabrics and accessories must be approached and agree to cooperate in order to produce the required goods at the right time. The advertising managers of the various firms [...] arrange publicity and possibly take space in the editor’s paper; the store buyers agree to carry sufficient goods to back the advertising campaigning, the manufacturers to deliver at a given date, and the stores to devote window displays to the new idea [...] All these phases must coincide with each other and with the date of publication. Thus, an editor’s selection of just one style from a couture house in Paris may ultimately result in a series of window displays throughout the country, the sale of many thousands of dresses, and the boosting of a new fashion” (tradução livre).



**Figura 1:** *Hermès – Christmas*  
**Fonte:** Fredericks, 2009, s.p.

Nessa analogia, o que parece mais revelador é que Mauss considera a magia como a arte das mudanças, *mâyâ*, como dizem os hindus (MAUSS; HUBERT, 1974, p. 97). E o que seria a moda senão a expressão da mudança? Na magia, opera-se a mudança de estado —, como o enfeitiçamento ou a libertação, a possessão ou o resgate. Na moda, porém, a mais profunda mudança não se encontra nas formas de uma nova coleção, mas na transubstanciação do objeto banal em objeto de desejo de moda.

Os atos do mágico são ritos, e o momento em que o rito deve se efetuar é cuidadosamente determinado, explica Mauss. Afinal, a cerimônia mágica não acontece em qualquer lugar, mas somente em lugares qualificados. A magia tem geralmente verdadeiros santuários, como a religião (MAUSS; HUBERT, 1974, p. 81-83). Da mesma forma, os ritos, ou eventos de moda, não acontecem em qualquer lugar. É preciso apresentar uma coleção em uma das renomadas *Fashion weeks* para que a magia da moda seja operada, diante dos jornalistas de moda e influenciadores. Os rituais da moda são tradicionalmente cumpridos a cada novo lançamento e precisam contemplar desfiles nas capitais da moda, passarelas, fotografia, música, modelos, estilista, celebridades, efeitos luminotécnicos, *press release*, assessoria de imprensa, etc. Como afirma Mauss, “o conjunto de todas essas observâncias relativas ao tempo, ao lugar, aos materiais, aos instrumentos, aos agentes da cerimônia mágica, constitui verdadeiras preparações, ritos de entrada na magia” (*idem.*, p. 85). De forma semelhante, as roupas precisam do rito mágico para que possam ser consagradas como moda.

Kawamura sistematizou os principais passos a serem seguidos para a consagração de uma marca de moda na França. Ao lado de cada passo, relaciono um dos termos utilizados por Mauss em sua teoria da magia:

1. Criando uma marca. O nome da marca é [...] muitas vezes o nome do *designer*. [BATISMO];
2. Organizando desfiles de moda. Desfiles de moda, pelo menos no contexto francês, são uma necessidade absoluta para *designers*. [RITO];
3. Estando na lista do calendário da Federação. [...] O *designer* deve apresentar um *show* que seja provocativo, sensacional e controverso o suficiente para atrair a atenção, o que por sua vez estimula a Federação a incluir seu nome na lista na próxima temporada. [EXTRAVAGÂNCIA];
4. Passando pelos *gatekeepers*. Embora a Federação desempenhe o papel central no controle do sistema de moda na França, existem outros *gatekeepers* [...] Revistas e jornais de moda desempenham um papel na institucionalização da moda, disseminando informações de moda para um público internacional. [CORPORAÇÃO];
5. Exposição Pública. Expor a imagem do *designer* é fundamental na divulgação do nome e da marca. Quando seu nome e sua imagem são aceitos pelas massas, valores extras são adicionados ao seu nome. Isso eventualmente leva ao licenciamento do nome e da imagem do *designer*, que se tornam mais significativos e lucrativos do que as próprias roupas. [REPRESENTAÇÃO];
6. Licenciamento. O nome de um *designer* bem estabelecido pode ser usado para qualquer produto. Ele permanece mesmo após a morte de um estilista, como aconteceu com Chanel e Christian Dior. O produto mais lucrativo para o *designer* são as fragrâncias e os cosméticos, que são os sinais incontestáveis do sucesso. [TRADIÇÃO]; (KAWAMURA, 2004, p. 85)<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> No original: “1. *Creating a brand. The brand name is created, which is often the name of the designer.*  
2. *Organizing fashion shows. Fashion shows, at least in the French context, are an absolute necessity for designers.*  
3. *Being on the calendar list of the Federation. The name of the designer needs to be on the list of fashion shows released by the Federation. The designer must put up a show that is provocative, sensational, and controversial enough to attract attention, which in turn compels the Federation to include the name in the list the following season.*  
4. *Passing gatekeepers. Although the Federation plays the pivotal role in controlling the fashion system in France, there are other gatekeepers who, along with the Federation, play a key role in diffusing the designer name. Fashion magazines and newspapers play a part in the institutionalization of fashion by disseminating fashion information to an international public.*  
5. *Public Exposure. Exposing the image of the designer is crucial in spreading the name and the brand. When the name and its image are accepted by the masses, extra values are added to the name. This eventually leads to licensing the name along with the image that becomes more meaningful and profitable than the clothes they design.*  
6. *Licensing. The name of a well-established designer can be used for any product. It remains even after the death of a designer, as with Chanel and Christian Dior. The most profitable products for the designer are fragrance and cosmetics, which are the incontrovertible signs of success*” (tradução livre).

