

Espaços-tempos (pós-)modernos ou, na moda, os modos

“(...) os tempos se seguem e parafraseiam-se.”¹

J. Guimarães Rosa

O século XX, tomando como princípio as proclamações baudelairianas, mergulhou “no fundo do Desconhecido para encontrar o novo!”². Década após década, expandidos como valor dominante, esse novo e o saber que ele promove apenas começaram a ser vistos em sua negatividade. Encerrados os anos noventa, as noções que o qualificam como as de progresso, lucro, velocidade, industrialização, pós-industrialização com revolução tecnológica-informacional, midiatização, sociedade de consumo e mercado global ainda maravilham os homens. Sem dúvida, um estado que não propiciou uma visão nítida e, muito menos, crítica, da modernidade, mas passadas as décadas de euforia é justamente de uma perspectiva disfórica que a caminhada dos tempos modernos e as suas resultantes são problematizadas.

Impera ainda na virada do século a obrigatoriedade de o sujeito ser do seu tempo, da atualidade, e essa prescrição foi mais estabilizada pelas incógnitas que envolvem um futuro, que, com a crise das utopias, igualmente teve decepidas as suas perspectivas euforizantes. No entanto, o superdimensionamento do presente minimizador do passado também passou por certos abalos, e são as conseqüências destes períodos de contraposição ao paradigma modernista vigente que entendemos abarcadas na expressão “pós-modernidade”, cujo emprego se aplica a um tipo de manifestação em paralelo às da modernidade, que, embora tenha dela se desmembrado, não rompe com ela. Ao contrário, caracteriza-se essa pelo aglutinar dos modos de retomada, no presente, do passado, neste incluso o recente ontem e, até mesmo, o hoje, para, ao decompô-los, fazer uma escolha ilustrativa de certas marcas emblemáticas, que, retiradas de seu contexto de origem, entram na composição de um arranjo atual. O seu procedimento de elaboração repousa em visitas ilimitadas do conhecido, do que tem uma dada história, da tradição e dos estilos que são introduzidos em novo texto de um outro tempo e espaço, este do aqui e do agora.

¹ ROSA, J. G., “Desenredo” in *Tutaméia - Terceiras estórias*, Rio de Janeiro, José Olympio, 1967, pp. 38-40.

² BAUDELAIRE, Ch., *Voyage*, (trad do último verso: *au fond de l’Inconnu pour trouver du nouveau!*), 1861.

Pós-modernidade, uma *escapatória* da modernidade

Nos anos 80, o chamado pós-modernismo que aparece na arquitetura, na filosofia, na música, na literatura, nas artes plásticas, no cinema, na moda, etc. é uma elaboração textual que usurpa a produção cultural acumulada, afronta as produções das vanguardas, mas também as do realismo, e traz para os seus meios plásticos e figurativos os produtos mesmos do mundo mercantilizado, assim como o denominado *kitsch*. Com esse tipo de arranjo, o pós-modernismo desafia o circundante ecletismo, as estratificações sociopolítico-econômicas, as necessidades constantemente reinventadas na vigência do capitalismo desenfreado, enfim tudo o que passou a imperar a partir da modernidade e impôs usos, costumes e formas de vida específicos de seu tempo. Tomando as escolhas indistintamente com a voracidade própria do consumir pelo ato mesmo do consumo, a brecha que encontram as várias textualizações pós-modernas aloca-se no incorporar de bens culturais em prol da construção de um novo produto. Descontextualizado, como partes heteróclitas, o que já existe e tem seu valor é reunido, para, na outra estruturação, ser empregado como matéria ou material de expressão, no sentido que L. Hjelmslev atribuiu ao termo³, considerado formante constituinte do texto com a função de concretizar as figuras plásticas do plano da expressão. Seu emprego faz-se também como matéria do plano do conteúdo, quando a retomada desses textos ou produtos culturais tem a função de figurativizar o mundo e o contexto cultural pelos meios mesmos que o formatam. Com essa convocação a partir de matérias e procedimentos textuais, quer promovida pelo conteúdo, quer pela expressão, o novo produto textual visa a despertar a atenção do destinatário e levá-lo a empreender uma revisão do próprio mundo cultural e de sua organização. Por operações de justaposição e de aglutinação, essa matéria significativa inscreve, no todo de sentido e valores, sentidos e valores já existentes que estruturam, nessas interdiscursividades e intertextualidades, uma crítica às artes, às ciências e à sociedade de mercado, que atingia então uma surpreendente escala: se é exagero qualificá-la de planetária, é apropriadamente intitulada global.

Na sintagmatização de paradigmas, combina-se o que existe em presentificações marcadas por graus de iconismo acentuado, a fim de explorar as conhecidas dimensões do mundo, com as suas significações mais ou menos desgastadas pela corrosão do tempo, que são postas ao lado das que se tornaram emblemáticas — *kitsch*, polêmica, vanguardista, por exemplo —, evidenciando, com este tipo de mostrar dissonante, os parâmetros estabelecidos do bom e do mau gosto em circulação nas mídias, nas artes, no comércio e em âmbitos múltiplos da sociedade contemporânea. Novo e velho são assim problematizados numa sociedade em que impera o último e derradeiro grito, uma vez que a moda passou a ser a engrenagem de tudo e de todos.

³ HJELMSLEV, L. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. Trad. port. J. Teixeira Coelho Neto. São Paulo, Perspectiva, 1975.

Ainda se ressalta que o que é recortado desses textos e discursos sociais se faz a partir de critérios de seleção aplicados às categorias universalizantes que geraram textos cada vez mais destinados a um público “global”, e o que se propõe com eles é que cada constituição textual seja experienciada sensivelmente na sua reproposição, cuja combinatória, mais do que indicativa, é para fazer sentir as possibilidades e as configurações distintas dos arranjos. A insistência em salientar a materialidade mesma das peças ou vestígios constitutivos da composição pós-moderna objetiva, portanto, fazer sentir e refletir que o que está feito não é imutável, fixo, acabado, e pode ser ainda refeito. Encaminha, pois, esse tipo de construção dos arranjos, a uma sensibilização do sujeito que se defronta com uma outra possibilidade combinatória deles, cujo propósito é o de incitá-lo a desejar e, por si mesmo, como um auto-destinador, querer fazer sintagmatizações diferentes das normalmente realizadas, das convencionais e estereotipadas. Assim, o destinatário é levado a vislumbrar, nas e pelas outras soluções, saídas da continuidade institucionalizada, normatizada, conhecida, cujo propósito é incentivá-lo a assim também agir no seu cotidiano, munido de uma competencialização para elaborar remodelações minimais, que, passo a passo, uma a uma, vão interferir no estado das coisas, do circundante, do seu viver e do seu ser. A aposta dessa estruturação pós-moderna repousa, sobretudo, no que ela faz o sujeito sentir a propósito de suas próprias competências cognitivas e performáticas, que, uma vez modificadas, promovem a transformação de seu ser e do social. Sem as grandes utopias — ou seria com outras? —, a reconstrução do sujeito é o que está em jogo, na medida em que sobre ele incidiu o esfoliamento maior da modernidade.

Estudando, na década de oitenta, o estado da significação na contemporaneidade, o semiótico Algirdas Julien Greimas conclui que ela sofre um processo de continuado desgaste, por ele denominado *usura*, que é tanto provocado pelos ciclos de programação da vida útil cada vez mais delimitados e acelerados, como também pela explosão de uma estetização em todos os âmbitos da vida, o que produz uma uniformização e uma massificação do gosto, que impera no âmago da anulação da singularidade, da autoria, dos grandes heróis, da originalidade, da subjetivação, etc. Em sua última obra como autor único, *Da Imperfeição*⁴, Greimas, no seu semiotizar a produção da significação da atualidade, mostra que operações de saídas desse estado de insignificância e de aniquilação, denominadas por ele *escapatórias*, são (per)seguidas pelo sujeito. Com bastante acuidade, ele afirma que tais escapatórias liberam o sujeito das amarras do sistema que o condiciona e o restringe, moldando o seu agir, e o movem em direção ao encontro de significações até então imperceptíveis. Na continuidade ritmada pela aceleração, que, sem alternâncias, torna a vida do dia-a-dia, nesse tipo de sociedade capitalista, uma repetição cíclica de fazeres e de ocorrências, o sujeito é encaminhado a uma espera da mesmidade, que, na sua previsibilidade, tende a apagar o valor e o sentido dos seus atos daqueles dos demais sujeitos e dos objetos e coisas do mundo que os circundam. Sem qualquer

4 GREIMAS, A. J., *Da Imperfeição*. Trad. port. A. C de Oliveira. São Paulo, Hacker, 2002.

vislumbre de uma força contrária para mudar esse estado imperante, a acomodação toma o posto da ação. Com uma visão que entrevê também uma outra orientação nessas forças, esse semiótico, que desde o início da edificação de sua teoria da significação, na década de 60, assinala a condenação do homem ao sentido⁵, advoga que, superando as coerções dessa condição existencial, o sujeito vitaliza a significação ao fazer com que toda a previsibilidade do conhecido, do esperado, não resulte apenas em uma rotina dessemantizada. Centrando-se nos mecanismos pelos quais os simples mortais programam-se na vida diária, Greimas destaca que há, nas realizações de seus fazeres, mesmo nos mais banais, como é, por exemplo, o ato de se vestir, de se alimentar, uma forma de resistência construída a partir da vivificação de certos traços qualificantes que impossibilitam a anodinia de se estabelecer. Esses diminutos atos, produzidos tanto pelo inventor, pelo artista, pelo curioso, mas essencialmente pelo aficionado que há em cada sujeito, intervêm, de fato, na luta contra a insensibilidade, a insignificância e, cumulativamente, segundo um projeto programático, um quinhão dos pequenos eventos, das mínimas coisas, ganha significação que se expande sobre os atos do próprio sujeito, fazendo-os adjuvantes da construção de seu próprio ser no mundo. Por garantir a constituição identitária do sujeito é que os procedimentos de *escapatórias* são cultivados à moda de cada um, por uma descoberta singular e, nela mesma, significativa.

Em definitivo não visam os textos pós-modernos à beleza, atributo este que não integra particularmente as caracterizações do contemporâneo, e sim, pelo componente estético, a articular um fazer sentir. A esteticidade, componente presente em todo arranjo, dos mais simples aos mais complexos, pois, qualquer que este seja, é sempre organizado por um certo modo de articular os meios de expressão, mostra-se disseminada pelas arestas da cotidianidade num esteticismo padronizado em termos de uma comunicação de massa. Contrários a essa característica, tais arranjos textuais vinculam-se a uma ética comprometida com o desenvolvimento de uma nova sensibilidade, a da modernidade contemporânea, denominada pós-moderna. Nesta direção, que é a assumida por nossa abordagem, a pós-modernidade é entendida como uma *escapatória* da modernidade, decorrente das semantizações da vida humana, do sujeito, de seus atos, do corpo social, que, nas suas divergentes orientações para a modernidade, pelas críticas e soluções que lhe propõe, apresenta um percurso outro para os tempos modernos.

Pós-modernidade e sua produção de sentido

Após a racionalidade exacerbada do projeto modernista, essas manifestações e práticas textuais da pós-modernidade procuraram interligações entre o racional e o sensível, promovendo um agir na apreensão da significação, em que se sobrepõem as oposições polares e, na reunião dessas, sensível e inteligível passam a atuar em conjunto, concomitantemente. Ao

⁵ Cf. GREIMAS, A. J., *Semântica estrutural*. Trad. port. H Osakabe e I. Blibinsein. São Paulo, Cultrix, 1976.

explorar esses dois grandes regimes de sentido, Eric Landowski⁶, partindo da concepção de que o *sentido é uma unidade totalizante* construída ora por um pólo processual da significação, ora por um outro, estabelece que o sentido também pode ser construído no espaço entre os pólos do sensível e do inteligível. Explorando esse modo operatório para a sua definição, observa que a significação é edificada mediante uma não exclusão de um pólo em detrimento de outro, portanto, sem uma separação entre eles, o que a torna fruto da união dos dois modos de processamentos do conhecimento. O semioticista francês denomina esse outro modo de construção da significação de *sentido sentido*, definindo-o como um sentido que é construído ao mesmo tempo em que se processa, pelos sentidos, o seu sentir. A vivência do sujeito na duração da processualidade da significação que se faz, enquanto é sentida, caracteriza, distintivamente dos demais procedimentos do sentido, esse modo de conhecer movido pela participação imbricada do sensível e do inteligível.

Se resta ainda avançar mais na descrição das passagens entre esses dois procedimentos, à luz dessas formulações, entendemos que o que se intenta na contemporaneidade em certas manifestações textuais, não somente as estéticas, mas mesmo as ordinárias do dia-a-dia, reunidas na denominação de pós-modernas, é lançar o sujeito no curso do que está por advir, no qual ele é integrado, como um dos seus participantes, no ritmo dinâmico do seu significar, do qual insurge a possibilidade mesma de seu próprio devir.

