

O JOGO DA MODA: TONALIDADES AFETIVAS EM LOOKS CONTEMPORÂNEOS

The game of fashion: affective tonalities in contemporary looks

El juego de la moda: tonos afectivos en diseños de moda contemporáneos

Claudia Busato

Bacharel em filosofia pela Universidade Federal do Paraná/UFPR e em psicologia pela PUC-PARANÁ, doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, mestre em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade de Brasília/UNB, especialista em Psicologia Analítica Junguiana e Didática do Ensino Superior pela PUC-PARANÁ. Atualmente é professora do Centro Universitário de Brasília/Uniceub nos cursos de Jornalismo e Design Gráfico.
E-mail: claudiabusato@uol.com.br

Resumo

Este artigo explora conceitualmente imagens do vestuário exibidas em revistas especializadas e nas passarelas. A observação problematiza o trajeto antropológico do corpo vestido por meio da noção de 'jogo', à luz de autores como Roger Caillois, Johan Huizinga, Vilém Flusser e Martin Heidegger. Trata-se de uma investigação preliminar dos imaginários sociais presentes nas imagens da moda e na cosmetologia. Os looks de moda revelam-se metáforas do jogar da cultura em que as releituras do vestir e das práticas corpóreas tencionam tonalidades afetivo-criativas do viver.

Palavras-chave: imagem; moda; corpo; imaginário.

Abstract

This paper conceptually explores images of clothing shown in specialized magazines and in the catwalks. The observation discusses the anthropological path of the clothed body through the notion of 'game', in the light of authors such as Roger Caillois, Johan Huizinga, Vilém Flusser and Martin Heidegger. It is a preliminary investigation of the social imaginaries found in the images of fashion and in cosmetology. Fashion looks reveal themselves as metaphors of the playing of culture in which the re-interpretations of wearing and of bodily practices propose affective-creative tonalities of the living.

Key words: Image; Fashion; Body; Imaginary.

Resumen

En este artículo se examinan conceptualmente imágenes del vestuario en revistas especializadas y en las pasarelas. La observación problematiza la trayectoria antropológica del cuerpo vestido por medio del concepto de "juego", a la luz de autores como Roger Caillois, Johan Huizinga, Vilém Flusser y Martin Heidegger. Se trata de una investigación preliminar del imaginario social presente en las imágenes de la moda y en cosmetología. Los diseños de moda muestran-se metáforas del juego de la cultura en la que las reinterpretaciones de la vestimenta y de las prácticas corporales tencionan tonos afectivo-criativas del viver.

Palabras-clave: Imagen; Moda; Cuerpo; Imaginario.

Introdução

Muito se diz sobre as criativas coleções e o fascínio das vestes nos desfiles de moda. Está nas mídias e nas ruas esse fenômeno, a uma só vez, portador de intertextualidade e autoreferência. Instância reconhecida mundialmente e fenômeno sociocultural, a moda hoje inspira modos de vida¹. Em eventos mundialmente conhecidos como ‘semanas de moda’ a moda se reinventa, alternando-se os calendários das ‘tendências’ nos dois hemisférios do globo. Nos desfiles de grifes consagradas e das que surgem, promissoras, paisagens corpóreas se abrem aos olhos de um observador atento (seu público). Tecnicamente a roupa vestida e suas mensagens conotadas plasticamente são chamadas de looks². Mas em dimensões mais pragmáticas os modos de vestir surgem atávicos nas passarelas de moda, remetendo ora a um imaginário cultural próximo do consumidor médio, ora a sofisticadas releituras emergidas das artes. A autoreferencialidade da moda é uma característica a ser ressaltada, já que a moda é pródiga em cultivar peças icônicas, recuperadas de coleções anteriores e celebradas de maneira cíclica pelos grandes centros de criação e business da Alta Costura.

As semanas de moda mobilizam o universo midiático que se ocupa dos saberes e fazeres da moda nos ritualísticos sete dias de expectativas e furor pelo novo. Interesses diversos constroem essas “constelações de sonhos”³ – os desfiles e suas imagens – que revisitam épocas, lugares, costumes, ideários e sentidos; do fabricante de fibras de celulose aos tecidos inteligentes à explosão de cores e formas ostentadas por corpos sedutores; tudo ali é pensado para capturar um

IPEZZOLO, Dinah. B. Por dentro da moda: definições e experiências. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

2O termo look se refere, originalmente, à ideia de dois modistas ingleses do final do século XIX, Charles Frédéric Worth e Lucy Sutherland, de vestirem as atendentes dos ateliers de costura com as roupas dispostas nas araras e com isso promover as vendas. Mas, à medida que a moda ganhou o gosto das massas o casual ato de vestir uma roupa tornou-se um evento cognitivo mais complexo: agregou-se a esse ato de vestir o corpo um gesto comunicacional. Esse corpo-imagem, o look, é um “parecer pré-fabricado que se constrói a partir das coleções de moda”... GARCIA, Carol. Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos... In: BUSATO, C.M. O rosto e a roupa: uma leitura dos outdoors de moda em ambientes urbanos – CISC 20 Anos E-book. O estudo citado propõe que o corpo vestido seja mais que uma vitrine; mas sim uma proposição temática existencial dos inúmeros modos de vestir e que constitui, portanto, um gesto vinculador com o mundo.