Pierre Cardin explicitou a importância da representação para o campo da moda ao afirmar que “a moda só se torna verdadeiramente o que é devido ao jornalismo. Você pode me dizer como apresentar vestidos se estes não passarem primeiramente pelo estágio da imagem?” (BOURDIEU; DELSAUT, 2001, p. 45). Por jornalismo podemos entender todas as formas de representação dos objetos de moda, como as críticas, os *releases*, a publicidade e, principalmente, as milhares imagens de difusão. Ou seja, a magia da moda depende de uma rede de 'mediação' capaz de investir um determinado produto de um valor simbólico que ele, por si só, não possui. O discurso da moda realiza, no entanto, a forma da enunciação performativa, prescrição sob a aparência de descrição, designando, como diz Austin, a ligação entre a especificidade estilística do discurso e seus efeitos sociais (BOURDIEU; DELSAUT, 2001, p. 47-48). O sentido está para onde a imagem, ou o texto, aponta: para o consumo, prescrevendo seu uso. O que nos leva a concluir que a imagem (em sentido amplo, como forma de mediação) é o que imprime sentido às coisas.

Mauss e Hubert advertem que, se admitimos que há coisas que são investidas de certos poderes em virtude de seu nome ou sua representação, “constatamos que essas coisas agem antes à maneira de encantações do que como objetos com propriedades, pois elas são espécies de palavras realizadas” (MAUSS; HUBERT, 1974, p. 113). A magia é, por definição, objeto de crença, e a fé na magia precede necessariamente a experiência: só se vai procurar o mágico porque se acredita nele (MAUSS; HUBERT, 1974, p. 126-127). Só se investe em uma peça de marca (Dior, Chanel, Hermès...) porque se acredita, coletivamente, no efeito que elas produzem. Não basta que alguém acredite sozinho, é preciso que a coletividade corrobore a nossa crença, admire a nossa escolha. Na magia, os juízos mágicos são anteriores às experiências mágicas; são cadeias de representações, e as experiências só são feitas para confirmá-los (MAUSS; HUBERT, 1974, p. 157). Neste sentido, a magia, assim como a moda, são objetos de uma crença coletiva *a priori*. Como crença, seu mecanismo precisa permanecer oculto. Por este motivo, o mecanismo nunca se mostra em sua verdade aos agentes que contribuem para o seu funcionamento, e nem mesmo para aqueles que dele se beneficiam mais diretamente (BOURDIEU; DELSAUT, 2001, p. 47-48).

O valor mágico das coisas é uma consequência da posição que elas ocupam na sociedade. A magia, assim como a moda, é um jogo de “juízos de valor” que atribui qualidades diversas aos objetos que entram em seu sistema. Tal juízo mágico funciona como uma “quase convenção que estabelece, antecipadamente, que o signo cria a coisa, a parte o todo, a palavra o acontecimento, e assim por diante” (MAUSS; HUBERT, 1974, p. 154-155; 158-159). De fato, como defende Mauss, a generalidade e o caráter apriorístico dos juízos mágicos parecem ser a marca de sua origem coletiva.

Em Kawamura, moda é um sistema de instituições e indivíduos que legitimam a criatividade dos *designers* e constroem o mito da moda. Juntos, esses agentes – *designers*, fabricantes, relações públicas, jornalistas, editores, agências de publicidade, celebridades – são os responsáveis por perpetuar a cultura de moda nas cidades consideradas “capitais da moda”, como Paris, Nova Iorque, Londres e Milão.

É através do discurso da representação que o “mundo da moda” imputa valor simbólico a um objeto banal. Ou, dito de outra forma, a imagem funciona como uma espécie de “suporte” da magia para a criação do imaginário. Afinal, como distinguir uma toalha de banho bege de uma toalha de banho bege da marca Balenciaga? Certamente não seria por suas características estéticas. Esses objetos são praticamente indiscerníveis, não fosse pela logomarca estampada sobre um deles, simbolizando a ação “mágica” operada pelos agentes e instituições de validação da indústria da moda, com o objetivo de elevar uma simples toalha à condição de objeto de culto (de moda).

Como argumentam Mauss e Hubert, por mais distantes que pensemos estar da magia, ainda continuamos presos a ela (MAUSS; HUBERT, 1974, p. 176). O que faria alguém pagar milhares de dólares em produtos ordinários senão a crença coletiva em seus poderes mágicos, construída a partir de representações? O que está em jogo não é, de fato, uma questão mística, mas um poderoso mecanismo de criação de valor simbólico que interfere nas relações sociais. É disso que se trata a magia da moda.

## 2 Transfiguração

A ideia de transubstanciação, conforme discutida por Pierre Bourdieu, insere-se no jogo das trocas simbólicas, onde os objetos não valem apenas por sua materialidade, mas pelas forças sociais que os atravessam. No campo da moda, esse fenômeno se faz visível a partir da conversão de um item ordinário – uma roupa, um acessório, uma fotografia – em um objeto de moda, não por qualquer alteração em sua estrutura material, mas pelo reconhecimento que lhe é atribuído mediante instituições culturais e agentes de poder. O desfile, a indústria, o mercado e a tradição, conforme vimos, operam como validadores dessa transformação, deslocando um objeto do domínio do comum para o campo do excepcional. O artefato permanece idêntico em substância, mas sua essência muda: ele se torna outro, sem deixar de ser o que era.

Esse fenômeno, que Bourdieu vincula ao campo da moda, no início do século, encontra paralelos evidentes na moda contemporânea, onde mecanismos de distinção e legitimação exercem funções similares. O que confere a uma peça de vestuário seu *status* não se restringe aos materiais de que é feita, mas ao jogo de atribuições e deslocamentos que a atravessa. Um tecido pode ser elevado à condição de peça icônica, um gesto casual pode ganhar contornos performáticos, e um item de uso cotidiano pode adquirir uma aura inesperada.