Numa espécie de parataxe ilimitada, em que as partes heterogêneas mantêm os seus traços distintivos, na textualização pós-modernista, é o destinatário, não só com o seu olho, mas com o seu corpo todo, que vai se colocar a postos na linha de montagem das relações. Instalado no texto, inclusive como uma de suas partes, pelas e nas relações, o sujeito, com o seu corpo, num corpo a corpo, estésica e somaticamente vive a elaboração do sentido. Nesta dinâmica, que em tudo contrasta com a virtualidade imperativa das duas últimas décadas, com as normatizações uniformizantes do múltiplo e do diferenciado, com a dispersão do sujeito em sua fragmentação, a ação sensível do outro se presentifica como um acontecimento que põe à prova a identidade moderna. Nos enfrentamentos, como um ser que não se desintegra na diversidade, na multiplicidade, na assimilação, as alteridades são arremessadas em direção ao sujeito, que não é mais só um destinatário, pois se encontra posicionado também como um enunciatário pelo seu atuar como um *tu*, a outra face do par correlato do sujeito pressuposto, o enunciador, que, enquanto um *eu* do discurso, enuncia de uma dada maneira o enunciado. Soma-se a essa complexidade atorial do “eu-tu” enunciante, instaladora das marcas de subjetividade, uma outra forma de manifestação da instância enunciativa. Por meio de uma debragem enuncia como recurso de construção do discurso, um *ele* qualquer, distanciado, produz um enunciar marcado pela objetividade, que possibilita ao enunciatário sentir o afastamento que origina esse outro modo de colocação em discurso. Só que esses

6 LANDOWSKI, E., *Passions sans nom*, Paris, PUF, 2004.

procedimentos da enunciação que se encontram presentes em todo e qualquer enunciado são empregados na produção textual pós-moderna não mais para produzir uma narrativa com marcas autorais: tanto a narrativa quanto a autoria são ambas o objeto mesmo do que é aí questionado. O instalar dos atores, como ato enunciativo do enunciador no seu produzir enunciado, entra como o que é enunciado. Com as instâncias da enunciação, as estruturas semio-narrativas recobertas pelos mecanismos de discursivização apresentam as estruturas fundamentais invariantes armadas como histórias diferentes. Todas essas, no entanto, unificam-se pela narratividade que genericamente caracteriza as presentificações narrativas do hoje e de todos os tempos. Todo e qualquer tipo de texto, pela sua estruturação de estados e transformações que encadeiam, em ordenações distintas, organizam o que é narrado por não importa qual linguagem. Se de um lado, no bojo do estruturalismo, transformando as bases das análises narrativas na esteira de Propp, de Dumézil e de Lévi-Strauss, Greimas distingue os termos *narrativa e narratividade* ⁷, tomando esse segundo conceito como princípio mesmo da organização dos distintos textos, uma invariante textual; a pós-modernidade, com seu ponto de vista crítico sobre a discursividade que diferencia no nível superficial a repetição continuada e insistente das mesmas estruturas sêmio-narrativas, assim como assume uma crítica sobre o parecer e as aparências multiplicadas, que, dilacerando, esvaziam o sujeito ao invés de constituí-lo e concretizá-lo; põe a discursivização em crise ao estampar em seus atos e práticas textuais a mesmice que embaça e não embasa a significação, a partir dos revestimentos infundáveis da generalização disseminada dos mesmos valores, que são característicos das tentativas de explicação do mundo, tais como as mitologias, as crenças, as narrativas folclóricas, épicas, mágicas ou maravilhosas, as literárias. Com o intuito de mostrar os procedimentos de figurativização e tematização de oposições sêmicas constantes que sedimentam os valores de nossa cultura, os textos da pós-modernidade exploram ao máximo os recursos enunciativos para produzir um experienciar mesmo desses recursos que estruturam os posicionamentos, os pontos de vista assumidos pela produção textual. Talvez resida nesse modo de presentificar ao destinatário tais mecanismos, fazendo-os vivê-los e neles se envolver para senti-los, a realização maior da pós-modernidade. Sem outras histórias, a história que constrói a pós-modernidade é levar à apreensão sensível de como são montadas as histórias, uma vivência que se vale do sensibilizar, para, no decurso de seu processamento, ir elaborando uma compreensão das malhas de montagem que enforma as axiologias, orientando a manifestação de um dado sentido.

Para assinalar mais esse contraponto, estes textos engatilham, pelos recursos enunciativos, uma estratégia global pela qual o ator *eu* instala o seu parceiro *tu* — aquele a quem o texto é destinado —, numa situação de partícipe da estruturação plástica que concretiza a organização do conteúdo. Assim, o *tu* é aquele que é posto, de fato, na estruturação da obra

⁷ GREIMAS, A.J., *Sobre o sentido*. Trad. M. Pinto e *all.*. Petrópolis, Vozes, pp.144-170.

com todo o seu corpo, sendo nela empregado como um dos constituintes das articulações plásticas, integradas por elementos progressivamente mais heterogêneos, que, numa expansão sem fronteiras, no decorrer do século XX, passaram a redefinir a constituição da plástica da composição, quer essa seja tecno-eletrônica ou não. Dá-se, por essa maneira de construir o texto, um modo de convocar o destinatário a sentir a estruturação da significação do que lhe é apresentada e, no mesmo espaço-tempo da imediatez em que se faz o sentido, esse sujeito sensível vai sentindo-se, ao nela ser integrado radicalmente, pois seu corpo, seu mover, suas ordens sensoriais e até o dueto de seu respirar, o inspirar e expirar, tornam-se material e procedimento técnico viabilizador da construção textual. Por meio desse modo particular de introduzir tanto as posições atoriais, quanto as actanciais, de alargar os formantes constituintes da plástica, a interação é instaurada na estruturação textual não só como articuladora da comunicação entre os parceiros. Enquanto um ato relacional entre dois sujeitos que se formam um em relação ao agir do outro, a *interação* é, em si mesma, significativa na estruturação desses textos⁸. Com esse tipo de fazer interacional é que as manifestações textuais pós-modernas devolvem à outridade o papel e a função que lhe são específicos, na medida em que, enquanto alteridade, faz sentir, pelos sentidos, o sentido do outro e, por isso mesmo, tais manifestações promovem a reinstauração das condições fenomenológicas da identidade abalada do sujeito.

Para fazer ser esse sujeito da pós-modernidade, a solução encontrada foi a de dar total visibilidade às superdimensões do mundo do parecer em que ele se situa no contexto da lucratividade da economia de mercado e da sociedade de consumo, para que, deslocando-o da posição rotineira de consumidor, e igualmente daquela de mercadoria, em torno das quais o sujeito vive, tendo sido inclusive numa delas transformado, possa senti-las agindo sobre ele. Com esse propósito, pela estesia, com a sua particular produção de sentido pelos sentidos, os textos pós-modernos recorrem a modos de provocar um deslocamento dos parâmetros não só actanciais, mas também atoriais do sujeito, para, uma vez sensibilizado, encaminhá-lo a ver-se sentindo-se, no espelho de sua mirada, como um ser uniformizado, seriado, embalado. Pelo ato ininterrupto de consumir, que torna o sujeito a publicidade ambulante do consumismo que tanto o afeta, é, por uma estratégia contrária constante a essa ordem das coisas, que o sujeito contemporâneo é levado pelos textos pós-modernos a sentir-se como um dos lubrificantes dessa engrenagem programada para atuar sem brechas, nem interrupções, e, na confrontação, poder sentir que é ele próprio a garantia do crescimento continuado do consumo na medida em que a manutenção da máquina social é por ele sustentada. O *um* que se dispersa fragmentariamente em *cem mil* e resulta na anomia do ser, no *nenhum*, atualiza na pós-modernidade a modernidade da criação de Pirandello⁹, entre 1916-1926. Um século depois, a problemática identitária do

⁸ Para um maior aprofundamento do papel da interação na arte, em especial, na arte contemporânea, consultar artigo de minha autoria: "A interação na arte contemporânea", in Revista *Galaxia* 4, São Paulo, EDUC, 2002, pp 33-66.

⁹ PIRANDELLO, L. *Um, nenhum, cem mil*. Trad. port. M. Santana Dias. São Paulo, Cosac & Naify, 2002.

consumidor indicando-lhe a limitação: “ordinary cleaners reach only this far”. Em articulação sincrética com a linguagem visual, o limite seria da extensão do alcance do aspirador de pó pela dimensão de seu cabo, usado na limpeza da escada, que o limita a somente atingir os últimos degraus da parte superior ou o limite se refere à atuação da ordinária faxineira que a limpa? Em total entrosamento, as duas linguagens se manifestam em relação de complementariedade, ao estruturar, no reenviar analógico de uma à outra, a ambigüidade que sustenta, no plano do conteúdo, a elaboração de um questionar crítico, que é mantido para o destinatário, o consumidor, na medida em que esse sujeito, instalado no nível discursivo, é impulsionado a continuar essa reflexão ao ir articulando as isotopias que embasam a construção do sentido. Sob a mesinha da sala, ao lado da xícara de café, do guardanapo e do enfeite, está posicionada uma grande embalagem metálica de presunto, que parece aí estar não somente enquanto alimento conservado por tempo indeterminado, mas também enquanto objeto decorativo em que a embalagem foi transformada. De modo similar, enfatizando a intervenção das marcas na vida social, o emblema da marca Ford aparece na cúpula do abajur. Na casa moderna, os rótulos, as embalagens e as marcas começam a ter uma penetração amalgamada à de seus produtos, que trazem em si, nas ordenações plástico-figurativas, a estética industrial da metade do século XX, visível igualmente no *design* do mobiliário e na arquitetura do ambiente.

Ao lado dessas intervenções, a colagem ainda traz uma outra, agora voltada às mídias, pela figurativização no discurso da televisão ligada, do gravador de rolo tocando, do jornal dobrado sobre a poltrona vermelha – indicando ter sido, senão lido, ao menos folheado –, da história em quadrinhos, superdimensionada em seu valor de arte pela sua ampliação em pôster, na parede pendurado ao lado de um clássico retrato moldurado. Enfatizando as transformações dos modos e meios técnicos de retratar, a figura masculina nos põe diante de uma outra temporalidade de nossa sociedade. Esse homem, cuja indumentária, o corte de cabelo e a apresentação facial nos fazem ver ser de outra época, contrasta com o homem figurado no pôster pela singularização do seu tronco, face, postura e todas as caracterizações que o vestem e, mais fortemente ainda, com aquele homem em escala maior, um homem situado no presente da colagem. A colagem faz uma linha do tempo também entre as três figuras femininas. Do pôster à TV e à figura feminina sentada no sofá, as mudanças da aparência e do estar no mundo são salientadas. No ir e vir pelas oblíquas, o destinatário é lançado a adentrar nesses tempos sentindo como a aparência e os próprios sujeitos transformaram-se.

Essas figurativizações indicam como a mídia havia penetrado na intimidade da sala de estar, no caso, a de um jovem casal, identificado com o “outro jovem casal” da história em quadrinhos, que, saindo do pôster de papel, vive esse seu “romance verdadeiro” no interior dessa sala inteiramente invadido pelo exterior, pelo mundo que modifica seus corpos e almas. O simulacro de que o *glamour* da vida determina-se pelo estar em consonância com os ditames da mídia é em todos enquadramentos afirmado.

Os dois corpos, apenas vestidos por peças íntimas do vestuário, são mostrados na modelação corpórea conclamada desta década. A musculatura masculina é obtida graças ao esporte, que, nesses anos, ainda englobava os esportes tradicionais e íntima com eles, e cada vez mais com outras modalidades esportivas, incluindo as das salas de musculação, um conjunto de fazeres constituintes de um novo estilo de vida, com uma outra disciplina corporal que se impõe para ser praticada, dia após dia, com bola nas mãos ou nos pés, com raquete, patins, esquis, de bicicleta, barco, a pé, a cavalo. Sem importar o meio, o esporte assume um lugar na vida do sujeito bem além do papel de manutenção da forma física atlética, mas se torna, além de estilo de vida, também um desafio em termos de constituição do sujeito, tanto nas modalidades de ser empreendido individual quanto coletivamente. Um modo de advir o sentido ao sujeito por outras instalações de valores que ressignificam o seu ser encontra ainda no esporte de aventura, de risco, no transcurso das décadas seguintes, uma trajetória específica de concretização da identidade pós-moderna.

Na capa avermelhada da raquete de tênis, as letras vazadas, contornadas pelo preto, particularizam a singularidade da seleção dessa modalidade esportiva como sendo da marca POP ou, como o movimento Pop, aquele aí declarado emergido de uma base popular, do que vigora na rua e nas relações interpessoais. Assim posicionada, a raquete tem a função de esconder o órgão sexual masculino, do qual iconicamente figurativiza as formas. Nesse ocultamento armado para fisgar a atenção, apreende-se que, nessa época, a exposição da parte genital deveria ser velada na puritana sociedade norte-americana o que desencadeia muitas estratégias manipulatórias caracterizando o tratamento da sexualidade e, a partir dela, o tema da virilidade como atrativos centrais dos discursos midiáticos, para nela repousar os investimentos de beleza, de sensualidade.