3BENJAMIN, W. Passagens; edição alemã de Rolf Tiedemann; organização da edição brasileira Willi Bole; colaboração Olgária Chaim Feres Matos; tradução do alemão Irene Aron; tradução do francês Cleonice Paes Barreto Mourão. – Belo Horizonte: Editora UFMG: São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

consumidor informado, hedonista e – não seria exagero dizer – editor das próprias imagens. Como diz Gilles Lipovetsky⁴, “vivemos o tempo da reconciliação dos homens com seu meio material”.

Entretanto, apesar da efemeridade, a moda permanece uma instância produtora de sentidos. A “forma-moda” (cf. Lipovetsky) é uma forma complexa de representação. Décio Pignatari em entrevista à Folha de São Paulo em 2007⁵ disse que a moda o espantou com seus desfiles, imagens e “roupas incríveis”. Segundo Pignatari, em meio à crise das vanguardas nas artes “a moda é uma linguagem de vanguarda”, pois apresenta o vestir em dinâmicas experimentais.

Para compreender os looks de moda em sua dimensão fenomenológica este artigo propõe o conceito de jogo. O objeto empírico escolhido para a observação (corpus) desses elementos são looks de editoriais de moda das revistas Vogue e MAG! de 2011 e 2010. É notório o interesse crescente das leitoras brasileiras por textos “engajados” sobre moda. Surgem em número expressivo revistas especializadas em conceitos de moda. É a esse perfil de público que se dirigem os estilistas ao criarem comunicativas coleções adaptadas ao prêt-à-porter, cujos significados são percebidos por uma sociedade essencialmente visual e interpretadora. Essas novas subjetividades perfazem o jogo de intensidades e representações construídas no interregno entre moda e mídia. Por meio dessas novas práticas o sujeito contemporâneo domina significantes estéticos com os quais, reflexivamente, dá forma à (auto) identidade⁶.

Os autores chamados para esta reflexão fornecem quadro teórico-conceitual que satisfaz o recorte do objeto. Para caracterizar a noção de jogo Martin Heidegger (2008) propõe pensá-lo como uma “tonalidade afetiva”⁷. Roger Caillois (1990), Johan Huizinga (2000), Wulf e Gebauer remetem a categorias que irão guiar a parte empírica do estudo, isto é, a análise dos looks nas revistas Vogue e Mag. Gilles Deleuze (1996), Felix Guattari (1996), Boris Cyrulnik (1999) e Vilém Flusser (1994) lançam as pontes

4LIPOVETSKY, G. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lucia Machado. – São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 161.

5PIGNATARI, D. Oitentação. Folha de S. Paulo, São Paulo, sábado, 4 de agosto de 2007. Ilustrada. p. E2-E3.

6Sobre corpo e reflexividade, identidade e estilo de vida, ver GIDDENS, Anthony. Modernidade e Identidade. Tradução Plínio Dentzien. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

7Ibid., p. 331.

necessárias para entender a roupa como uma paisagem. Afinal, nas imagens da moda o rosto maximizado é análogo à gramaticalidade da roupa. Em interessante estudo da série Mil Platôs, Deleuze (1996) prevê que toda a superfície pode ser rostificada. Daí o presente estudo propor a roupaisagem⁸ como uma nova categoria para pensar os looks e moda e os efeitos sobre o receptor.

A metodologia de estudo apoia-se em pesquisa bibliográfica, documental e observação simples. Pretende-se identificar os elementos do jogo na observação de looks de moda selecionados no corpus desta pesquisa.

Aproximações teóricas sobre a noção de jogo

Para Martim Heidegger (2008) o jogar corresponde a um sentimento, uma alegria, um estar afinado com a experiência em resposta ao convite do mundo para experimentá-lo. Para Heidegger o encontro do ser-aí com os entes se dá como uma tonalidade afetiva⁹, como um jogo, pois jogar é uma disposição, uma abertura para um sentido que se abre. É a partir da escolha feita no interior de cada ente que o ser-aí (homem) pode comportar-se em relação a este ou àquele ente¹⁰. Segundo Inwood (2002), o ser-no-mundo sempre jogou além e em torno dos entes (dos homens e objetos do mundo). A objetivação dos entes ocorre dentro da liberdade do jogar quando, a título de exemplo, “uma lata de cerveja torna-se uma bola, árvores tornam-se traves de gol e nós nos tornamos jogadores de futebol”¹¹.