Se, com Bourdieu, compreendemos como o conceito de transubstanciação ajuda a esclarecer a consagração de um objeto de moda, é com Arthur Danto que encontramos outra via para refletir sobre esse encantamento. A partir deste ponto, o artigo passa a examinar o conceito de transfiguração, por meio da perspectiva da filosofia da arte, como forma de aproximar tais conceitos e engendrar outras vias para o problema da magia na moda.

*A transfiguração do lugar comum* é um livro escrito no final da década de 1970 e publicado somente em 1981. Embora seja um livro que dialoga intensamente com a filosofia analítica, Danto a considera "demasiada abstrata e muito distante da arte em si" (2010, p. 7)<sup>5</sup>. Segundo o autor, suas ambições acadêmicas visavam alcançar um público

---

<sup>5</sup> Essa afirmação se encontra no prefácio da edição brasileira.

mais formado por artistas do que por profissionais de estética, dado o fato de que seus escritos eram direcionados aos acontecimentos da arte contemporânea da década de 1960 que ainda não haviam sido levantados pela filosofia.

O livro em questão tem como tema central a transfiguração de objetos banais e lugares comuns em obras de arte. O contexto da arte nova-iorquina e o famoso exemplo da obra *Brillo Box*, feita por Andy Warhol são alguns dos pontos-chave que nos transportam para o interstício que se impõe entre o fazer artístico e o fazer filosófico, afinal, o próprio Danto era um artista, antes de ser filósofo<sup>6</sup>.

Como um observador do movimento *pop*, Danto localiza o hiato estabelecido entre a filosofia e a arte contemporânea, tendo sido esta precisamente a indagação que o levou a uma pesquisa pioneira e responsável por sedimentar boa parte dos estudos da segunda metade do século XX em torno da arte e de sua historicidade. Tais estudos seguem sendo fonte de interesse e pesquisa dos estudiosos até os dias atuais.

No mesmo ano em que a *Brillo Box* foi exposta, Danto publicou um ensaio com o título "*The Artworld*" que, dentre outras coisas, tornou-se um dos textos mais importantes para a criação de uma Teoria Institucional da Arte<sup>7</sup>. Embora Danto o tivesse escrito com o intuito de definir as distinções causais entre dois objetos parecidos (a caixa da *Brillo*

---

<sup>6</sup> Cabe ressaltar que o próprio Arthur Danto chegou a Nova Iorque nas décadas de 1950 e 1960 com o intuito de se tornar um artista profissional, contudo, neste mesmo período, começou suas atividades na filosofia e tornou-se professor na área. O comprometimento com a área filosófica e as condições do mundo da arte na década de 1960 o fizeram se manter na filosofia, já que neste período, Danto não tinha o menor interesse em fazer arte pop e tinha, segundo as palavras do próprio autor uma visão "romântica da pintura" (DANTO, 2010, p. 9).

<sup>7</sup> Danto critica a teoria institucional de arte de George Dickie porque, segundo ele, essa abordagem se concentra exclusivamente na autoridade de um grupo de especialistas (ou de instituições) para validar o que é arte, sem explicar por que certos objetos devem ser reconhecidos como tal. Na visão de Dickie, a arte é aquilo que uma instituição autoriza como arte, um status conferido pelo poder institucional. Para Danto, esse tipo de definição é insuficiente, pois não resolve o problema filosófico de distinguir essencialmente uma obra de arte de um objeto comum. Ela apenas aponta que algo é arte porque especialistas assim o decidiram, sem explorar o que torna algo artisticamente significativo. Em contrapartida, Danto concebe o "mundo da arte" não como uma autoridade institucional que impõe seu veredito, mas como um contexto complexo, fundamentado em uma rede de obras e teorias historicamente reconhecidas. Seu "mundo da arte" inclui estruturas e práticas culturais que permitem ver algo como arte e interpretar seu valor artístico. Em outras palavras, o "mundo da arte" de Danto fornece um ambiente em que objetos podem ser entendidos como arte com base em significados compartilhados e evoluções históricas, e não simplesmente porque uma autoridade decidiu rotulá-los como tal.

*Box* de Warhol e a caixa de *Brillo Box* do supermercado), a questão atravessou as fronteiras estéticas para resvalar também em uma sociologia da arte.

Nossos esforços seguem, aqui, uma direção parecida, tomando de empréstimo algumas das hipóteses levantadas pelo autor como forma de conduzir essa investigação ao tema da magia que se inscreve no mundo da moda e que funciona como condição diferenciadora dos objetos vestimentares. Assim como na arte, a base da crítica de moda se encontra na identificação dos significados presentes em roupas, acessórios, imagens e coleções inteiras. Nosso exercício se dirige também a uma filosofia estética da moda, no sentido de tentar compreender os mecanismos presentes nessa diferenciação, que supomos operar como uma transfiguração.

As embalagens de papelão, expostas por Warhol no ano de 1964, fizeram com que Danto elaborasse a seguinte questão: "como um objeto adquire o direito de participar, como obra, do mundo da arte?" Já em nossa proposta, nos perguntamos: como um objeto comum adquire o direito de participar do mundo da moda?

A questão que anima esta proposta de pesquisa atravessa um complexo sistema, no qual objetos corriqueiros tornam-se moda dentro de um contexto de mercado e desvelam uma série de camadas nas quais os aspectos econômicos e socioculturais passam a sobrepor a determinação de valor e de consumo de tais objetos dentro da cultura. Nosso intuito aqui não é o de pensar somente em termos de mercado, nos limites de uma moda industrial, mas analisar o movimento que vai da apresentação de um objeto qualquer à sua representação, constituído de um complexo sistema simbólico.