Por sua vez, a silhueta feminina evidencia que, então, os seus contornos são obtidos por cuidados estéticos o que, poucos anos depois, seriam sem esforços atingidos pelas cirurgias plásticas, lipoaspirações ou lipoesculturas ilimitadas a fim de, por esses recursos, corrigir o que as ginásticas e toda parafernália das salas de academias, de aeróbicas e dos ginásios de esportes não deram conta de formatar. Nessa medida, a figura feminina da TV e a figura feminina da sala, do mesmo modo que a da história em quadrinhos, são fundidas em um só actante: a mulher da sociedade de consumo, que se produz para ser consumida pelo seu parecer, aos moldes das supervalorizações das aparências que G. Debord comenta e que constituem o que ele chamou “A sociedade do espetáculo”¹⁰.

Pela transparência do vidro, as sinaléticas e os néons da Warners, os letreiros do teatro e o *outdoor* dão visibilidade à cultura de espetáculo, do entretenimento. Um homem de terno, pelo seu posicionar e gestos, parece pronto para saltar – do muro de fora para dentro da sala –, completando o cenário de incorporação das mídias e do entretenimento na intimidade desses

10 DEBORD, G., *A sociedade do espetáculo*. Trad. E. dos Santos Abreu. Rio de Janeiro. Contraponto 1997.

lares deste hoje. Numa conjugação de dentro e fora, antes de todos os *reality shows* atuais, é dada visibilidade à presença das mídias e do consumo na vida moderna, o que faz com que o jovem casal nos seja apresentado como um produto a mais que, com todos os demais, são expostos em uma sala-vitrina¹¹. Ao nos olhar, como que surpreendidos por nos encontrar no ato de vê-los, o enunciador faz com que as duas figuras humanas sejam mostradas por suas posturas, gestos e expressões faciais, chamando a atenção do destinatário para o fato de que é ele, ou seja, somos nós, quem as espionamos em sua privacidade. Desconstrói-se, assim, no arranjo da colagem, a modalidade da volição pela qual as mídias chegam ao ponto de fazer o destinatário um sujeito desejante de seu próprio desejo, ao transformá-lo no objeto de valor dos percursos de sua busca, que, uma vez conquistado, logo é transladado, enquanto desejo que é mantido insaciável, a um outro objeto investido de valores de sua vontade. Até os nossos dias, essas organizações das mídias valem-se, na concretização desse propósito, de uma estratégia de comprometimento do destinatário que é instalado nas suas tramas para nelas agir como um *voyeur*. Por meio dessa estratégia enunciativa, as mídias buscam legitimar seus atos de tornar público o que é da ordem do privado e do íntimo.

Essa sociedade espetacularizada pelas mídias em que tudo monta para ser visto — e o que é para ser visto vai sendo regularizado e ajustado pelo controle massivo das próprias mídias — é um dos ângulos do que provoca na contemporaneidade o estado de desgaste da significação levantado pela semiotização do cotidiano, do social de Greimas e Landowski. O enfrentamento desse trabalho de terraplenagem, cuja resultante é uma anestesia dos sentidos e uma insignificância generalizada, entrecruza-se pertinentemente com a abordagem sociológica de Maffesoli¹². Tanto o sociólogo quanto os semioticistas, partindo dos pareceres, aprofundam-se nos mecanismos pelos quais esses são montados na sociedade atual. Sustentando a minha abordagem pela dos semioticistas, essa aliança do sensível e do inteligível na caracterização dos atores e actantes sociais nos ajuda a definir o nosso modo de pensar as condições de instalação do pós-moderno na simultaneidade mesma do moderno.

Na continuidade dos seus alertas à sociedade de consumo e à penetração mídiática, a Arte Pop encontra sua atuação máxima do outro lado do Atlântico, no seio da sociedade norte-americana. Programada para ser veiculada pelas mídias, a nova visualidade passa a ser criada pela publicidade, que se torna o motor de circulação do consumo, encarregando-se da geração de valores e sentidos para os produtos que não param de ser lançados e, de imediato, precisam circular e integrar o cotidiano dos consumidores. Fazendo grande uso dessa maquinária da visualidade, o movimento estético Pop prenuncia a pós-modernidade ao empregar, como seus

11 Servindo-me dos regimes de visibilidade desenvolvidos por E. Landowski em “Jogos ópticos: situações e posições de comunicação”, capítulo IV, do seu livro *A sociedade refletida* (Trad. E. Brandão, São Paulo-Campinas, Educ-Pontes, 1992, pp. 85-102), remeto-os à operacionalização dos regimes de visibilidade das vitrinas em A.C. de Oliveira, *Vitrinas, acidentes estéticos na cotidianeidade*, São Paulo, Educ, 1997.

12 MAFFESOLI, M., *No fundo das aparências*. Trad. B. Halpern Gurovitz. Petrópolis, Vozes, 1996.

meios, as armas do próprio terreno de sua crítica. A alimentação, mostrada por Tom Wesselman (Figura 2), é a apresentação da novíssima natureza morta, agora pintada pela publicidade inteiramente comprometida com o escoamento em larga escala da industrialização modernista.



Figura 2: Tom Wesselmann, *Naturez morta # 35*, 1963, óleo e colagem sobre tela, 4 painéis, 305 X 488 cm. Coleção do artista.

Na figurativização dessa narrativa, que traz os tipos de consumo característicos do início da década de 60, as embalagens dos produtos industriais são apresentadas tais como nos pontos de venda, os supermercados, que dominariam as formas de distribuição das mercadorias, assim como mudariam as relações intersubjetivas nas transações comerciais. Esse iconismo redundante e enfático permite um reconhecimento imediato tanto dos produtos, por suas embalagens, quanto das marcas, pelas logomarcas. Com os tipos gráficos, as cores e a distribuição topológica do nome da marca, do produto e do rótulo, pode-se reconhecer a identidade do produto. Na justaposição dos quatro painéis, são expostos certos produtos alimentícios, que pela grande difusão tornaram-se integrantes da cultura alimentar dos norte-americanos. Dentre eles, destaca-se o emblemático refrigerante da *Royal Crown Cola*, apresentado em sua embalagem de garrafa de vidro, de 250 ml (*half quaters*, precisa o verbal da embalagem do *kit* de seis garrafas em que é exposto), que favorece o dar visibilidade à cor do líquido cola, cujos efeitos de sedução atingiriam até mesmo a ex-URSS e a China, sendo essa cromaticidade responsável por transformar esse refrigerante e sua fórmula — guardada como segredo de Estado —, em muito mais do que uma bebida, mas no próprio USA, como

uma das marcas constituintes do *American way of life*. Ao lado desse, está figurativizado o pão de forma da Rite, matéria prima das torradas e dos sanduíches particularmente consumidos nos países anglo-saxões, em que a textura dos alimentos foi consideravelmente amolecida, o que possibilita o pão uniformemente ser alimento de adulto e criança, que é o segmento de mercado identificado ao ele ser degustado por uma criança. Levando o pão à boca, essa garotinha-propaganda olha bem para os olhos dos destinatários, instalados à sua frente, tal como se procede em situações de diálogo, ou seja, no ato ilocucional no qual quem fala encara o outro nos olhos, para exigir dele uma imediatez de resposta.

Atrás dessas figurativizações que nos intimam a continuar comprando esses produtos, estão posicionados a lata de conserva de *beefstew* da Libby's e um maço de cigarros com filtros, aberto, com alguns cigarros saltando da embalagem para estar entre os dedos do fumante, pois é exatamente o gesto de tirar o produto da embalagem que é visualizado. Enfatiza-se com a pontualidade deste ato que se repete a cada cigarro acesso, o modo de mostrar a construção imperativa das proposições publicitárias que dão a ver o produto com um agir transformador dos que o usam. Ainda nesta manifestação estética do Pop, ao se destacar a ação manipulatória por meio da qual se estrutura o convencimento do consumidor, o enunciador serve-se dela para chamar atenção sobre o seu fazer fazer, levando aquele que olha a apreender as redes manipulatórias que o envolvem. O último recorte da vida social dos norte-americanos que nos é mostrada em seus pilares estruturantes nos chega pelo situar, no alto, à esquerda, um avião da Pan American que aí está acabando de decolar dessa terra continental, que, para ser interligada, adota o transporte aéreo como um dos meios de locomoção mais difundidos. No conjunto, essas figurativizações dos produtos apresentam os costumes configuradores do modo de vida da moderna sociedade norte-americana em que a velocidade, a praticidade, o pronto para ser consumido e o consumir pelo consumir, que estruturam a complexidade identitária massificada do sujeito atual, encontram terreno e força para se alastrar daí para o mundo.

Entre dois ampliados frutos esféricos amarelos, no plano frontal, que, como pontos perceptivos ancoram o olhar daquele que se defronta com essa visualidade, tem-se o fazer marcado do enunciador para lançar o enunciatário por esse outro direcionamento, inteiramente distinto daquele que esse faz cotidianamente. Guiando o olhar daquele que não via, para ver o que aí está e estava, o enunciador monta uma trajetória pelo mundo em que o sujeito desse tempo vive para que ele o veja não somente nas suas aparências, mas sobretudo nas suas entranhas. A luminosidade irradiante dos dois pontos amarelos inscreve na obra a figurativização de nossos olhos arregalados em consequência do espanto causado pelo visualizar os mecanismos manipulatórios para nos fazer agir como agimos. Utilizados na construção do texto-mundo em que nós estamos aqui e agora vivendo, esses pontos introduzem, nessa panorâmica, uma metamorfose no modo de ver o mundo e a si mesmo ao convocar uma

mudança nos modos de operar da visão, que passa dos procedimentos que produzem uma contemplação passiva, para fazê-la adentrar-se por aqueles da dinamicidade cinética, que, produzindo contrapontos, faz ver as partes em relação. Da frontalidade horizontal, alcançam-se os planos da vertical, pelos quais os olhos são lançados cada vez mais investigativos para o alto e para as laterais, até fazê-los, sensibilizados com o que vêem, retornar, com um papel de inquisitor, no contexto em que vivem cotidianamente. Essa movimentação de ritmos diferenciados: acelerado, pausado, estático, ziguezagueante nos avanços e recuos, transforma a visualidade em um ato de construção do sentido pelos sentidos que articula, pelos recursos do poder sentir, um saber sobre o sentido, processado pelos sentidos que é construído na duração do ato de significar. As alternâncias rítmicas quebram a simultaneidade excessiva do visual que cega e pontuam a temporalidade lenta, vagueante, que a mídia lhe roubou. Dessa trajetória, volta-se a enxergar que o instante imediato, congelado diante do sujeito, na sua ocorrência aqui e agora, tem antecedentes e posteridades, que repropõem tanto o passado como o futuro e desestabilizam o eterno presente, que fornece as garantias ao ato de consumir. Na gradualidade desse processar, o visual, na sua sincretização com o verbal escrito, faz com que essa outra linguagem de distinta ordenação, marcada pela sua linearidade igualmente, manifeste-se pelos mecanismos da linguagem visual. Todavia, a necessária detenção do olhar para ler a frase escrita faz esteticamente o sujeito volver a linearidade compassada, da qual se desenvolve uma visualidade no tempo lento do vaguear do olhar do destinatário. É por meio desses movimentos mais ou menos ordenados que se constrói-se a significação enquanto uma articulação de partes que tramam relacionalmente o todo. A ordem sensível da visão é daí ritmada pela ordem do cinetismo que leva os olhos da frontalidade para pairar em cada um dos planos assentados na verticalidade e horizontalidade da tela, cada vez mais adentrando-os, pelas correlações entre as partes, até passá-los para as bordas e, daí revertê-los, ou para fora, ou para dentro, num mover construtor das relações de sentido concretamente sentidas na experiência que vivencia o sujeito que depara com essa obra. Se antes essa malha articulatória do sentido não era tecida, isso se explica pela simultaneidade excessiva da visualidade mercantilista da mídia, que não concede tempo na sua programação ao tempo do olhar, dificultando ou impedindo assim o estabelecimento das conexões entre as partes.

As associações que se enredam pelo “sentido sentido” delineiam o quadro preocupante em que a população do mundo se encontra. A seleção de produtos, marcas e rotinas por meio dos quais o enunciador pop identifica o estilo de vida da sociedade norte-americana, no momento desse registro plástico — um então —, sensibiliza o enunciatário para sentir o que em seu território vigora e que também determina o estilo de vida de tantas outras sociedades, modeladas pelo consumo das mesmas marcas, produtos que, com as rotinas e os modos de vida que impõem, colonizaram o mundo, moldando um dos traços da sociedade chamada global. Longe do bombardeio contextual, no qual esses mesmos constituintes da obra vivem, essa

movimentação da visão em desaceleração, pelas relações que estimulam o enunciatário a empreender, promove uma compreensão outra de sua sociedade.

O cromatismo de fundo, da parte superior mediana em direção à direita, e da parte inferior esquerda, que dá sustentação para a embalagem do pão da Rite, monta-se pela distribuição das cores azul, vermelho e branco. Concretiza essa topologização das faixas cromáticas o delinear da bandeira norte-americana, identificando assim para o articulador das relações propostas pelo texto, o enunciatário, quem é o responsável por esse estado de coisas.