Para Gebauer e Wulf (2004), o jogo deve ser visto como um “mundo entendido em si próprio”¹². De fato os jogos criam mundos de entretenimento, mas o ato de jogar supõe o conhecimento das regras do jogo sendo, portanto, uma ação intencional.

O holandês estudioso da cultura Johan Huizinga

⁸Expressão criada no escopo da tese de BUSATO, Cláudia .M. O rosto e a roupa: uma leitura dos outdoors de moda em ambientes urbanos. Vide artigo no E-book CISC 20 Anos

⁹HEIDEGGER, Martim. Introdução à filosofia. Tradução Marco Antonio Casa-nova – São Paulo: Martins Fontes, 2008, p. 331.
¹⁰Ibid., p. 325.

¹¹INWOOD, M. Dicionário Heidegger. Tradução Luisa Buarque de Holanda; revisão técnica, Márcia Sá Cavalcante Schuback. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.: 2002, p. 102.

¹²GEBAUER, G.; WULF C. Mimese na Cultura: agir social, rituais e jogos, produções estéticas. São Paulo: Annablume, 2004, p. 159-160.

(2000), autor de *Homo Ludens*, define jogo da seguinte maneira:

*O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de (alegria e de uma consciência de ser diferente da vida quotidiana*¹³.

Se bem analisadas as afirmações de Gebauer e Wulf (2004) se aproximam de Huizinga quando este assinala o contraste entre jogo e cotidiano. Segundo este autor até nas representações da mitologia é raro encontrar o jogo personificado em uma divindade, sendo mais comum no imaginário mítico “representarem-se os deuses entregues a um jogo”¹⁴.

Outro aspecto na análise dos autores diz respeito à transmissibilidade do jogo. Há solidariedade entre uma sociedade e os jogos que pratica (Caillois, 1990). As qualidades e os defeitos dessa coletividade se vêem amplificados pelos jogos. Neste sentido o jogo simula o real, sendo um exercício de dominação do mesmo. Há uma dimensão de ethos e pathos no jogo. Assim foi com Esparta e os jogos militares nos ginásios como treinamento para as guerras, o jogo “de Atenas, nas aporias dos sofistas, a queda de Roma, nos combates dos gladiadores e a decadência de Bizâncio, nas disputas do hipódromo”¹⁵. O jogo como expressão humana está presente em diferentes culturas.

Mas, embora partam de diferentes áreas de conhecimento, Caillois (1990), Huizinga (2000) e Heidegger (2008) identificam um traço comum na determinação dos sentidos do jogar. O jogo e mais especificamente o ato de jogar compreende uma alegria ou euforia associada a certos estados da alma. Insistem no fato de que o que importa no jogo são as disposições psicológicas no jogador. Segundo Huizinga, etimologicamente a palavra grega jogo “designa aquilo que é próprio da criança”¹⁶:

¹³HUIZINGA, J.. *Homo Ludens*. Tradução João Paulo Monteiro. - São Paulo: Editora Perspectiva, 2000, p. 33.

¹⁴Ibid., p. 34.

¹⁵Ibid., p. 103.

¹⁶Ibid., p. 35.

Todavia, o uso de παιδία [infantilidade] de modo algum está limitado aos jogos infantis. Com seus derivados παίζεν (brincar) παίγμια e παίγνιου (brinquedo), serve para indicar toda espécie de formas lúdicas, incluindo as mais elevadas e sagradas [...]. Todo esse grupo de palavras parece estar associado às idéias de despreocupação e alegria.¹⁷

Em outra via de acesso ao conceito de jogo, Caillois (1990) ressalta que o jogo é uma disposição que faz com que, por exemplo, um mecanismo (máquina) ganhe vida combinando-se totalidade, regra e liberdade. O autor exemplifica com belas metáforas a natureza do jogo:

Finalmente a palavra jogo apela para uma idéia de amplitude, de facilidade de movimentos, uma liberdade útil, mas não excessiva, quando se fala de jogo de uma engrenagem ou quando se diz que um navio joga sua âncora. Esta amplitude torna possível uma indispensável mobilidade. É o jogo que subsiste entre os diversos elementos que permite o funcionamento de um mecanismo. Por outro lado, esse jogo não deve ser exagerado, pois a máquina enlouqueceria. Desta feita, este espaço cuidadosamente contado impede o bloqueio e o desajuste. Jogo significa, portanto, a liberdade que deve permanecer no seio do próprio rigor, para que este último adquira ou conserve a sua eficácia¹⁸.