Um caso recente que nos chama a atenção, é o da marca *Supreme*, que basicamente cravou a logo da marca em um tijolo convencional, desses utilizados na construção civil, e o comercializou como um objeto da coleção juntamente a outros itens vestimentares como roupas e acessórios. A *Supreme* é uma marca fundada em 1994 por James Jebbia na cidade de Nova Iorque. Ela se inicia no contexto do *streetwear* nova iorquino e passa a ser considerada uma marca cult, estabelecendo parcerias e colaborações com grandes marcas de luxo, como a *Louis Vuitton* e a *Comme des Garçons*.



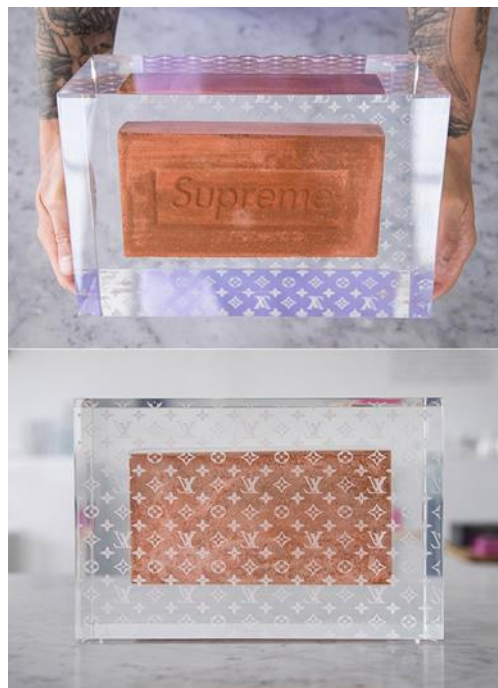
**Figura 2:** Tijolo *Supreme*  
**Fonte:** Diniz, 2017, s.p.

Quando o tijolo da *Supreme* foi lançado, no ano de 2016, o objeto viralizou nas redes sociais e ocupou diversas plataformas de moda, como sites e revistas especializadas. O item provocou uma mistura de reações, amplificando no tempo e no espaço a duração de sua aparição, bem como a constituição de sua significação. O objeto, aparentemente banal, tornou-se um objeto de desejo dos consumidores da marca, que passaram a adquiri-lo com a intenção de colecioná-lo.

Parte do protagonismo da *Supreme* vem da mística que concebe a cada nova coleção e do relativo anonimato do fundador da marca. Segundo um artigo escrito por Calum Gordon para a revista *Dazed*, "grande parte do fascínio da marca reside na tentativa de decifrar o que ela significa – algo que recentemente deu origem à conta *Supreme Copies* no Instagram, que detalha alguns dos possíveis mapas de referência que são utilizados pela *Supreme* a cada coleção" (GORDON, 2016, s.p.).

Quando a marca chancela um objeto qualquer por meio da imposição de sua logo, o que ela faz é produzir uma espécie de espelho acerca daquilo que orienta a dinâmica da moda. A saber, a construção de objetos de vestuário que são mais ou menos valorizados a depender da grife que os assina. É como se o tijolo pudesse, de fato, substituir alguma peça de moda, como uma bolsa, um sapato, uma vestimenta, pois, embora essas peças sejam dotadas de características materiais específicas, não é sobre as propriedades técnicas e de uso que a moda se apoia.

Esse processo funda um outro tipo de representação que não se enquadra no objeto ou na peça de moda em si, mas no próprio movimento que a torna moda. E a amplificação ou reprodução dessa imagem representativa foi confirmada um ano depois, quando por ocasião de uma parceria entre a *Supreme* e a marca de luxo *Louis Vuitton*, o tijolo foi relançado, mas desta vez apareceu encapsulado por uma caixa de acrílico com o famoso monograma da grife de luxo.



**Figura 3:** Tijolo Supreme encapsulado em cubo Louis Vuitton  
**Fonte:** Chung, 2017, s.p.

Assim como o tijolo grifado pela *Supreme*, esse novo objeto também causou uma série de críticas acerca da sua função e se esgotou rapidamente, mesmo custando algo em torno de 50 mil dólares. Depois deste acontecimento, outros objetos comuns passaram a figurar nas passarelas, coleções e imagens de moda por todo o mundo. Em 2022, por exemplo, a marca de luxo Balenciaga colocou na passarela uma bolsa feita da embalagem da batata chips *Lays*. E até hoje é possível encontrar no site da marca o desdobramento desse produto em outras opções e cores, sendo comercializado por quase 2 mil dólares.



**Figura 4:** *Bolsa Lays Balenciaga*  
**Fonte:** ET Online, 2022, s.p.

Diante desses exemplos recentes é possível notar que parte da magia da moda está ligada ao seu potencial de viralização, ou seja, de presentificação em massa, sobretudo, na era das redes sociais e sua consequente economia da atenção. Haveria neste aspecto transfigurador da moda, uma relação com a transfiguração que acontece nas artes, uma vez que a ressignificação dos objetos banais, no contexto das grifes, aponta para a transformação de seu modo de aparição pela representação? Se sim, como se dão as estratégias, os usos e os efeitos desse composto em uma recente cultura de moda?

Estas e outras questões tensionam um sistema da moda que, aparentemente, funciona mediante aspectos mercadológicos ligados à sua indústria. Entretanto, é sabido que a moda hoje pode ser feita de qualquer tipo de matéria e combinada com os mais diferentes usos e efeitos. Consideramos aqui os aspectos de sua criação e as implicações nos agenciamentos coletivos de enunciação.