Por meio dessa correlação do tipo semi-simbólica, reforça-se a categoria semântica fundamental do plano do conteúdo: dominação *vs* submissão do *American way of life*, que se tornou uma temática amplamente reiterada pelo movimento da Arte Pop, em que o tricromatismo é exaltado nos trabalhos de Jasper Jones, Robert Rauschaemberg, entre outros. Em muito tais artistas foram instigados pela nova atmosfera, que, desde os anos 50, o compositor John Cage começou a propagar, de um lado, enfatizando a imediaticidade da experiência pessoal e, de outro, mostrando que há um interrelacionar entre arte e vida que as torna inseparáveis e promovem ambas uma agigantada valorização do contexto social em que artista e sociedade se formam. Eis como os objetos dessa sociedade, com os seus discursos e as práticas sociais que os usos implantam, são uma das arestas que a apresentam, situando-a com os seus valores nas interações sociais que fazem ser os que nela vivem. Numa primeira instância, a dominação dos objetos destaca a dominação das marcas e o quanto nos cenários urbanos imperam as mesmas rotinas de consumo como formas de vida de populações as mais variadas; e, numa instância posterior, como as multinacionais transladam essas formas para localidades antes inimagináveis, tornando essa bandeira tricolor a de um gigante colonizador da modernidade, que se impôs aos novos territórios conquistados a ponto de desterritorializar o mundo no final das últimas décadas do século XX. Por um recorte da exploração da bandeira norte-americana na obra de Jasper Johns, tem-se, numa retrospectiva de cinco décadas — já naquele momento —, o artista pop sensibilizando o público para olhá-la, refletindo sobre a construção dos domínios dessa bandeira, dos Estados Unidos da América, na vida social desse país e na de outras nações.



Figura 3.1. Jasper Johns, *Bandeira branca*, 1955-1958, óleo sobre tela, 132,5 X 101,5 cm, Nova Iorque, coleção particular.



Figura 3.2. Jasper Johns, *Bandeira sobre fundo laranja*, 1957, encaústica sobre tela, 167 X 124 cm, Colônia, Museu Ludwig;



Figura 3.3. Jasper Johns, *Bandeira*, 1958, encaústica sobre tela, 103,1 X 151 cm, Nova Iorque, Jean-Christophe Castelli.

O reconhecimento da bandeira, um objeto que tremula ao vento na cotidianidade de qualquer comunidade, tem um papel de demarcação dos domínios do mundo em que vivemos, mas quando esse emblema identitário de uma nação é figurativizado numa série de telas como se deu na arte pop, a reiteração da bandeira, símbolo nacional por excelência, propõe um percurso temático de presentificação diante de todos que versa ou significa a ação desse país sobre os seus habitantes e sobre aqueles de outras terras. A bandeira expõe para aqueles que são levados a olhá-la um distinto ponto de vista. A partir da dimensão cognitiva do enunciatário, a sua dimensão sensível é convocada, levando-o a percorrer, na saturação das pinceladas, nas listas de cores feitas com movimentos livres da mão e com os direcionamentos do pincel na superfície plana, a longa extensão territorial dos elementos estruturantes da bandeira. Essa extensibilidade espacial vivida pelo enunciatário faz com que esse, apreendendo-a, correlacione-a com a extensibilidade mundial do poder dos EUA. Ao usar a técnica da encaústica para pintar essa bandeira, desafia-se o olhar do enunciatário a ver não o tremular da bandeira hasteada, e sim a sua rigidez na planariedade do quadro. Os efeitos de ilusão de ótica, germinados dos distintos posicionamentos desse símbolo, conceituam o ser e estar dos EUA, não só no interior de seu país, mas também no mundo. Destacadas essas questões, elas orientam o enunciatário a refletir sobre as implicações da hiperdimensionalidade do hasteamento dessa bandeira no território nacional, assim como no de outras comunidades, o

que incita a indagação de qual é a bandeira que está, de fato, hasteada na sua zona territorial, na sua sociedade. Olhar sentindo o sentido que se constrói nessa interação face a face é um modo do sensível construir uma reflexão. Ao ir processando essa inteligência pelos sentidos; um tipo de cognição, concomitantemente, está se configurando na e pela vivência promovida a partir da obra. Essa experiência concreta modifica a compreensão do destinatário, que, como enunciatário, doravante reconhece essa bandeira pelo seu fazer no seu meio circundante. Deslocar a bandeira é pois reposicioná-la no dia-a-dia.

Cartografias do mundo global: uma bandeira e o império

Os alertas do pop, que qualificamos de pós-modernos, alardeiam as novas cartografias do mundo global. Na virada do século XX ao século XXI, são as logomarcas das multinacionais, ou o conjunto de símbolos que vagueiam no imaginário coletivo corporificado nas criações pelas mídias dos novos deuses, que colonizam expansionistamente os cinco continentes. Até a colonização tornou-se multimidiática e novas cartografias são nesse bojo pensadas. A revista *Wired* trouxe no seu número da primavera de 2003 novos mapas concretizados a partir de novos paradigmas, figurativizando a topologização do mundo. Nota-se, no entanto, que em cada um desses mapas há um predomínio dos arranjos topológicos com as mesmas combinatórias de cores — vermelho, azul e branco. Essa repetição identifica que são os mesmos poucos países, o mesmo número reduzido de empresas, multiplicadas do centro para as periferias, que passam a englobar o mundo, integrando-o quase sem fronteiras. Sem soberania para controlar essa expansão delineada por um paradigma inesperado, o trabalho artístico de Nelson Leiner (Figura 4) alerta para a impotência dos governos locais para impedir a implementação de atividades exploratórias desse número reduzido de empresas em seus territórios. Os dados da *Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento/2003* indicam que, das 100 maiores economias do mundo, 40 são empresas e não países¹³. Está, pois, nas mãos das empresas, e não dos Estados, o código de direito das populações desses tempos. No mais das vezes, dependentes dos recursos externos para seus investimentos, esses países ricos em matérias primas, em mão de obra barata, são portanto governados pelos detentores do capital e dos recursos tecnológicos. No século XXI enfrentam a crise do Estado e da política, como a maior das crises da modernidade que as manifestações pós-modernas num contínuo têm mostrado. Um alerta significativo na medida que elas animam os sujeitos da atualidade a também se manifestar e tomar posição.

¹³ Com o título da matéria jornalística “ONU aprova código de conduta para multinacionais”, o correspondente Jamil Chade, relata, numa única coluna, de menos de meia página, do Caderno A do jornal *O Estado de São Paulo*, os resultados da subcomissão da ONU, reunida em Genebra no dia 13 de agosto de 2003 para a criação de um código de conduta para ação das multinacionais, decisão esta que deverá ainda ser ratificada em 2004 pela Comissão de Direitos Humanos das Nações Unidas.



Figura 4: Nelson Leiner – *Atlas*, 2003, adesivo sobre papel da série *Assim é... Se lhe parece*. Como cartografia do mundo pós-moderno, o tricolorismo vermelho, branco, azul da bandeira aparece hasteado nos cinco continentes, identificando o império e o imperialismo atual.

O controle do capital, da informação e das tecnologias garante o controle dos que possuem as matérias-primas, mas não os meios de transformá-las em produtos distribuídos em escala mundial. Com todos os meios tecnológicos e industriais à mão, a fome e a subnutrição são as doenças que mais matam no mundo, enquanto a riqueza, restrita à elite detentora do capital de produção, vê-se ameaçada pela própria desigualdade que a modernidade por séculos produziu. As forças são extremamente desiguais e, no comando desse predomínio da minoria, estão posicionados os Estados Unidos da América, talvez por um destino ancorado na sua própria denominação identitária, que é seguido, à certa distância, pela reunião dos países europeus no grupo da Comunidade Européia e pelo Japão. No novo mapeamento, presentifica-se a nova cartografia do mundo da (pós)modernidade.

Da vestimenta da pele e do corpo à embalagem seriada do sujeito

Se a antecipação das características particulares da pós-modernidade cravadas pelo seu modo de estruturação é apresentada com impacto nas manifestações Pop, em especial na obra de Andy Warhol produzida em sua *Factory* — uma empresa multimídia equipada com toda parafernália para a produção seriada de objetos de arte que repetiam as figuratividades

arquetípicas da década de 60 e 70, esse impacto não foi despertado por nenhuma novidade, uma vez que, já na segunda década do século passado, era essa a tônica do discurso de Marcel Duchamp que, com seu gesto de recusa em continuar a pintar, conclamava o “fim da pintura moderna”.

Andy Warhol, no início da década de 60, adotou a serigrafia como o recurso tecnológico adequado à manifestação de sua crítica à sociedade norte-americana, uma crítica, em seu teor, muito próxima à estruturada pelos dadaístas. Escolhendo procedimentos plásticos para esconder os traços e movimentos do fazer artístico, do fazer artesanal, configura esse enunciador dos textos de Warhol um gesto enunciativo que parece calar a subjetividade do *eu* que enuncia, instaurando um mostrar organizado sob os requintes da objetividade e imparcialidade construídas nos moldes dos procedimentos das séries industriais. Não um autor, um criador, mas uma fatura serial com todos os recursos da tecnologia de ponta organiza o procedimento a partir do qual se produz a obra pop para, em sua repetição estrutural, fazer propagar a sua indagação sobre as ordens de comando da emergência consumista vigente na sociedade, desafiando assim o sistema montado para atrair o público ao consumo. A complexa estruturação dos valores repousa na reduplicação dos mesmos, do igual que é montado por uma plástica figurativa icônica repositora da figuratividade publicitária, inclusive incorporando da publicidade e das mídias as estratégias da manipulação por sedução. A essa exploração manipulatória e à figuratividade recorrente nesses discursos, agregam-se os recursos plásticos da serigrafia e da fotomecânica, que, interrelacionados, vão organizar um discurso reflexivo bastante envolvente.

Com uma série de serigrafias sobre a sopa Campbell's (Figura 5), uma marca que atingia um grande segmento de consumidores, exemplificamos que o questionamento não mais se faz através de uma representação, mas por meio da apresentação mesma do produto tal como ele é figurativizado para existir no mundo do comércio, com uma identidade que lhe é conferida pela embalagem, que é o que o mostra posicionado no mercado, com seus valores, uma vez que o alimento em si mesmo jamais nos é mostrado. Assim, com o seu rótulo e os arranjos da constituição plástica da embalagem que recobrem o alimento enlatado, esse é conceitualmente definido entre os produtos disponíveis para compra.



Figura 5: Andy Warhol, *Lata de sopa Campbell's (Beef Consommé)*, 1965, serigrafia sobre tela, 90,8 X 56,5 cm. Coleção Sotheby's. Nova Iorque.

Apresentada pelos ângulos de apreensão da mercadoria tal como é montada a sua visibilidade nos pontos de venda, a embalagem é o que torna o produto lembrado e reconhecido pelo consumidor. Duas faixas simétricas de cores vermelha e branca revestem o metal argênteo fosco da lata e o seu conteúdo. Nessa topologia cromática e eidética, é distribuída a tipografia que identifica o produto e sua marca com os tamanhos, formas, direções e tipos gráficos. São esses traçados e cores topologizados no arranjo, que, pela constância da presença do produto junto ao consumidor, o sedimenta na lembrança do destinatário. Integrados aos novos costumes alimentares da geração, o produto e sua marca tornam-se da ordem do familiar e são empregados quer pelos meios plásticos da arte, quer pelos do produto ofertado ao consumo. Nesses dois casos, o produto desperta no enunciatário o querer efetuar o gesto de abertura da embalagem para consumir o alimento, que lá, no seu interior, parece ser especialmente guardado a ele. Ao dar visibilidade a esse modo de construção da visibilidade identitária, o enunciador mantém na obra pop a dubiedade de seu mostrar e, tanto a frontalidade da lata, quanto a angulação de cima para baixo, são ambas estruturadas no texto para ser reatualizadas discursivamente. Assim, ao defrontar-se com esse produto que é cuidadosamente posicionado para incidir sobre os olhos do consumidor, o seu conseqüente gesto de abrir a lata de conserva é o que advém nessa seqüência naturalmente ao enunciatário. Esse gesto integrado ao dia-a-dia torna-se uma rotina automatizada que o esvazia de significação na medida em que esse fazer já não acarreta mais um pensar sobre o seu sentido, e, pelo automatismo, ele não é sentido nele mesmo ao ser realizado em cada repetição. É exatamente esse tipo de consumo robotizado que Warhol questiona repetidamente na série de telas sobre esse produto, pelas quais o consumidor

é reiterativamente levado à reflexão da transformação de costumes alimentares, assim como é levado a dimensionar os atos e modos de se alimentar na atualidade. O como o destinador pop opera para, fazendo ver o destinatário a mesma visualidade manipulatória das mídias, fazê-lo senti-la, é a estratégia de sensibilização na qual concentra-se a arte pop para provocar uma apreensão desse automatismo. Usando os mecanismos estratégicos da publicidade dos produtos (Figura 5), ou servindo-se dos procedimentos empregados para construir a visibilidade desses nas gôndolas dos pontos de venda (Figura 6) e, inclusive, construindo as telas com os próprios meios da reprodutibilidade midiática, enunciativamente, a Arte Pop estabelece uma distinção radical em relação aos gestos de apropriação no contexto cotidiano dos objetos industriais que efetuou Duchamp. Nessa diferença reside a distinção do conceituar e posicionar a experiência estética dos homens no mundo moderno e no mundo contemporâneo. Duchamp e Warhol dão as demarcações dessas duas conceituações diferentes.