Mais que um simples ajuste de engrenagens este interregno entre o possível e o factual evoca movimentos e sentidos novos – uma mobilidade que dá vida às coisas – entre as peças que antes separadas não gozavam de vivacidade. Exatidão e elasticidade de movimentos são, portanto, características do jogar. Analogamente pode-se dizer o mesmo em relação aos looks de moda. As peças das roupas nas araras não alcançam a mesma expressão e movimentos que a roupa vestida em uso.

Caillois (1990) identifica outro aspecto recorrente na teoria dos jogos. Pertence à fenomenologia do jogo a “faculdade de inventar dentro de limites”¹⁹. Esta idéia corresponde às regras combinatórias do vestuário que, segundo Proni (2008), corresponde a uma sintaxe do vestir.

Um traje é:

¹⁷ Id.

¹⁸ CAILLOIS, R. Os jogos e os homens. A máscara e a vertigem. Lisboa: Edições Cotovia, 1990, p. 12.

¹⁹ Ibid., p. 13.

Geralmente composto de camadas (roupas íntimas, roupas sobretudos) que representam níveis de articulação e cada camada tem as suas regras combinatórias. Capacete, macacão, luvas e botas constituem o sintagma indumentário de nível externo para um motociclista. Capacete integral ou capacete Jet, ao contrário, são dois elementos em relação paradigmática²⁰.

Os repertórios a partir dos quais se escolhe as peças a serem combinadas são os paradigmas. Ora é um ora é outro o elemento selecionado e daí a variação em looks que têm a mesma proposta ou estilo.

Segundo Caillois (1990) são quatro as posturas básicas dos jogos: a competição (agón), a sorte (alea), a simulação ou espetáculo (mimicry) e a vertigem ou loucura (ilinx). “O gosto pela competição, a busca da sorte, o prazer da simulação e a atração pelo vertiginoso surgem indubitavelmente como os princípios motores dos jogos, mas a sua ação embrenha-se completamente na vida das sociedades”²¹.

Se agón se define pela exigência de regras fixas (por exemplo, a corrida de cavalos, jogarem-se peões e as competições esportivas em geral) e Alea (por exemplo, os jogos de azar) corresponde ao “total abandono ao arbítrio da sorte”²² a simulação ou mimicry (por exemplo, o teatro e a brincadeira infantil com bonecas) quando combinada com a vertigem ou o ilinx (o sagrado, a loucura) é uma experiência atordoante. É nesta esfera que se prolongam e se misturam o êxtase e o espetáculo. O arrebatamento causado por uma coleção criativa em um desfile de grifes no mundo fashion constitui um exemplo de manifestação atual da ilinx compreendida como espetáculo, onde perfilam ninfas “feéricas e graciosas”²³, cínicas, blasés.

Mas, é igualmente importante compreender o papel civilizatório do jogo mimicry: “os jogos de simulação conduzem às artes do espetáculo, expressão e ilustração duma cultura”²⁴ e a espécie humana teria se beneficiado dessa aposta no simbólico abandonando o êxtase produto de uma consciência alucinada (a loucura, o devaneio). Na tensão entre mimicry e ilinx o jogador encontra um mundo

²⁰ PRONI, G. A semiótica e a moda. In: SORCINELLI, P. (ORG.) Estudar a Moda: corpos, vestuários, estratégias. Editora Senac São Paulo, 2008, p. 160.

²¹ CAILLOIS, R. Os jogos e os homens. A máscara e a vertigem. Lisboa: Edições Cotovia, 1990, p. 105.

²² Ibid., p. 95.

²³ Ibid., p. 104.

²⁴ Ibid., p. 100.

desordenado e está ele entregue ao improviso, entregando-se, sobretudo, à fantasia (Caillois, 1990). Nesta dimensão do jogar o paroxismo sobrepõe-se ao real. A roupa da alta costura é um exemplo do paroxismo como em John Galliano, cujas coleções nos anos 90 se inspiraram na realeza e na Revolução Francesa contrariando o minimalismo e o grunge dominantes na época; Vivienne Westwood, que criou roupas cujos traços questionavam os cânones da moda com “formas e construções subversivas”; ou Issey Miyake, que questionou a estrutura do tecido introduzindo o corte por laser, franzindo, pregueando, dobrando, sem se prender às convenções do corte ocidental (FASHION NOW 2 – 2006, p. 96; 302; 506).