Tal desenvolvimento apresenta aos/às observadores/as, consumidores/as e ao público em geral, importantes questões interpretativas que visam compreender o modo segundo o qual determinada marca ou criador/a se dispõe a realizar o seu projeto de vestuário ou coleção. Compreender como tais ideias partem de uma *apresentação* para o lugar de uma *representação* torna-se crucial para mapear as potencialidades da moda,

para além e aquém do seu mercado. E ainda poderíamos averiguar o que há de *irrepresentável* nessa possível *perpresentação*.

A moda atravessa os tempos e os espaços arrastando consigo uma disposição humana que vai além do ato de vestir, mas encontra em seu significado o sentido daquilo que observamos, consumimos e/ou vestimos. Neste ponto, a transfiguração do lugar comum de um determinado objeto que é tornado moda, pode nos ajudar a pensar na problemática levantada por Duarte, ao evocar no pensamento crítico adorniano, a questão da indústria cultural, "cujos produtos são, quase sempre, esteticamente precários - manifestações de puro e simples kitsch - e ideologicamente perversos" (DUARTE, 2014, p. 310).

O autor ainda elucida que a questão perpassa o fato de que tais produtos da indústria tem o poder de "minar a capacidade de autodeterminação dos indivíduos", sobretudo porque ligam-se a uma lógica mercadológica remissiva a uma cultura de massas muitas vezes pobre e desprovida de originalidade. O movimento do modo *apresentativo* ao *representativo*, que atravessa a presença de um tijolo ou de um saco de batatas possui, no contexto da alta moda, um grande apelo popular. Basta olhar a quantidade de imagens pretensamente transgressoras que foram produzidas em editoriais e nas redes sociais, tendo como ponto de partida o tijolo ou o saco de batatas mencionado.

Por outro lado, ao mesmo tempo em que a peça deslocada de sentido se manifesta em sua autenticidade, a espetacularização dessas imagens, pode também ressaltar a sua "superfluidade e descompromisso com um conceito mais aprofundado de expressão cultural" (DUARTE, 2020, p.125). De fato, combinar um objeto banal a um modo de expressão completamente diferente do seu contexto original pode também apontar para uma moda que dialoga com uma perspectiva pós-histórica, aos moldes da proposição de Arthur Danto acerca do contemporâneo. Segundo Danto,

o contemporâneo é, de determinada perspectiva, um período de desordem informativa, uma condição de perfeita entropia estética. Mas é também um período de impecável liberdade estética. Hoje não há mais qualquer limite histórico. Tudo é permitido. Mas isso torna mais impositivo tentar compreender a transição histórica da arte moderna para a pós-histórica (DANTO, 2006, p. 15).

Embora a preocupação acerca de uma suposta superfluidade nesse processo de espetacularização da arte ou da moda, promovida pela combinação de modos de presença, pareça legítima, não nos interessa pensar em termos de classificação ou qualidade dos sujeitos que recebem e consomem determinados objetos, mas em termos de potencialidade criativa, apropriação subjetiva, i.e., dentro de uma perspectiva analítica e sensível que parte mais de uma investigação questionadora do que de uma afirmação contundente.

Os regimes de representação que recortam a moda são muitas vezes elitizados e alicerçados por uma estrutura de segregação, classificação e invisibilização. Contudo, é no compartilhamento de determinados códigos e práticas que algo acontece, no sentido de fazer ver uma série de mecanismos que atravessam a moda, enquanto um dispositivo de poder, passível de produzir os seus sujeitos, segundo suas estratégias de visibilidade e enunciação.

Danto enfatiza que o "mundo da arte" detém um conteúdo político, na medida em que estabelece para a arte um contexto semântico que vai além e aquém das obras de arte, passando pelas instituições legitimadoras dos artistas e seus trabalhos, os compradores, críticos e demais participantes desse conjunto sistêmico, sobre o qual repousam as obras de arte.

Segundo Danto,

A cadeia causal a que pertencia a Brillo Box de Warhol não era dessa ordem [as das caixas comuns]: ela descendia da evolução da teoria da obra de arte bem como da história recente da arte. Para considerar um objeto como obra de arte era preciso conhecer essa história, ter participado dos vários debates ocorridos. A condição de obra de arte era resultado da história e da teoria. Na maior parte das fases da história da arte, algo parecido com a Brillo Box, ainda que pudesse ter existido como objeto, não o teria como obra de arte. O trabalho só se tornou viável como arte quando o mundo da arte - o mundo das obras de arte - estava pronto para recebê-lo em seus pares (DANTO, 2010, p. 11).

Já vimos anteriormente que as diferenças entre meros objetos no mundo e objetos de moda devem ser discerníveis no que há de diferente entre os dois tipos de objetos. Nesse caso, mesmo que o tijolo em uma construção civil tenha propriedades idênticas ao objeto da Supreme, eles não possuem nem o mesmo valor social, muito menos o valor

econômico. Nesse âmbito, uma teoria institucional da moda se faz interessante. Contudo, seria muito redutível finalizarmos nossas discussões levando em consideração que há um só poder hegemônico regulamentando o que pode ou não se tornar objeto de moda.

Nosso objetivo é pensar também em outras formas de arrebatar essa violência colonizadora que vem cumprindo o papel de excluir outros signos, geografias, corpos, sexualidades, etnias que não compõe um determinado composto simbólico que foram, tradicionalmente, os únicos chancelados por um mercado de moda hegemônico. E é claro que é preciso mencionar que há um grande número de autores que consideram a moda como a mais legítima filha do capitalismo, uma vez que a indústria têxtil foi a primeira a ser desenvolvida na Revolução Industrial<sup>8</sup>. Contudo, é possível pensar em outras faces da moda que podem se situar à margem dessa perspectiva europeia e hegemônica, trançando, inclusive, outros possíveis caminhos de investigação?