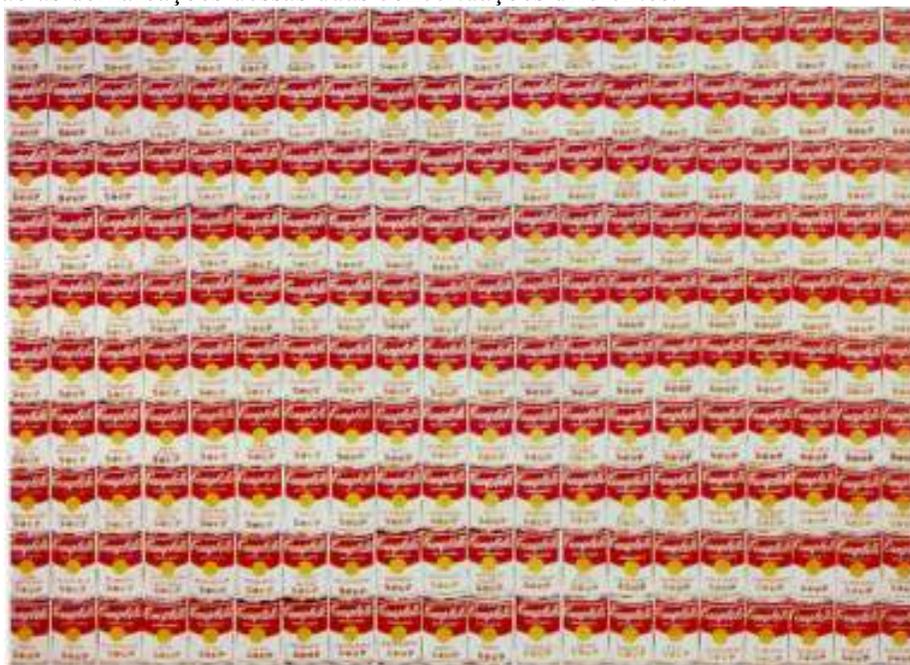


Figura 6: Andy Warhol, *200 latas de sopa Campbell's*, 1962. A visibilidade é montada por uma gama de sabores da sopa, cujas latas são empilhadas umas sobre as outras, delineando assim um bloco que aumenta a força visual de cada produto apresentado isoladamente. As 200 latas que, em outra obra do artista, foram 30 latas, trazem para diante dos olhos dos destinatários, esse impacto do modo como o produto lhes é apresentado nos pontos de venda para fazê-los passar do querer à compra propriamente, concretizada pelo gesto programado: de apanhar a lata na prateleira e colocá-la na sua compra.

Enquanto Duchamp, transladando os objetos do contexto da vida corrente aos contextos sacralizados da arte, postula a esteticidade mesma das criações humanas, o que redimensiona, de um lado, o gesto do artista com um modo de fazer artesanal a obra de arte e, de outro lado, define como arte o gesto resultante do nomear as suas próprias escolhas para exibi-las enquanto objetos artísticos, o que faz Warhol é mostrar que a experiência estética e os modos de

organização da vida moderna são ambos um bloqueio para ver o mundo em suas dimensões reais. Abolindo a distância entre obra de arte e público, entre produto e consumidor, ele mostra que entorno do sujeito há sobreposições de tramas da “tela do parecer”, figuratividades portanto, que o envolvem manipulatoriamente a fim de garantir o fazer fazer movente da circulação do capital. Encarnando a tela da arte com a figuratividade dos produtos que são líderes de mercado, o revolucionário artista posiciona arte e vida no mesmo patamar, identificando ambas enquanto construtoras de simulacros que separam o sujeito da presença mesma das coisas do mundo, da vida e, reorientadoramente, as suas telas têm o propósito de fazer sentir a carne do mundo pelo contato direto, decorrente de uma relação face a face, “em ato” que reposiciona o sujeito dando-lhe as condições para sentir e refletir. Por esses procedimentos das estratégias de enunciação, concretizados na elaboração do plano de expressão, é que a obra pop de Warhol (e também a de Lichtenstein, Jaspers Jones) falam aos homens de uma outra espacialidade e de uma outra temporalidade, provocando desafiadoramente o encontro “eu-tu” com as coisas e objetos do mundo.

Indo aos limites extremos dessa enunciação, quando essa assunção questionadora sai dos suportes plásticos planares para ser exposta como uma das séries de embalagens usadas para vestir não mais latas, mas o corpo feminino, como é exemplar no “vestido de sopa de tomate” de Warhol (Figura 7), a apreensão dessa postura choca em uma escala maior.



Figura 7: Andy Warhol, *Vestido sopa de tomate*, 1966-67, Museu da Moda, Instituto de Tecnologia. Nova Iorque. Do mesmo modo que nas suas litografias, a figuratividade do vestido e, principalmente, o material papel de que esse é feito, desafiam o destinatário a fim de levá-lo a problematizar as ordens imperativas da sociedade de consumo na qual está inserido.

No mini-vestido ligeiramente evasé, adotado com os comportamentos liberalizantes dos anos 60, a escolha do material papel para confeccioná-lo introduz o descartável no vestimentar, atestando uma reconceituação da duração dos ciclos de uso da roupa que tem longevidade no século XX. A embalagem do produto industrializado sopa Campbell's, ao ser convertida em padronagem figurativa do vestido tubinho, lança para multidões um dado corte e modelagem da roupa, assinalando, na moda, a uniformização das formas de gosto pelas séries que são distribuídas em escala mundial. Como os demais setores de produção, a moda assume organizar-se a partir de precisas segmentações do público-alvo, a fim de determinar especificações do modo de vestir os recortes de seu talhar o consumidor. Assim é que a moda produz estratégias para que ninguém fique fora da moda. Articulada com o marketing, esse mercado estruturado na modernidade à sua imagem e semelhança se reorganiza em função das mudanças de escala que tem competência tecnológica para dar conta.

Como um dos atributos de distinção entre as classes sociais, com uma marcante história de criações exclusivas para poucos, a moda enfrenta a crise econômica da alta-costura, assumindo um outro agir em relação à sua própria construção identitária. Redefinindo-se, a moda é colocada em condições de atender uma diversificação de consumidores, devidamente segmentados em seus perfis e gostos. Se anteriormente a moda era reduto exclusivo das elites, ela, por necessidade imperativa, abarca desde então as classes sociais antes excluídas de seu acesso e, ao se popularizar, massifica-se a fim de se garantir enquanto empreendimento lucrativo e obter desta feita a sua viabilidade econômica. Com o *prêt-à-porter*, a moda dos grandes costureiros transforma-se em uma coleção de marcas que difundem estilos e estilistas. Desse modo é que os valores do artesanal, do luxuoso e do exclusivo da alta-costura assumem feições distintas na segunda metade do século XX, com a moda organizada pelos estudos de perfil do consumidor e de pelas tendências de mercado. Intervêm na criação, a serialidade, a escala massiva de produção, as novas fibras e os materiais, as tecnologias de modelagem, de impressão, de manufatura que transformam os efeitos de originalidade.

Nessa situação, o corpo masculino vestido, do mesmo modo que o feminino, realizam ambos a sua revolução particular, impulsionados pelas demais manifestações em que o corpo é repensado em seus papéis nas articulações várias em que é um dos constituintes do plano da expressão das manifestações — como ocorre na dança, na *performance*, no *happening*. Enquanto linguagem que participa de vários inter-relacionamentos com as demais linguagens de manifestação, o corpo é considerado desde então um sistema autônomo, que tem meios e procedimentos próprios no seu atualizar-se. Assim é que a linguagem do corpo nas realizações da roupa deixa de ser considerada somente como um dos suportes da plástica da moda. Com essa tomada de posição, que é em muito representativa do lugar do corpo na sociedade da segunda metade do século, ele passa a ser tratado nas vestimentas como uma outra linguagem com a qual a linguagem da moda estabelece relações de intersemiotização. São sistemas autônomos que se articulam no processamento de vestimentas, configurando um novo espaço-tempo tanto da moda, quanto do corpo. No desenrolar de acontecimentos sociais, principalmente os provocados pelo rebelar da juventude contra o estado de ordenação do mundo, colhemos várias atuações, usos e comportamentos do corpo e da moda nos quais são esses mesmos que concretizam os redirecionamentos conceituais, que provocaram uma das mais conseqüentes coalizões com as coerções sociais impostas à sexualidade e aos relacionamentos afetivos.

Nesse complexo terreno de mutações é que ocorrem intervenções pós-modernas no campo da moda à esteira daquelas da pop arte de Warhol. Vestir o sujeito do mesmo modo que a indústria veste os alimentos em lata instaura explicitamente a indiferenciação entre *um* e os *cem mil* outros sujeitos da multidão com os quais aparece confundido, pela roupa-uniforme. A ênfase desse discurso pop é que a roupa, tal como o enlatado, após o uso, é jogada no lixo.

Caracterizado esse tipo de consumo da roupa, a declaração pop é de provocação à moda e ao consumo que ela desencadeia, o que faz refletir sobre as transformações ocorridas na indústria do luxo tal como já havia construído uma reflexão sobre a espetacularização na indústria das mídias e do entretenimento.

Apropriando-me do trocadilho concretista de A. de Campos¹⁴ (Figura 8), que tão propriamente qualifica o estado de então, a pós-modernidade faz incursões pontuais na modernidade para sancionar que o luxo da moda, assim como tudo o que é exclusivo, distintivo, é lixo, talvez um dos lixos de mais difícil incineração, pela sua competência metamorfoseante que o predestina à reciclagem para manter a aspectualização de efemeridade, mutabilidade, novidade, caracterizadora da moda¹⁵.



Figura 8: Augusto de Campos, *Luxo*. São Paulo, 1965.

Na modernidade, a repetida exposição do corpo promovida pelas mídias confere-lhe um existir enquanto mercadoria. Ao ritmo das demais produções seriais de objetos, o corpo, que é o operador mesmo de nosso contato com o mundo, com as coisas, com os demais sujeitos, é levado pela moda a parecer que é esse sistema que o reveste e não ele próprio, ou uma interação entre ambos que faz ser o sujeito. Toda a articulação entre os dois sistemas é regida pela moda, com o propósito de construí-la enquanto criadora de identidades e de contratos sociais. Pela longa duração do amálgama da moda com o corpo do sujeito, a moda, apesar dele distinguir-se, forma com ele uma espécie de sua segunda pele, sobre a qual incidem as mudanças e os efeitos de sentido de uma contínua transformação. Todavia, nesses novos tempos em que fios de um agir a partir da volição do sujeito o impulsionam, assim como a outros mais, a resistir na luta para se tornar sujeito, o sistema do corpo desprege-se do da moda ao ser declarado dela independente. Os próprios sujeitos, em certas circunstâncias e dispendo de certos meios, promovem o assumir um autocontrole do corpo, da moda, do seu viver, e, com

14 CAMPOS, A. *Poesia 1949-1979*. São Paulo, Livraria Duas Cidades, 1965.

15 Uma abordagem dessa necessidade construída de mudança, que define a moda pode ser encontrada no artigo “Moda, Política e Mudança”, em LANDOWSKI, E., *Presenças do outro*. Trad. M. Amazonas. São Paulo, Perspectiva, 2002, pp.91-124.

esse voluntarismo, voltam-se para a edificação de si mesmos. Frente a frente a esses casos pontuais, é que destaco algumas dribles desses auto-destinadores nas ensaiadas e repetidas jogadas dos arqui-destinadores implacáveis da sociedade de consumo, do espetáculo, que, como eternos maestros, insistem continuamente em controlá-lo, através de um enovelar de manobras. Se essas pequenas vitórias contra a modernidade não passam, como estratégias de *escapatórias* que são, de ações pontuais de certos grupos sociais que conseguem nos arranjos de sua aparência só momentaneamente desorganizar as ordens ditadas, elas são responsáveis por disseminar o rumor de que uma reflexão crítica não é sem conseqüências e que uma delas, como fagulha, agindo aqui e ali, pode reascender nos demais a impetuosidade para se reunir em torno dos atos de um voluntarismo disperso e segmentado. O ato programático de questionamentos à ordenação social vigente traz em si uma desqualificação da autoridade de qualquer destinador dos muitos existentes nesse sistema social da modernidade que comanda os outros viventes, e esse desautorizar, mesmo se logo é acobertado, deixa as suas pegadas, indiciando a outros as trilhas do como praticar esses pequenos atos de mudança e articulá-los numa programação estratégia de guerrilha em prol de sua auto-construção.