Por que o vestuário contemporâneo se aproxima, então, do fenômeno do jogo? Talvez porque a moda contemporânea ao multiplicar quase infinitamente as experiências com texturas, formas e materiais inovadores embriague e liberte a visão do sujeito contemporâneo – afeito ao visual – permitindo-lhe explorar o universo do improviso. É o jogo de mimicry e ilinx.

A máscara é o outro elemento do jogo. Segundo Caillois (1990) surge na festa, na vertigem, na fluidez desejada diante um mundo excessivamente ordenado. Entre os vários gestos estudados por Vilém Flusser (1994) destaca-se a máscara. Os indivíduos ‘vestem’ máscaras. Representam para si e para o outro por intermédio desse antigo artifício social. Em diferentes épocas e sociedades, incluindo a atual, os indivíduos simularam algo, pintando os rostos, encenando com a roupa. Ora, se no passado este gesto incorporou memórias e evocou espíritos, hoje a máscara aparece no ‘rostos jovens’ com as intervenções cirúrgicas da nova cosmetologia até rosto blasé das metrópoles. Nas drag queens e nas publicidades de cosméticos.

A máscara possui dois lados: a representação externa e a interna, o verso e o reverso. Um deles, o externo, é um gesto histriônico; ao projetar-se para fora o indivíduo mascarado supõe tanto um cenário como um público e ambos contribuem para a emergência de significados. Já o lado interno, o lado oculto da máscara, necessita de outro gesto para ser apreendido. Este corresponde à ação de remover a máscara do rosto²⁵. Nesse instante o rosto livre da máscara torna-se um rosto vacilante, que não se deixa

²⁵FLUSSER, V. Los Gestos. Barcelona: Editorial Herder, 1994, p. 127

capturar completamente.

Com raciocínio semelhante Gilles Deleuze (1996) afirma que a forma significativa do rosto seria indeterminada “se o ouvinte não guiasse suas escolhas pelo rosto daquele que fala”²⁶. Como as camadas de uma cebola, as máscaras do mascarado são a casca ideológica com a qual ele olha para o eu²⁷. Para Deleuze o rosto é uma poderosa máquina de produzir sentidos. Rostos definem zonas de probabilidade, delimitam um campo que neutraliza antecipadamente as expressões e conexões rebeldes às significações conformes, conhecidas ou esperadas. É por isso que todo rosto é uma redundância, afirmam Deleuze e Guattari (1996)²⁸.

Os jogos em algumas culturas estão situados em uma relação mimética com um uso regrado do corpo segundo uma praxis social²⁹. Pode-se dizer que o vestuário se faz tela ou paisagem conforme um jogo de combinações entre as peças e acessórios, cores, volumes, texturas. Por exemplo: diante de um look de moda botões são olhos; volumes encontram volúpias; tridimensionalidades e movimentos de tecidos promovem ilusões de ótica, geometrias novas. Neste sentido há temas subjacentes às roupas e o vestir, seja nas coleções de moda, seja nas ruas os looks correspondem a tonalidades afetivas que constroem sentidos do mundo vivido.

Análise dos looks de moda

Look I

Nas ruas de Londres: uma tonalidade afetiva?

Retome-se o conceito de ‘jogo’ de Heidegger. Para o filósofo jogar é estar afinado com a própria existência, é estar em uma tonalidade afetiva³⁰. De modo análogo, na moda jogar é combinar peças de vestuário, acessórios, formas, cores, colocando-se o usuário em uma tonalidade afetiva ordenada pelo dispositivo da moda.

A constituição ontológica dos materiais utilizados

²⁶DELEUZE, G.; GUATTARI, F. Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia. 3v; Tradução de Aurélio Guerra Neto, Ana Lúcia de Oliveira, Lúcia Cláudia Leão e Suely Rolnik. – São Paulo: Editora 34, 1996, p. 32.

²⁷Ibid., p. 31.

²⁸Id., p. 32.

²⁹LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lucia Machado. – São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 161

³⁰HEIDEGGER, Op. Cit.

para confeccionar uma roupa e a circunstância de seu uso confere, ao mesmo tempo, exatidão e improviso, espetáculo e sonho (por exemplo, botões que se constituem em olhos, plissados que fazem o jogo do abrir e fechar). Estas dimensões, ontológica e pragmática, constituem a estrutura de compreensão de um look de moda. Em última análise, a tonalidade afetiva que situa o indivíduo no mundo objetiva-se a partir da relação temporal com as coisas ao seu redor. Os looks podem evocar paisagens como praias desertas, castelos murados, paisagens metropolitanas, parques solitários, mansões rodeadas de jardins, florestas agitadas por temporais, uma noite de chuva fina, paisagens bucólicas ou feéricas, ambientes lúgubres ou claros, lugares de solidão, espaços desabitados e tantos outros quanto se possa imaginar.