Retomando o problema filosófico acerca da transfiguração na moda, gostaríamos de inserir nessa nossa discussão, uma marca de roupas criadas por dois estilistas baianos chamada *Dendezeiro*. A marca se situa em um segmento de moda autoral brasileira e, ao lado de outras marcas, como a Ateliê Mão de Mãe, Isaac Silva, Afro Perifa, Lab Fantasma, ela é nascida e criada por sujeitos em espaços periféricos. Em sua pesquisa acerca da moda produzida pela periferia, Everton Santos afirma que esse outro contexto de moda apresenta "novos olhares e alternativas que trazem em si a valorização da estética de vestuário da periferia somadas à ancestralidade afro-brasileira e à diversidade corporal brasileira" (SANTOS, 2023. p.65).

A *Dendezeiro* se apresenta como uma marca que escapa dos códigos tradicionais de uma marca de moda, na medida em que expressa um estilo de vida que traz à tona a questão da diversidade, pluralidade, inclusão e representatividade, com o foco em pessoas reais. Além de ser uma marca agênero, ela foi a primeira grife a lançar uma coleção com uma banda de pagode, além de ter criado uma coleção de chapéus de formatura, com o intuito de incluir diferentes tipos capilares, evitando assim, o alisamento compulsório de

---

<sup>8</sup> Um dos autores mais relevantes dessa tese é Walter Benjamin, que em seu livro *Passagens* (2016) apresenta uma série de críticas acerca da marcha progressista da modernidade e a indústria da moda do século XX, sem dúvidas, foi um dos principais centros de proliferação desse tipo de perspectiva totalizadora.

cabelos crespos e volumosos. A campanha "Respeita meu cabelo" ainda conta com a distribuição gratuita do projeto técnico do chapéu para implementação caseira.



**Figura 5:** Campanha "Respeita meu cabelo"  
**Fonte:** Ozório, 2024, s.p.

Como ressalta Santos (2023, p.65) esse movimento de inclusão chama a atenção de um mercado tradicional de moda, que tem, muitas vezes, o objetivo de capitalizar pautas ligadas à diversidade e inclusão, principalmente, na atualidade. Todavia, é importante lembrar que, na ordem do discurso, ações podem ser engendradas e outras estéticas mobilizadas.

Em uma de suas criações, a marca Dendzeiro apresentou um filtro de barro como objeto de moda. Aqui, vamos ponderar com relação à intenção motivadora dessa criação (venda, representatividade, etc), para focar num primeiro movimento, o de uma criação inovadora. E por que ela pode ser descrita desta maneira? Em nossa hipótese, quando as marcas *Louis Vuitton* e *Supreme* chancelam um objeto comum, através da imposição da grife sobre o objeto, o que está representado não é o objeto em si. Mas o mecanismo de produção da moda. A saber, este que leva a matéria prima bruta ao status de moda. E mais que isso, moda de luxo.



Figura 6: *Bag Filtro de Barro Dendê Game*  
Fonte: Dendzeiro, 2025, s.p.

Há todo um jogo de poder nesse sistema que lança luz a um dispositivo que produz formas visíveis e matérias de representação. Estas entram no imaginário cultural, na medida em que enunciam coletivamente um sistema de produção, distribuição e consumo. A condição de entrada no jogo é o próprio reconhecimento da disputa inscrita entre as marcas de luxo tradicionais e as marcas entrantes e, é nesse sentido, que há uma certa autorização para que determinados "jogadores", como a *Supreme*, façam parte do jogo<sup>9</sup>. No caso, ela segue encapsulada pela magnânima *Louis Vuitton*, que deixa transparecer a *Supreme* que serve apenas de tijolo para um sistema que não existiria sem este contraponto hierárquico.

Por outro lado, marcas que pertencem ao Sul global, como a própria Dendzeiro, são mantidas à margem do mercado de luxo, mesmo que a linha que separa o processo criativo aparente possa ser tão sutil, que acaba por velar o que está no centro da

---

<sup>9</sup> Pierre Bourdieu, em seu ensaio "*Alta costura, Alta cultura*", faz uma apresentação do sistema de luxo que ele divide entre os dominantes e os entrantes. Segundo o autor, "Os dominantes são aqueles que detêm em maior grau o poder de constituir objetos raros pelo procedimento da grife, aqueles cuja grife tem o maior preço". Os dominantes se opõem aos entrantes por meio de diversos dispositivos de poder e detenção do capital. Os antigos utilizam estratégias de conservação, com foco na manutenção da riqueza acumulada. Já os recém chegados possuem estratégias de subversão "orientadas para uma acumulação de capital específica que supõe uma inversão mais ou menos radical do quadro de valores" (BOURDIEU, 1975, p. 2).

representação. Não é sobre o tijolo ou o filtro de barro, é sobre o próprio sistema legitimador do valor da moda.

Há tanta veracidade histórica no procedimento operado pela *Supreme*, quanto pela Dendezeiro, contudo, embora pareçam marcas de moda lançando mão de objetos comuns para as suas criações, estas foram costuradas de maneiras diferentes e só apresentam em comum, o conteúdo presente em uma perspectiva representativa, que é aquela que faz da moda, um veículo de representação.

Um dos grandes triunfos da moda é operar mediante a capacidade de seus agentes criadores em nos fazer ver seus modos de enxergar o mundo, para além e aquém da realidade. Em um desfile ou editorial, o que vemos não são apenas roupas dotadas de tecidos, bolsas bem confeccionadas, cartelas de cores específicas. O que vemos é o modo segundo o qual tais escolhas de formas e suportes são vistas por aquelas/es que imprimem uma forma de representação que atua magicamente no sujeito, tornando a força de suas criações, um lugar de irrepresentação, quase como magia.