Do reino do luxo à república do gosto¹⁶

Descentrando-se do reinado do luxo, da distinção de classes, de uma estabelecida concepção de elegância, esse estágio de reestruturação da moda é resultante dos seus investimentos para conquistar outros campos de ação, o que a preparou para vestir as mulheres que estão no mercado de trabalho, disputando competitivamente seus direitos profissionais e sociais com os homens, ou as que estão se preparando para nele entrar, as que estudam e as que realizam afazeres distintos exteriores à casa. A serviço das exigências dos tempos modernos, o vestir passa a ser orientado não somente segundo dimensões estéticas, mas também pelas dos modos de se sentir vestido, ou seja, pela dimensão estésica. Aliada ao movimento feminista, que, no final do século XIX, conclamava os problemas de saúde que a moda provocava nas mulheres com o uso do espartilho, por exemplo, a moda declara-se então a favor da vida pública da mulher, da liberação dos costumes, em especial, pelo apoio dado à luta feminista pela sua liberdade sexual, assim como pelas criações em que são neutralizadas as características distintivas dos sexos e edificam uma moda unissex, ao mesmo tempo em que a homossexualidade começa a ser evidenciada como uma opção de relacionamento afetivo. Com a comercialização da pílula anticoncepcional, desde 1961, o controle da reprodução definitivamente transformou os comportamentos sexuais que vão estabelecer outros tipos de relacionamentos aceitáveis, além daqueles autorizados socialmente pelas convenções burguesas. Livros e filmes abordando a sexualidade são meios de sua promoção a partir de

¹⁶ Aproprio-me aqui de uma expressão central de A. J. Greimas em *Da Imperfeição* (*op.cit.*, p. 38) pela qual ele distingue a passagem das formas de gosto de poucos (reino) para as formas de gosto de muitos (república).

outras normas, costumes e modos de interação sexual, concebidos também fora dos votos do casamento. Relacionamentos como o do “amor livre”, seguidos depois das uniões homossexuais, só foram abalados com a concreta ameaça da Aids que, nas décadas finais do último século, registrou altos índices de contaminação e conseqüentemente de mortalidade. A juventude se impôs, reivindicou seu lugar na sociedade e, com a sua bandeira libertária, foi ela a agitadora do cenário das reformas dos costumes.

Acompanham essas mutações os anos duros em que não mais os gênios dos grandes criadores da alta-costura produzem os ciclos da moda para um diminuto segmento de privilegiados. Com o *prêt-à-porter* definido pelos estilistas, que são também em maior número, a reformulação da indústria da moda, para esses tempos com outros anseios e especificações, volta-se para segmentos de público cada vez mais ampliados, abarcando o dos jovens, que exigem uma moda de baixo custo para a ela ter acesso. Nem mesmo a infância fica excluída dos tentáculos dessa indústria a ponto de, na atualidade, existir uma segmentação da moda com inserção até do recém-nascido. Na voga comercializada pelas boutiques parisienses em 2002-2003, a moda também ditou o uso do preto e branco para essas criaturinhas.

O que circula hoje na rua, dando prova de uma republicanização do gosto, em uma ruptura completa com a aristocracia da moda enquanto distinção social, sai justamente da passarela dos desfiles para as calçadas. Todavia, nos anos 60, com a luz própria do dia iluminando naturalmente as passarelas das ruas, nelas circulavam contra-vozes de uma uniformização generalizada da sociedade promovida pela industrialização. Observando isso, a moda recorta certos desses arranjos, descontextualizando-os em sua seleção, e os lança como uma nova voga para todos, um procedimento de incorporação da diferença que a neutraliza na medida em que esse modo de contestar é avalizado pela moda como moda.

Em 1966, a boutique Biba de Kensington (Figura 9), em Londres, em uma das estratégias de publicidade que adotou para chamar atenção da juventude, expõe o estado de diferenciação dos jovens na sociedade enquanto modas distintas que convivem, mostrando, no interior de qualquer dos *looks* adotados, que o sujeito é igual ao outro de maneira tal que o outro funciona como espelho de sua mirada. Sob os controles das tendências de mercado organizando a moda, a não diferenciação massiva logo atinge uma escala global e a moda passa a delinear os traços qualificantes de uma identidade grupal.



Figura 9: Vendedoras da boutique Biba de Kensington, em Londres, em 1966. A semelhança entre o modo de vestir, dupla a dupla, define a construção da identidade da juventude a partir de grupos que têm as vestimentas como um dos parâmetros constitutivos desses. A moda apropria-se do anseio de agrupamento, assim como dos vários modos vestimentares que os grupos articulam para se posicionar um em relação ao outro, e são essas distinções entre eles que organizam os ditames da nova ordem da moda.

Os dois pares de irmãs gêmeas foram contratados como emblemas dos valores buscados pela juventude: formar o seu grupo e ter uma identidade, que, com os seus traços, definisse o seu lugar no contexto social. Ser igual, apesar das diferenças, e ter garantidos os direitos da juventude na sociedade embasam o grito que ditaria os parâmetros dessa construção identitária da juventude como um dos objetos de valor mais investido nas vestimentas. Nas gêmeas do primeiro plano, a moda da mini-saia e a do cabelo *à la page* convivem com aquela dos jeans pata de elefante e do cabelo liso longo que popularizaram a moda *hippie* vestida pelas outras duas figuras femininas ao fundo. Como entre os grupos de jovens, os pares figurativizam que as diferenças vestimentares explicitamente conformam subgrupos, que tornam os modos de se vestir atributos identitários e comportamentais. Só que a indústria da moda serve-se desses como sustentáculo de seu programa de serialização e, ao invés de garantir a liberdade de ser e estar na sociedade, ela os normativa para impor modas.

Desde os atemporais *tailleurs* ingleses, a Inglaterra não conseguia impor o seu tom na moda mundial. Palco da industrialização, na década de 60, é essa mesma Inglaterra que veicula os sinais da deterioração pós-industrial. No lugar das *maisons de couture* parisienses, a rua londrina *Carnaby Street* transforma-se então no centro da moda e vende o lançamento, o novo, mas também o de ocasião, o já usado. Nela, um sopro de vida estende a duração das roupas existentes e opõe-se frontalmente aos ciclos rápidos das modas. Essas duas formas de vida da roupa são postas em conflito nos primeiros tempos. Com a garantia dos processos industriais e das conquistas têxteis e de modelação, as roupas tiveram alongada a sua vida útil. Ao serem

lançados pontos de venda para comercializar roupa usada, o que entra em circulação com os velhos produtos instaura um outro tipo de questionamento do novo, do consumo pelo consumo. Afirmando a possibilidade de a roupa também ser passível de uma reutilização, que a recicla em relação à sua programação de vida, a voga é não só o uso da roupa de outrem situado no mesmo tempo, mas também daquele de gerações passadas. Com esses atributos, o produto vestimentar de uma outra temporalidade, mesmo do recente ontem, articula valores que o transformam num dos qualificantes “chiques” deste momento. Ao seu lado, fazem sucesso as malhas, os tricôs rendados de todas as cores, para acompanhar as calças de couro com franjas no estilo dos índios, casacos e calças de couro que chegam para ficar, as mini-saias e os *collants*, ao lado dos vestidos coloridos que vão do extremo de reverberar a Op art, os trajes lunares dos cosmonautas, às vestimentas folclóricas de distintas regiões do globo e, àquelas de outros tempos e circunstâncias, os vestidos campestres românticos. Todas essas possibilidades contrastantes entre si apresentam-se enquanto possibilidades simultâneas de aparência do sujeito que são acompanhadas dos sapatos bonecas, dos mocassins e das botas de verniz.

Nomes como André Courrèges e Mary Quant são os argutos observadores da rua que captam e, imediatamente, transferem à moda essa diversidade estilística que impera concomitantemente. Com Courrèges, os curtos são estruturados por um corte que ressalta a roupa e a sua funcionalidade. Ao tematizar a aventura espacial do homem que pisou na lua, o criador, com a precisão do compasso de um desenhista construtivista preparado pela Bauhaus, introduz o branco contrastado por *debruns* prata e de outras cores fortes, numa visualidade vestimentar que se assemelha à de novas fardas da geração dos cosmonautas terrestres que euforicamente apostam nas promessas do crescimento econômico e de progresso. Mini-vestidos curtíssimos, calça tubo e terninhos são acompanhados de botas até o meio da canela e ainda de macacões extensivos de malha (Figura 10). No umbral do ideal platônico, essa hipermodernidade nas passarelas posiciona a moda como a modernidade glorificada, que, por outro lado, está sendo contestada por variações dela que impõem outros usos.

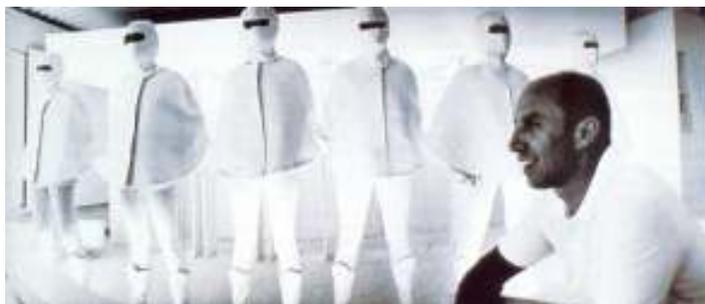


Figura 10: André Courrèges coloca na órbita terrestre uma moda temática a partir da conquista da lua pelo homem que, então, maravilha a humanidade o que vem reforçar a sustentação coletiva dos valores da modernidade que, nesse momento, por não ser tão unânime, posiciona essa moda com esse sentimento euforizante em prol da modernidade. De

suas criações veio para permanecer, configurando o *look* da década de 60, a bota de salto baixo, associada à saia e às meias *collants*.

Nos limites dessa dimensão utópica de um controle do homem do cosmo, situa-se em larga medida a moda de Paco Rabanne, um dos maiores experimentadores dos novos materiais como o plástico e o metal (Figura 11) na moda, que lhe permitem realizar, integrados aos movimentos do corpo, uma Op arte na moda.



Figura 11: Após ter experimentado o plástico em suas criações, Paco Rabanne foi tecendo metais em formatos de placas (Figura 11.1) ou discos de alumínio (Figura 11.2), com fios de cobre, prata, inox e de outros metais, sedimentando com eles a sua inventividade de tecelão da nova era, o que lhe rendeu o título de um dos maiores experimentadores dos novos materiais. Uma das cantoras que mais se serviu desses arranjos para a sua constituição identitária foi Françoise Hardy que espetaculariza esse *look* Paco Rabanne (Figura 11.3) da cabeça aos pés.

Por outro lado, Paco Rabane cria uma das concretizações da mulher desses tempos, ao vestir Jane Fonda, em 1967, na sua personificação na tela da heroína de Barbarella (Figura 12). Numa revisão dos modos como o tronco foi esculpido pela moda por séculos seguidos, o tronco esculturalmente é mostrado pelo *top*-vestimenta feminina, vestindo a mulher da vida atual.



Figura 12: Paco Rabanne e a sua criação vestimentar para Barbarella, vivida na tela pela atriz Jane Fonda. As posições e ações da heroína estendem-se também para fora da tela pelo papel politizado da atriz em prol da mulher do século XX, aquela que atua e intervém como guerreira na sociedade, ajudando na sua construção, segundo seu ponto de vista.

A mulher escultórica do século XX tem um corpo em cujas formas o traje modela e visivelmente as destaca para que elas sejam vistas. O top, antes exclusivamente vestimenta íntima, exterioriza o corpete, que, desde o século XV, com a sua armadura, modela as silhuetas. Na moda do final do século XX, o *top* tem empregos que sublinham o papel do tronco no corpo, assim como situam, na própria moda, o debate sobre o desmesurado culto do corpo e de certas de suas formas, um posicionamento que, na colagem de Hamilton, já era feito em relação à espetacularização e hipervalorização do corpo na sociedade contemporânea.

Um dos pólos da instauração de uma moda para vestir os sujeitos de carne e osso que vivem nas ruas e no anonimato e não segregados em lugares especiais para poucos exclusivos, é edificado por Mary Quant. De proprietária de boutique, Mary Quant torna-se uma das criadoras de maior sensibilidade para captar a vibração da juventude e lança no mercado uma roupa para esfacelar as diferenças etárias e de classe sociais. Os mini-coloridos de Mary Quant são usados com meias calças também coloridas. O quadril é marcado por cintos; as blusas caneladas modelam o tronco e os jalecos de crochê, sem mangas até a cintura, e sobrepõem as diversas combinações (Figura 13). Suas experimentações com as malhas produzem modos de vestir o corpo com descontração, conforto e naturalidade. O sentir-se bem na roupa é, enfim,

um valor. Ainda, a criadora de moda lança-se na exploração de outros materiais como o PVC, que a coleção denominada “*wet*” reúne.



Figura 13: Mary Quant (sentada no primeiro plano) lança em 1967 as meias de malha colorida, os sapatos de plástico e as botas. Na combinação de bota, mini-saia e meia, delineia-se um dos *looks* imperantes da geração do final dos anos 60.

O que parece o fim da moda com a indistinção de classe social, de faixa etária, e que atualiza, ao mesmo tempo, os opostos as graduações como: maxi, mídi e míni para os comprimentos das saias, que circulam ao lado da calça comprida e do short, afora formas e motivos distintos com temas do folclore e de tradições locais das mais variadas regiões do mundo, temas futuristas, temas psicodélicos, etc., acaba sendo, talvez, uma das últimas vias abertas para arranjos singularizantes e improvisados, pelos quais o sujeito pode ele mesmo adotar conforme a sua própria inventividade.