Na figura 1 o plano de fundo da imagem traz uma parede de tijolos em tons de ocre, delimitada na parte inferior por uma faixa negra que separa a rua da calçada e pelo tom claro e esfumado na parte superior da imagem, remetendo ao vento do antigo e tradicional das ruelas londrinas. O primeiro plano traz a modelo vestida com um look de inverno. Como se pode ver, o enquadramento da imagem propicia um diálogo entre o plano de fundo e a modelo. Uma paisagem (afetiva). Deste enquadramento se origina um efeito icônico observado na semelhança entre o quadriculado da parede e o xadrês do casaco de tweed. Uma releitura mod³¹ (anos 60) nos cabelos, o uso de luvas e o curto da saia. Nesta ambiência configura-se a paisagem existencial. As ruas londrinas são um tema cultural e um dado estético reconhecíveis pelo observador contemporâneo. Em remissão mútua a rua, os tijolos e os xadrêses do look vestido remetem aos valores do refúgio, aconchego, acolhimento. Nesta estética de inverno a lã e as paredes douradas traduzem-se em calor, aconchego e luminescência. O contexto e a roupa implicados em uma ambiência inequívoca foram chamados pela autora deste estudo de 'roupaisagem'.

³¹“Mod - termo usado no Reino Unido no final da década de 50 e início da de 60 para designar o estilo seguido por alguns adolescentes. Os mods adotavam uma aparência bem cuidada e cabelos curtos. Usavam ternos de corte italiano, parcas compridas com zíperes e capuzes, e se locomoviam em lambretas”. CAL-LAN, Georgina O'hara. Enciclopédia da Moda. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 221.

Fonte: VOGUE Número 392. Abril 2011.



Figura 1: Ensaio fotográfico na Columbia Road, Londres, por Matt Irwin

Look 2

Vermelho-sangue: noites curitibana em look de inverno

O tema que inspira o editorial de moda da revista MAG de dezembro de 2010 são as paisagens curitibanas - úmidas,

sombreadas, personificadas pela noite e o mistério. Deste editorial foi escolhida para análise a imagem de uma mulher-ninfa com ares vampírescos, que remete à bela e lasciva Lucy (amiga de infância da princesa Mina), personagem de beleza perturbadora e em transe no filme *Drácula de Bram Stoker*³² de Francis Ford Coppola. Na imagem analisada (Figura 2), a modelo ostenta um look em preto, dourado e vermelho remetendo às princesas de castelos mal-assombrados. O look que remete aos paroxismos e exageros na moda (ou seja, ao jogo ilinx). A sombra acentuada nos olhos, roxa, evoca semblantes de mulheres mortas e de prostitutas como as mulheres retratadas por Baudelaire em *Flores do Mal*.

Boris Cyrulnik (1999) alude ao poder do artifício no mundo vivo. Segundo o médico e etólogo francês, o logro é uma ação que visa a enfeitiçar, enganar alguém para conquistar a atenção. O ser vivo tende ao logro, simula e dissimula. Necessita de um sinal que predisponha seu organismo a agir. No caso do ser humano de um sinal hiperestimulante do mundo externo que preencha o seu déficit constitutivo. O indivíduo reage a todo sinal que indique amor/acolhimento, calor/contato, objeto natural/artificial hiperestimulante, cultura/identidade, valor/distinção. O objeto superestimulante ou artifício nesta imagem (Figura 2) são a roupa em cores quentes e a máscara (o rosto pintado). O rosto da modelo do editorial analisado remete ao semblante pálido dos vampiros, personagem clássica da literatura de horror. O rosto mascarado, segundo Caillois (1990)³³, é sempre instrumento de metamorfose e pode, como ação que rejuvenesce e revigora, representar as forças que o indivíduo teme ou diante das quais se sente impotente. Em uma espécie de transe pelo poder da máscara, como o folião no carnaval, o mascarado assume poderes inumanos.

Mas, se a máscara dissimula, o corpo e a roupa evocam o êxtase, a sedução, a incitação ao prazer sexual. Como se pode observar, a cintura é marcada, as pernas estão expostas. A mão à boca sugere o desejo eminente. Estudiosos da teoria geral dos sistemas já explicaram que o organismo vivo busca o acontecimento para sair da zona de alta entropia, ou seja, do baixo limiar de estimulação. Essa mudança de estado ou de equilíbrio propicia a geração de representações novas. A cada percepção do novo o organismo refaz o nível entrópico. Desse modo, pode-se dizer que o sinal ou signo visual não só captura o sujeito como o predispõe a reagir.