Uma das grandezas da moda se encontra nos modos de presença que a moda materializa. No contexto das artes, Danto ressalta que "a grandeza da obra [de arte] está na grandeza da representação que a obra materializa" (DANTO, 2010, p. 290), convocando a questão do estilo, como uma estrutura de personalidade que atribui valor a objetos comuns, nesse processo de transfiguração que aqui estamos especulando.

No âmbito da arte, entretanto, o estilo liga-se ao artista. Na moda – atualmente – o estilo passa pela marca que dá origem às criações, independente do estilo. Não que os estilistas não tenham importância no feito criativo da moda, mas a estrutura do campo da moda é fundamentada pelas marcas e suas *maisons*. Não por acaso, nos veículos de comunicação de moda, ao invés de afirmarem que determinada pessoa usa um vestido assim ou assado, diz-se que a pessoa está usando uma grife, que sintetiza todo aquele composto vestimentar.

No caso da marca Dendezeiro, a transfiguração não nos parece remetida ao poder da grife que serve de chancela para apresentar o sistema de valoração da moda, que chamamos aqui do representável que se apresenta no item grifado. Isso, porque a marca não tem esse valor dentro de um sistema de moda hegemônico. Ao contrário, a marca

desloca essa representação, destituindo seu lugar de poder, por meio da apresentação de um objeto da cultura popular que, independente da grife, carrega algo da ordem de um irrepresentável.

De outro modo, o filtro é a própria perrepresentação de um objeto de moda, que, embora esteja inserido em um sistema de mercado com suas engrenagens capitalistas e comerciais, se impõe na medida em que faz do objeto um lugar de afeto e memória. Nesse sentido, intuímos que a marca Dendezeiro cria um outro modo de conceber o que chamamos de moda na medida em que faz de um objeto popular, um lugar de afeto e memória.

Nos exemplos analisados, podemos afirmar que o tijolo e o filtro de barro são diferentes em seus enunciados, mas somente o último tem o poder de deslocar os regimes de poder que engendram a representação de moda, dentro desta perspectiva apresentada. Se o tijolo torna visível e enunciável o poder da grife, o filtro de barro, por ser resultado de uma marca do Sul global, faz ver o poder do coletivo ao exaltar a estética de uma cultura popular.

Para finalizar, é importante ressaltar que o que está em jogo nessa outra forma de transfiguração é a produção de outras subjetivações e que, ao nosso ver, não têm o poder de destruir o sistema de moda hegemônico, mas lançam luz em outras perspectivas, poéticas, modos de vida e, por que não formas de resistência? E é aqui que nos interessa pensar sobre tais possibilidades criativas, subversivas, que escapam de um projeto colonial dominante.

Retomando o texto de Duarte sobre os modos de presença, podemos considerar que a simples apresentação de um objeto no mundo não seria suficiente para destacá-lo do lugar comum e transformá-lo em “moda”. É através do movimento entre apresentação e representação que se opera tal mudança, elevando o objeto banal a uma esfera sagrada. Se, por um lado, o papel da moda industrial contemporânea é o de transformar um objeto material desvalorizado em uma representação simbólica extremamente valorizada, por outro, percebemos em outras formas periféricas de “fazer moda” um movimento rumo à representação capaz de mobilizar outros modos de vida.

## Considerações finais

Ao longo deste estudo, partimos da problematização dos modos de presença nos fenômenos estéticos, conforme delineados por Rodrigo Duarte, para compreender os processos pelos quais a moda opera sua magia simbólica. Como vimos, a moda não se manifesta apenas na materialidade dos objetos, mas no movimento entre apresentação e representação, responsável pela criação dos imaginários de moda.

A partir de Pierre Bourdieu, abordamos a transubstanciação como um fenômeno através do qual um objeto, sem alterar sua estrutura física, adquire um novo estatuto social. Essa análise revela um mecanismo de consagração operado por instituições, discursos e crenças coletivas. A assinatura de um estilista, a chancela de uma marca, a legitimação de críticos e veículos especializados não apenas atribuem valor à peça, mas a transformam ontologicamente, reconfigurando sua presença no mundo.

Arthur Danto, por sua vez, nos oferece outra chave para pensar esse processo, mediante sua elaboração acerca da transfiguração do lugar comum. Assim como um objeto só pode ser reconhecido como arte quando inserido em um contexto interpretativo que o legitima, a moda depende de um aparato discursivo que sustenta sua dimensão simbólica. O que separa um moletom genérico de um moletom Balenciaga não é a materialidade do tecido, mas a rede de significações que o envolve. O objeto continua sendo um moletom, mas torna-se outra coisa – um ícone, um marcador social, uma peça de coleção – mediante a transfiguração operada pelo sistema da moda.

Ao aproximarmos os conceitos de Bourdieu e Danto, percebemos que a magia da moda não reside em um encantamento abstrato, mas em um mecanismo sofisticado de mediação simbólica. A moda se articula por meio de imagens – desfiles, editoriais, campanhas publicitárias, publicações em redes sociais – que não apenas conferem visibilidade aos objetos, mas os inscrevem em narrativas capazes de produzir desejo, status e pertencimento. O que está em jogo, portanto, não é simplesmente a mercadoria enquanto fetiche, mas um complexo sistema de crenças e valores que define o que pode ser visto, desejado e consumido.