A revista de moda *Slimma*, dos anos 60, dedica uma reportagem de capa a um dos *total look* (Figura 14) desse tempo, que, pelo modo como é apresentado, conceitua a aparência do sujeito na sua totalidade. Na descontração e na informalidade do traje, o sujeito que o adota distingue-se daqueles que deixam de seguir as ordens da moda. Contra a normatização ordenada pelo sistema, são esses mais livres em suas escolhas individual ou grupal, que assinalam nas combinações distintas um querer manter-se à distância de *looks* estandarizados que vigoraram um após outro. Assumido o vestir como uma articulação de traços carregados

de valores definidores do sujeito que os veste, a identidade da roupa, de um estilista, de um estilo são sedimentadas. O segmento jovem apresentado em *Slimma* por um modo de vestir unificado reforça na sua constituição o distinguir-se de outros. Dos pés à cabeça, o arranjo vestimentar, proclamado pela primeira das *top model*, Twiggy, enfatiza que as variações de um corpo a outro restringem-se à cromaticidade. Os rostos distintos passam a se indiferenciar, até mesmo por uma neutralização que atinge a silhueta impondo o corpo magro, sem curvas, sem saliências, sem relevos. A indiferenciação sexual encontra-se também marcada. na modelagem corpórea.



Figura 14: A revista *Slimma* tem como matéria de capa um dos *look* dos anos 60, apresentado pela primeira das *top models*, a modelo inglesa Twiggy. As modelos passam a ter um papel essencial na espetacularização da moda, sendo transformadas como já tinham sido os artistas e os músicos, nos novos mitos da contemporaneidade.

Em relação aos outros *looks* vigentes, esse e cada um dos demais promovem um discurso em que a moda é posicionada enquanto um ponto de vista, um lugar a partir do qual se constrói um dado sentido. Nesse momento, os pontos de vistas da moda são vários concomitantemente, na medida em que manifestam as diferenças, tornando-as traços característico de um arranjo qualquer. Ao lado da tendência uniformizante da capa da revista, outras convivem com ela. Mas, reagindo a essas imposições, há nas ruas combinatórias de se vestir que tomam partes dessa diversidade de pareceres e as arranjam à maneira do próprio sujeito, do grupo para afrontar os *looks* da moda e demarcar assim um modo de ser dela independente. No mesmo ciclo temporal, o sujeito vestido é “um, cem mil, nenhum”, é tantos

quanto os *looks* dos estilistas que lhe chegam pelas estratégias midiáticas da moda, cada vez mais montada para a promoção de seus últimos gritos.

Aliada a outras, a indústria da moda passa a determinar, cada vez com maior controle e coesão axiológica, os ciclos sazonais de suas mercadorias, cuja periodicidade é programada em cadeias cíclicas, cada vez mais encurtadas a fim de produzir mudanças reciclagem de e consumo. A sucessão das estações determina o lançamento de coleções, que, dos desfiles, chegam à circulação, primeiro, através das mídias e, por fim, circulando no corpo dos consumidores. Nas mudanças reguladas pelo ritmo acelerado da industrialização, a moda é a afirmação de conceitos e valores da novidade que programam mudanças para vestir o sujeito que quer acompanhar tais mudanças justamente pelos efeitos que é levado a sentir pelo seu estar atualizado e em sintonia com outros. Os estilistas são assim criadores de marcas, que buscam a fidelização de seus consumidores para se manter no mercado.

Um gosto a contragosto das ruas e da juventude

Para a efetivação dessa república da moda com os seus propósitos conformadores de um lugar na sociedade para a juventude foi importante o papel da cultura das ruas, das minorias, com o seu mostrar formas de enfrentamento da sociedade, em especial da chamada sociedade de consumo dos bens simbólicos e de serviços, cujas ações passam por uma naturalização a fim de dar mais vigor a esse tipo de sociedade. A partir dos anos 60 mais concretamente, como contra-vozes, é que se iniciou um dos processos de negação da modernidade com um discurso vestimentar em estreito choque com a ordem vigente. Torna-se moda chocar os que seguem a ordem geral, em particular, a ordem da moda. Mas, pelo fato de nada escapar das ondas dos meios de comunicação de massa, essas propostas de uma anti-moda são, em seguida, postas em circulação como uma forma de vestir que tem penetração na sociedade, fazendo os seus adeptos.

Um exemplo pontual desse novo modo de ser-estar no mundo, instaurador de uma nova ordem, baseada numa polêmica com o regime do então, são as ocorrências na cidade de Paris, em maio de 68 (Figura 15), palco de contestações diversas, em que as reivindicações da juventude são proclamadas por diferentes formas de protesto.



Figura 15: Gerard Fromanger, *Manifestants 2* da série de serigrafias intitulada *Le Rouge*.

Por dois meses, o Quartier Latin transformou-se num contínuo *happening*, ao som de *slogans* como “la poésie est dans la rue”, “la culture est morte. Créez.”; “l’art n’existe pas, l’art c’est vous”, que resultou na produção artística com ênfase na própria materialidade, em termos dos materiais plásticos, dos procedimentos, do suporte, da moldura. A procura de novos meios pelos artistas conduziu a novos modos de criação que marcariam as obras realizadas. Desse repensar artístico, em total sintonia com os meios tecnológicos da revolução eletrônica em pleno desenvolvimento, modificam-se inteiramente os materiais e os procedimentos da arte.

A interferência de novos materiais na moda é assinalado por uma série de experimentações no âmbito dos tecidos, com os quais a matéria papel do vestido pop de Andy Warhol se põe em aberto diálogo. Pierre Cardin, para montar mais uma contraponto na simultaneidade imperante de *looks* dos anos 60, é apresentado aqui pela fibra La Cardine. Permite esse material, pela sua textura e caída, cortes e recortes construtores das célebres aberturas de vazados, em suas túnicas curtas, nas quais esse procedimento eidético monta uma distintiva dimensão figurativa. Na topologia, os zíperes argênteos e os cintos coloridos integram o arranjo de suas roupas, cujo tema de base é o da ficção científica, em moda também. Para os homens, a calça e o paletó passam por inovações que seguem um rigor funcional modernista (Figura 16).

Outro material de grande penetração no seu impulsionar a criação dos estilistas foi o plástico (Figura 17), que possibilita novos meios para a transparência, com ênfase como o alumínio oxidado, cortado em lâminas de formato geométrico e conectados em certas partes do

corpo pelo jogo do descobrir vestindo-o. Além desses, os metais por anéis, é a grande novidade que materializaram, no seu moldar-se a matéria da costura, as utopias ou futurologias da moda de Paco Rabanne (Figura 18). Na mobilidade das peças que refletem tudo ao redor, o dinamismo movente da luz especularizada é acentuado pelo ritmo do movimento corpóreo. A cor metálica, um traço constante de toda essa moda em que a conquista espacial interpenetra, dá a tônica cromática às criações do estilista.



Figura 16: Pierre Cardin com a sua fibra cardina faz uma roupa que acompanha a mobilidade do corpo, não amassa, e tem uma textura que permite ao criador desenhar através das cores como os coloristas venezianos de outrora.

Figura 17 Um recorte dos vários usos do plástico na criação da moda que foi experimentado por muitos criadores.



Figura 17.1: O primeiro destaque, no tubo curto, é para a qualidade da transparência do material translúcido como o vidro, com o qual se cria uma outra forma de exibir as formas do corpo, aqui as da *top model* Twiggy. É um corpo aplainado pelas formas achatadas que delineiam um corpo magro, juvenil quase sem as saliências das curvaturas e dos volumes que firmam a aparência da adolescência para todas as idades. Na transparência do plástico do tubo, vivifica o corpo menina-moça em que a cintura não marcada dilui a bipartição do corpo



Figura 17.2: O uso do plástico por André Courrèges instaura uma nova forma de transparência, ao vestir a nova concepção de corpo nos anos 60 e manifestar novos modos de montagem dos jogos entre cobrir e descobrir, velar e desvelar que se valem do jogo entre os distintos materiais.



Figura 17.3: Após ter experimentado o plástico em suas criações, foi com extrema originalidade, que Paco Rabanne chegou na década de 90 ao mais pós-moderno de suas criações com o uso dos reciclados como nesta sobre-blusa tecida a partir de garrafas de água.

O vestido trapézio que o jovem Yves Saint Laurent, diretor da Maison Dior, lançou em 1958, com o mantô sem numeração fixa, estreito em cima e evasé em baixo, logo foram substituídos pelos vestidos sacos, de linha reta muito jovial, elegantes e muito femininos, no seu comprimento até o joelho. Mas, na medida em que os anos avançam na década de 60, os vestidos perdem o seu refinamento e o acabamento fino. Seu comprimento encurta, expondo toda a perna, num jogo de cobrir e descobrir, de mostrar e ocultar, nos quais os mantôs longos pontuam a sua entrada em cena.

Com a voga voltada para Marrakech, ele cria depois uma coleção para os *dandys-hippies* da segunda metade do século XX na qual emprega o *patchwork* (Figura 18) e os vestidos românticos. Casacos em veludo e camisas de seda são inteiramente trabalhadas com impressões que ressaltam a materialidade dos tecidos com as diferenças de relevos e jogos entre brilho e opacidade. Em seus conjuntos safáris (Figura 19), caftans emprega cintos com medalhões emblemáticos. O contraponto dessa elegância de outros espaços é montado pelas botas tipo mosqueteiro, o colorido dos casacos e dos *foulards*, as camisas de babados, *jabots* e rendas, que os extravagantes combinam com calças de veludo de cores viva e coletes. Essa explosão psicodélica portada pelos homens com cabeleiras na altura dos ombros assinala a penetração do ácido e outras drogas que impulsionam uma liberação da mente da ordem circundante em busca de novos paradigmas, compassados pelos acordes de uma música e de uma moda que misturam experimentalmente os estilos diversos. A improvisação técnica de Jimi Hendrix, Eric Clapton impressiona tanto quanto os jogos verbais de Bob Dylan, dos Beatles. Em relação às amarras do todo social estabelecido, essas manifestações adotadas por segmentos da juventude são rejeitadas.



Figura 18: Na versão de Yves Saint Laurent de 1969, o *patchwork* e as misturas de motivos são combinados em vestidos de seda, de organdie configurando uma moda hippie de luxo que teve seu ponto de partida no mercado das pulgas frequentados pelos hippies



Figura 19: As inovações de Yves Saint Laurent mostram uma sintonia da criação com as vibrações que concretizam novos tempos com modas centradas em outros modos de vida. Avançando o seu lançamento da calça comprida feminina, que será a moda mais durável do século XX, ele a propõe no traje safári do Sahara que a *top model* Verushka imortalizou.

No seu anti-conformismo, os jovens são desrespeitosos, inescrupulosos, irreverentes. Os costureiros aproveitam para atrai-los pondo no mercado as suas audácias. A sexualidade liberada, numa silhueta como a da modelo Twiggy em sua magreza e com cabelos curtos, ganha outras nuances beirando a declaração de um estado aneuréxico desencadeado por viver nesse mundo contraditório.

Rock'n roll, jeans e camiseta

Os adolescentes norte-americanos, assim como os londrinos e os demais do mundo industrializado, que se identificavam com o *rock'n roll*, encontraram nos acordes combinados da guitarra elétrica, do contrabaixo (acústico ou não) e da bateria, a sua própria eletrização. No ritmo dos refrões de fácil apreensão, para serem cantados acompanhando os cantores cujas vozes reverberavam fortemente, o coletivo tomava corpo com uma aparência descontraída numa aparição uniformizada da juventude também ela portando *jeans*, camiseta, bota e blusão de couro preto, com os seus zíperes e botões de pressão metálicos. O estilo vestimentar, originado do proletário na combinatória camiseta branca e *bleu jeans*, é complementado pelo blusão do uniforme da *Royal Air Force* da Segunda Guerra. Os jovens combinam nesse modo de trajar os opostos imperantes: opressor vs oprimido, liberdade vs opressão, poder civil vs poder militar, mas não sendo contidos nessas bipolaridades, esses jovens vestem sua própria revolta no mesmo termo em que o operariado foi assumidamente esmagado pela industrialização e, assim, mostram-se dispostos e prontos para a batalha, para a qual conclamam novos simpatizantes para se engajar em uma luta de resistência, que teve vários tipos de manifestações.

Essa combinatória vestimentar marca por décadas, seguindo até hoje, a identificação coletiva de grupos distintos. Mas é a idéia mesmo de uniforme, enquanto identidade vestimentar de grupos, que se torna uma das vogas da moda, como, a exemplo recente, o poderio militar fez as suas aparições na moda nos desfiles das coleções de 2002 e também nas de 2003.