Um look de moda é um fragmento existencial e como tal é

³²Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-5434/>. Acesso em 30. Mai 2013.

³³CAILLOIS, R. Os jogos e os homens. A máscara e a vertigem. Lisboa: Edições Cotovia, 1990, p. 107.

um relato. É preciso lembrar, conforme Cyrulnik (1999), que a ação de narrativizar produz, ao mesmo tempo, prazer e saber; faz mudar o padrão de respostas do indivíduo. Foi visto que o look funciona como as peças de um jogo, cuja elasticidade e liberdade correspondem a tonalidades afetivas. O indivíduo manipula estas informações estéticas e visuais no interesse de alcançar sua parcela de gozo. Parecer belo (a) ou parecer-se com é o lançar de uma senha-captura: Dior, Versace, Westwood, Galliano, Hercovitch. O jogo nos looks propostos pelos estilistas e o onirismo dos ensaios fotográficos, como se pode observar na figura 2, predispõem à alegria, simulação e vertigem.

Fonte: MAG! Número 22. Dezembro 2010.



Figura 2: Ensaio fotográfico Vampiros de True Blood de Gui Paganini

Look 3

O jogo das listras e movimento

Na moda o ato de vestir joga com as cores, luzes, gestos, volumes e movimentos. As listras estão como se pode observar para a estereotipia (repetição) e a estrutura; mas o movimento, isto sim, faz o look variar ganhando uma tonalidade afetiva de graça, leveza e harmonia. Portanto, ganhando-se liberdade de movimentos nos corpos. É aqui que as categorias da exatidão e da elasticidade, evocadas por Roger Caillois (1990) para explicar a mobilidade das peças que dá vida a qualquer mecanismo, se fazer ver. Os looks com listras, curtos ou longos, por mais geométricos se tornam sinuosos, graciosos, serpenteantes.

Fonte: VOGUE Número 415. Março 2013.



Figura 3: Editorial Estilo Vogue

Um dos looks brinca com a lógica dos opostos, pois as listras em linha horizontal na blusa jogam com as dobras verticais da saia resultando em um movimento nas listras que quebram a monotonia das cores. Nesse jogo de volumes e formas o vertical e o horizontal se alternam. Composições regulares com estereotipias e repetições como o look desta imagem são objetos de estudo do semiótico e escritor italiano Umberto Eco (2010). O autor de *A Vertigem das Listas* explica que o elenco minucioso, a listagem, a contiguidade caminham par e par com os prazeres do excesso. E, neste sentido, incontinência e coerência se casariam e perpetuariam o desenho até o infinito³⁴. É o jogo corpo e listras o que confere a essa imagem legibilidade.

³⁴ECO, Umberto. *A Vertigem das Listas*. Tradução de Eliana Aguiar. – Rio de Janeiro: Record, 2010, p. 279.

Considerações finais:

Neste estudo observou-se que os corpos e os rituais vinculadores não estão separados do espaço habitado. Nesses espaços existencializados vidas tecem histórias por meio de suas imagens. A roupa vestida como qualquer objeto rostificado (Conf. DELEUZE) também é paisagem, pois volumes, tecidos, botões, fendas, plissados constroem narrativas. Da tela do rosto à tela do vestuário (roupagem). As imagens analisadas mostraram essa correspondência.

Foi visto que o jogo é uma forma matricial da cultura e que ele se manifesta há milênios em diferentes sociedades e épocas. Como artifício vivo a roupa faz-se e desfaz-se como as peças de um jogo. Se a moda leva à tendência a imitar, por outro lado estimula a variação³⁵. Ora, para perseverar o organismo precisa variar, já dizia Cyrulnik (1999). O organismo que não varia perde o poder de estimular³⁶. É semelhante o objetivo das tecnologias da aparência: tornar a informação de moda uma estratégia de diferenciação, variação e de vinculação do organismo vivo com o entorno (social).

Entre inúmeros looks que poderiam ter sido revisitados neste estudo escolheram-se alguns. Mas outros looks podem ser lembrados: o chemisier criado por Chanel, que é a camisa-vestido mais solta e com mangas longas; vestido tubinho, túnica, suéter, capote, saco, sarreau, tomara-que-caia; na praia o bikini e o casual; há o traje de gala, a peça clássica, o clean, o sportwear; o babylook, a moda hippie, o visual punk, o barroco, o “brega”, o retrô e tantas outras representações de vestuário. Nesse variado espectro de imagens os looks preenchem desejos ou os substituem por estímulos novos. Tais déficits são compensados pela maximização de símbolos arcaicos, culturais e institucionais. Ora, os símbolos que sustentaram o homem, na filogênese e na ontogênese, hoje são potencializados pela moda e o mercado publicitário, solidários ao encantamento pelo belo. Pode-se dizer que o movimento, as cores, os volumes e as formas das roupas dão leveza e peso à existência. Jogam com ela.