Diante disso, este estudo não apenas esclarece as dinâmicas de transubstanciação e transfiguração na moda, mas abre caminhos para investigações futuras que aprofundem

a compreensão de seus regimes de representação, suas formas de circulação e seus impactos nas relações sociais. Afinal, se a moda nos ensina algo, é que o visível nunca é apenas o que se vê – ele é sempre construído, mediado e reinterpretado, e é nesse jogo de aparências e significados que reside sua potência estética, política e cultural.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora da UFMG/Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

BOURDIEU, Pierre. *Alta cultura e a alta costura*. In: **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero. 1983. p. 154-161. Comunicação feita em Noroit, 192 p., nov/1974, dez. 1974, jan/1975.

\_\_\_\_\_. *Les rites comme actes d'institution*. In: **Actes de la recherche en sciences sociales**. Vol. 43, jun 1982. Rites et fétiches. p. 58-63.

BOURDIEU, Pierre.; DELSAUT, Yvette. *O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia*. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, nº 34, p. 7-66, dez/2001.

CHUNG, Jackson. “*Supreme Brick Encased in Louis Vuitton Cube Has No High-Tech Functions, Costs \$50K*”. **Techeblog**, 2017. <https://www.techeblog.com/supreme-brick-encased-in-louis-vuitton-cube-has-no-high-tech-functions-costs-50k/>. Acesso em 01/02/2025.

DANTO, Arthur. C. **A transfiguração do lugar comum**. Tradução de V. Pereira. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

\_\_\_\_\_. **Após o Fim da Arte: A Arte Contemporânea e os Limites da História**. Tradução de Saulo Krieger. São Paulo: Odysseus Editora, 2006.

DENDEZEIRO. [Sem Título]. Salvador, 2022. Instagram: @dendezeiro. Disponível em: [www.instagram.com/dendezeiro](https://www.instagram.com/dendezeiro). Acesso em: 3/03/2023.

\_\_\_\_\_. “*Bag Filtro de Barro Dendê Game*”. **Dendezeiro**. Disponível em: <https://www.dendezeiro.com.br/pd-954381-bag-filtro-de-barro-dende-game.html>. Acesso:01/02/2025.

DINIZ, Paulo. “*Grifes passam a vender tijolo, fita crepe e clipe por mais de R\$ 600*”. **Folha**, 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?https://www1.folha.uol.com.br/colunas/pedrodiniz/2017/08/1911666-grifes-passam-a-vender-tijolo-fita-crepe-e-clipe-por-mais-de-r-600.shtml>. Acesso em 01/02/2025.

DUARTE, Rodrigo. *A plausibilidade da pós-história no sentido estético*. In: DUARTE, R. **Varia aesthetica: ensaios sobre arte e sociedade**. 1ª ed. Belo Horizonte: Relicário, p. 285–312, 2014.

\_\_\_\_\_. *Do irrepresentável à perpresentação: revisitando os modos de presença nos fenômenos estéticos*. In: FENERICK, J. A.; CONTE, M. A. A.; PORTUGAL, A. R. (org.). **A história nas artes**. Curitiba: Appris, p. 167-182, 2023.

\_\_\_\_\_. *Modos de presença dos fenômenos estéticos contemporâneos*. In: HERMANN, Nadja; RAJOBAC, Raimundo (Org). **A questão do estético: ensaios**. EdIPUCRS: Porto Alegre, p. 117-132, 2020.

ET ONLINE. “*Designer chip on the shoulder? Balenciaga's new purse that looks like a Lay's packet may be priced around Rs 1.5 lakh*”. **The Economic Times**, 2022. Disponível em: <https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/designer-chip-on-the-shoulder-balenciagas-new-purse-that-looks-like-a-lays-packet-may-be-priced-around-rs-1-5-lakh/articleshow/94753631.cms?from=mdr>. Acesso em 01/02/2025.

FERREIRA, Débora P. *Arthur Danto e o problema da interpretação de obras de arte*. **Kriterion: Revista de Filosofia**, Belo Horizonte, vol. 59, nº 139, p. 93-108, abril/2018.

FREDERICKS, M. *Hermès – Christmas*. **Studio Paper Form**, 2010. Disponível em: <https://studiopaperform.com/project/hermes-christmas/>. Acesso em: 13/05/2024.

GORDON, Calum. “*Trying to understand the Supreme brick*”. **Dazed**, 2016, s.p. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/33209/1/trying-to-understand-the-supreme-brick> Acesso em: 09/05/2024.

KAWAMURA, Yuniya. **The Japanese Revolution in Paris Fashion**. New York; Oxford: Berg, 2004.

MAUSS, Marcel; HUBERT, Hubert. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: CosacNaify, 1974.

OZÓRIO, Letícia. “*Ação cria capelos inclusivos para pessoas negras*”. **Exame**, 2024. Disponível em: <https://exame.com/esg/acao-cria-capelos-inclusivos-para-pessoas-negras/>. Acesso em 01/02/2025.

SANTOS, Everton Oliveira. **A periferia adora inventar moda: contribuições do design de moda-vestuário na periferia soteropolitana**. 2023. 137 f. Dissertação (Mestrado em Design de Moda) – Escola de Belas Artes, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2023.

TISSET, Carole. *Éléments pour analyser la syntaxe de Mallarmé*. **L'information grammaticale**, (81), p. 40-44, 1999.

## LISTA DE FIGURAS:

**Figura 1:** Hermès – Christmas. Fredericks, 2009, s.p.

**Figura 2:** Tijolo Supreme. Diniz, 2017, s.p.

**Figura 3:** Tijolo Supreme encapsulado em cubo Louis Vuitton. Chung, 2017, s.p.

**Figura 4:** Bolsa Lays Balenciaga. ET Online, 2022, s.p.

**Figura 5:** Campanha “Respeita meu cabelo”. Ozório, 2024, s.p.

**Figura 6:** Bag Filtro de Barro Dendê Game. Dendezeiro, 2025, s.p.