³⁵SIMMEL, Georg. *Da Psicologia da Moda: um estudo sociológico*. In: SOUZA, Jessé e OELZE, Berthold. *Simmel e a Modernidade*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2005, 2. ed., p. 162.

³⁶CYRULNIK, B. *Do Sexto Sentido: o homem e o encantamento do mundo*. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

Referências

- BENJAMIN, W. Passagens; edição alemã de Rolf Tiedemann; organização da edição brasileira Willi Bole; colaboração Olgária Chaim Feres Matos; tradução do alemão Irene Aron; tradução do francês Cleonice Paes Barreto Mourão. – Belo Horizonte: Editora UFMG: São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.
- BUSATO, Cláudia M. O rosto e a roupa: uma leitura dos outdoors de moda em ambientes urbanos. In: BORNHAUSEN, D. A.; MIKLOS, Jorge; SILVA, M. R. (Orgs) CISC 20 Anos: comunicação, cultura e mídia. São José do rio Preto/SP: Bluecom Comunicação, 2012. (E-BOOK)
- CALLAN, G. O'Hara. Enciclopédia da Moda. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- CAILLOIS, R. Os jogos e os homens. A máscara e a vertigem. Lisboa: Edições Cotovia, 1990.
- CYRULNIK, B. Do Sexto Sentido: o homem e o encantamento do mundo. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.
- DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia. 3v; Tradução de Aurélio Guerra Neto, Ana Lúcia de Oliveira, Lúcia Cláudia Leão e Suely Rolnik. – São Paulo: Editora 34, 1996.
- ECO, Umberto. A Vertigem das Listas. Tradução de Eliana Aguiar. – Rio de Janeiro: Record, 2010.
- FASHION NOW 2 – Cologne/Germany: TASCHEN, 2006.
- FLUSSER, Vilém. Los Gestos. Barcelona: Editorial Herder, 1994.
- GARCIA, C. Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2005.
- GEBAUER, G.; WULF C. Mimese na Cultura: agir social, rituais e jogos, produções estéticas. São Paulo: Annablume, 2004.
- GIDDENS, Anthony. Modernidade e Identidade. Tradução Plínio Dentzien. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- HEIDEGGER, M. Introdução à filosofia. Tradução Marco Antonio Casanova – São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- HUIZINGA, J.. Homo Ludens. Tradução João Paulo Monteiro. - São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.
- INWOOD, M. Dicionário Heidegger. Tradução Luísa Buarque de Holanda; revisão técnica, Márcia Sá Cavalcante Schuback. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.: 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lucia Machado. – São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MAG! Número 22. Dezembro 2010. Ensaio fotográfico: Vampire Weekend. Por Paulo Martinez e Gui Paganini.
- PEZZOLO, Dinah. B. Por dentro da moda: definições e experiências. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.
- PIGNATARI, D. Oitentação. Folha de S. Paulo, São Paulo, sábado, 4 de agosto de 2007. Ilustrada. p. E2-E3.
- SIMMEL, Georg. Da Psicologia da Moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold. Simmel e a Modernidade. 2. Ed. - Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2005.
- VOGUE Número 392. Abril 2011. Ensaio fotográfico: Columbia Road. Por Matt Irwin.
- VOGUE Número 415. Março 2013. Editorial Estilo, p.122.

Outras publicações da autora:

- BUSATO, Cláudia M. “O trabalho com o detalhe: sobre índices, resíduos e realidade”. In: RUSSI, P. (Org.) Processos semióticos em comunicação. Brasília: Editora da UnB, 2013.
- BUSATO, Cláudia M. “O rosto e a roupa: uma leitura dos outdoors de moda em ambientes urbanos”. In: BORNHAUSEN; MIKLOS; RIBEIRO (Orgs). CISC 20 Anos: comunicação cultura e mídia. São José do Rio Preto/SP: Bluecom, 2012.
- BUSATO, Cláudia M.; MARTINS, G. “Cartas: experiências vinculadoras nas ondas do rádio. Um estudo das cartas enviadas para a Rádio Senado Ondas Curtas”. Universitas Arquitetura e Comunicação Social. Volume 9 – número 1 – Jan/jun 2012.
- BUSATO, Cláudia M. “Moda, semiótica e carnaval”. In: Mídia & Política. www.midiaepolitica.unb.br
- BUSATO, Cláudia M. “Oscar Freire: o consumo de imagens”. In: CAMELLA, Elaine (ORG.) Mídias: multiplicação e convergências. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2009.