A geração do *baby boom* do pós-Segunda Guerra teve no vinil a sua paixão e mostrou um outro padrão de comportamento pela adoção de novas regras de vida, geradoras de uma micro-sociedade que o cinema distribui pelo mundo. Em 1953, Marlon Brando, em *The Wild One*, de Lazlo Benedeck, no rugir das motocicletas, propaga que a América poderia ser rebelde (Figura 20.1.). Em 1955, James Dean (Figura 20.2.), em *Rebel without a cause*, de Nicholas Ray, valoriza os conquistadores motorizados, que apostam a vida na velocidade, nos riscos de um modo de ser aventureiro e nômade em que se vibram os desafios e as formas fora das convenções de amar, garantidas pela procriação regulada pelo anticoncepcional. Com a morte precoce de Dean, concretiza-se um dos riscos sempre presente nos desafios da geração jovem. Logo depois, o tipo de risco passa a ser determinado pela overdose com a qual se afirma ainda mais entre a juventude a valorização do viver intensamente o momento atual. Em 1955, no filme de Richard Brooks, os problemas de sociabilidade e de desajustamento da juventude, com a sua crescente marginalidade dos setores produtivos do mercado, são apontados como uma das conseqüências da sociedade industrial. Por meio da história de um educador idealista (Glenn Ford), na prática diária de ensino em uma escola, correlaciona-se ao som de Bill Halley, com

Rock around the clock, a juventude e a delinqüência, de modo que se justificam os posicionamentos que tiveram origem nesse contexto; ou assumindo a adoção de uma posição de revolta ou de alheamento e fuga dos problemas sociais.



Figuras 20 : As várias mídias começam a ser usadas explorando a paraserialidade e, no reenvio de uma a outra são as interações midiáticas que constroem os simulacros de realidade em que vivemos. Com esse tipo de procedimento, a hegemonia da estruturação manipulatória por sedução que cristalizava a modernidade encontra vias de contestação, uma vez que surgem textos em que as contradições da modernidade são proclamadas fazendo ver a existência de um público alvo que se opõe a certos de seus valores. Os imbricamentos da música, com o cinema e a moda, em articulação várias, expressam os novos modos de vida e as contestações que fazem circular na cotidianeidade das ruas.

Figura 20.1.: Marlon Brando, em *The Wild One* (1953), antecede a geração à la James Dean de *Rebel without a cause* (1955) e a juventude de *Rock around the clock*.

Figura 20.2: James Dean, com a sua morte precoce no auge de sua carreira relâmpago, vivifica o viver perigosamente, desafiando os limites dos riscos, que valem a vida.

No final dos anos 60, Woodstock trouxe não só uma das resultantes da mutação moral, mas também uma forma de contestação, no extremo oposto da geração do *rock'n roll*. Tendo *peace and love* como o seu *slogan*, esse movimento já indica que o sonho de uma sociedade diferente da que a Segunda Guerra produziu na América do Norte orienta-se para outros rumos, em decorrência do desequilíbrio causado nessa sociedade e no mundo pela guerra do Vietnã. São os tempos da cultura *hippie* (Figura 21.1), com ídolos musicais como os Beatles, e o surgir de uma forte orientalização da juventude ocidental, numa voga de abrangência bem maior que a do início do século XX. Os cabelos são longos para homens e mulheres, o veludo *côtelé* aparece nos casacos; nas camisas e blusas estão presentes os *jabots* com rendas. Os folclores entram na moda por meio da voga dos vestidos indianos, das saias campesinas longas com

rendas ou ainda das saias floridas com xales do folclore do leste europeu, dos ponchos andinos, das camisas de *moujik*, dos *caftans*, *djellabas*, dos casacos azuis à la Mao Tsé-Tung.



Figura 21: Entre os anos 60 e 70, o colorido e a exuberância entram na moda com o movimento *hippie* e a voga valorizante do folclore e do orientalismo. Voltada para o oriente, a geração *hippie* impulsiona a entrada dos costumes vestimentares tradicionais do Paquistão e da Índia na moda ocidental. As moucelinas e os bordados dourados estão na base dessas vestimentas vinda do oriente (Figura. 21.1). De outras culturas também são extraídas as qualificações que passam a definir o estilo folclórico então também em voga como a retomada na coleção de inverno 1976-1977 de Yves Saint Laurent do ballet russo com o seu colorido exuberante (Figura 21.2) . Valoriza-se o exotismo de várias culturas como: como a cigana, exibida na revista *Nova* de março de 1968 (Figura 21.3). Num jogo com as misturas de combinações de tecidos e padronagens cria-se um estilo hippie, oriental, exótico, para a elite cujo valor é o luxo.

Ainda dentro de um percurso cronológico desses modos de vida, outra moda de modos recoloca a juventude no palco, agora a ligando ao mundo universitário norte-americano. Na descontraída informalidade da moda vestimentar, a manifestação é acompanhada pelo som das baladas de Bob Dylan, Jimmy Hendrix (Figura 22), Joe Cocker, Joan Baez (Figura 23), os Grupos Santana e Rolling Stones.



Figura 22: Jimmy Hendrix e os acordes de sua improvisação na guitarra reverberam um modo de estar no mundo, posicionando contra a política externa norte-americana adotada com a guerra do Vietnã. Uma atitude anti-conformista que é acompanhada pelo modo de se vestir, sendo aí o casaco com ornamentos militares dourados um apresentar-se no palco em combate armado, liderando as multidões que o acompanham em seu ritmo e no de seus valores.



Figura 23: Joan Baez é, na Europa, uma voz célebre que se engaja nas manifestações contra a guerra do Vietnã, nas quais se reúnem artistas vários ao lado da intelectualidade e da juventude.

Nos anos 80, todo esse ciclo seqüenciado de contestação e de rejeição dos parâmetros impostos pela sociedade de mercado culmina com os *punks* que assumem uma luta de protesto com ação direta, panfletagem que marca, distintamente dos movimentos pacifistas, a busca da liberdade de expressão e de comportamento. Adotam o uso de roupas velhas, surradas, rasgadas. Nas jaquetas em que nada é novo, ou tem aparência de ser recentemente adquirido, pois, ao contrário, a valora é impressa pela passagem do tempo sobre as vestimentas, faz-se a

contraposição ao novo enquanto motor da modernidade que implica nas contínuas mutações da moda. Como anti-consumistas, os *punks* adotam também o uso do couro preto que lhes metamorfoseia em animais indomáveis. No couro, uma pintura-logotipo do grupo de pertencimento é feita artesanalmente, modo pelo qual os agrupamentos proclamam abertamente o seu posicionamento contra a industrialização e o autoritarismo das formas opressoras de governo (Figura 24). Os cabelos ganham uma mutação de cores altamente chamativas em suas experimentações e formas com o corte *à la* índio moicano, aqueles cabelos espetados para o alto, pelos quais não podem deixar de ser vistos (Figura 25).). Pelos *looks* individualizados que produzem, conseguem uma distinção entre os da massa uniformizada das metrópoles, as suas características vestimentares de grupo formam uma identidade tribal para seus usuários ou seguidores. Apesar desses se organizarem na defesa para que o movimento *punk* não seja enquadrado como mais uma moda os estilistas dele se apropriam em nas proposições que dele fazem para a alta costura o que produz dissonantes choques de forte impacto (Figura 26).

Com esse modo de se mostrar, os *punks* querem ser vistos, incomodar, ao ostentar as idéias de edificação da sociedade anárquica que advogam. A volta à natureza proclamada pelos *hippies* acompanha a retirada dos problemas do mundo com o *slogan* “faça amor e não a guerra”, que são agora atacados de frente com estratégias de guerrilha armada por uma juventude da classe média, que se aliou a uma outra, a da periferia, e a outras minorias com atividades alternativas e libertárias como os grupos dos homossexuais, dos negros, das feministas, etc. As técnicas de impressão nos corpos, como carimbos, tatuagens, abundam na apresentação visual dos corpos misturadas com os *piercings*, colocados nas mais variadas partes corpóreas, as escarificações com agulhas, as queimaduras. Associadas às formas vestimentares, estão as correntes metálicas, os crucifixos, as caveiras entre os adornos perferidos. Todos esses são modos de subjetivação e, como espécies de insígnias, buscam a constituição da singularização do sujeito, do grupo, para os distinguir uns dos outros. Nos primórdios dessa contestação à modernidade que se espalhou no cenário do mundo, tem-se primeiramente a reunião de jovens num dos subúrbios de Londres, o King’s road, conhecido como “the word’s end”.



Figura 24: As jaquetas, calças e botas de couro preto dos roqueiros do início dos anos 60, associadas às motocicletas, formam a identidade dos grupos. Desta homogeneização, a partir dos anos 80, a busca é de uma

personalização de cada parte do traje punk, em especial, da jaqueta para singularizar o seu portador. São utilizados recursos diversos como: grafias de nomes, pinturas, incrustações de botões, tachinhas, apliques de bordados entre outros.



Figura 25: Com os *punks* nos anos 80, as maneiras de se vestir, de se postar na sociedade são irreverentes e atuam como explosivos de uma guerra, que lança *slogans* anarquistas contra as concepções estabelecidas.



Figura 26: Em contraste com todos esses usos que os diferenciam, quando o blusão de couro, nos anos 90, é de seu contexto retirado e transposto para o da alta-costura por Valentino e Versace, esse deslocamento produz um efeito de choque a partir dos valores que esse traje articula e que são com ele instalado no arranjo vestimentar, no qual ele é parte fundamental da nova estetização. Na combinatória de luxo, o casaco instala a contradição entre as partes, e é justamente esse confronto que o faz continuar aí atuando enquanto provocador dos ditames aceitos, uma provocação que entra na moda.

O que vem da rua, da contestação e entra no *glamour* da moda é, no entanto, recoberto pelos valores do mercado que, essencialmente aglutinador, exclui dele os extremos da crítica e da mudança de seu *statu quo* (Figura 26). As mudanças que a moda promove restringem-se àquelas que a mantém mutante, que é o que produz um forte efeito de sentido de sua abertura pelos seus atos de trazer o diferente, o inusitado, à moda.

A *King's road* é a mesma rua em que, no número 430, desde 1971, Malcolm MacLaren e Vivienne Westwood situam a sua loja que consagra uma moda *punk*. Os grupos de *rock* Sex Pistols, Clash e The Exploited realizam com Westwood essa revolução através de uma

irreverência ácida e irônica. O corte e o esgarçamento das peças vestimentares, desfiadas na sua aparência de surradas, confeccionadas que são em tecido pré-lavado, acompanham uma dilaceração da roupa em suas barras, acabamentos, costuras e nas partes que sofrem maior desgaste com o uso. No seu conjunto, essa aparência tem o propósito de conferir um ar de despreendimento e desprezo do novo na medida em que é o usurado pelo tempo e não por processos químicos que ganha valor. Isso atinge o extremo de o puído funcionar como indicador da corrosão das estruturas que os alfinetes metálicos das fraldas de tecido, já inteiramente abandonadas com a adoção das fraldas de papel, entram na moda como a possibilidade de juntar as partes separadas.

As pantalonas em látex, estreitadas nas pernas, são talhadas nos mais tradicionais tecidos quadriculados escoceses, ou são em couro. As *T-shirts* modelam o tronco e algumas têm zíperes na altura dos seios, ou impressões dos próprios seios que os exteriorizam ostensivamente afirmando que eles estão bem lá onde estão, o que pode ser entendido como um modo de exaltação da liberdade sexual assumida pelos *punks* (Figura 27). As inscrições verbais das roupas de Westwood criticam abertamente o emprego manipulatório da sexualidade feminina com fins de produzir a sedução do outro com dizeres, como “Ele lhe toca os seios e a cola contra o muro”. Enquanto um narrador que tudo sabe, onisciente, essa consciência é delegada à mulher, que adota assim esse modo de moda para circular nas ruas. Ela veste a sua sexualidade, sabendo como ela é provocadora e ironiza as manipulações dela decorrentes.



Figura 27: A camiseta em gaze branca de Vivienne Westwood é feita com o recurso da impressão fotográfica dos seios na altura dos mesmos. Com os sublinhados cromáticos azuis, os seios ganham volumes e são ainda mais destacados em seu agir nessa superfície frontal da frente da camiseta pelo traçado de um quadrado, que, recortando-o do todo, afirmativamente mostra pela figuratividade que essa roupa, ao encobrir os seios, os desnuda ainda mais.

Na loja denominada *Sex* (Figura 28), a sexualidade é integrada abertamente desde o seu nome, como uma das produções de sentido da roupa. Os *looks* fetichista e sado-maso assinalam um comportamento, um modo de ser. Transladada para a moda como uma antimoda que desafia o bom gosto estabelecido, essa moda da rua, numa das grandes demonstrações do poderio da sociedade capitalista, é absorvida, e a contestadora moda *punk* torna-se absolutamente comercial, penetrando em todos os usos sociais.



Figura 28: Vivienne Westwood e Malcolm MacLaren comandam a sua loja *Sex*, na zona da metrópole londrina freqüentada pelos *punks*. Nos anos 70, Westwood cria uma moda *punk*, da qual depois se distancia, mas é pelo todo de suas criações que ela foi denominada *Rainha do Choque* e, por mais de trinta anos, ela continua com as suas ousadias impulsionando a moda.

Como forma de contestação, essas manifestações, seguidas da aparência, enfatizando uma gama de sentimentos, que vão da indiferença ao desprezo pelas convenções sociais, ganham terreno, expondo o radical contraste de seu discurso em relação àqueles das vozes glorificantes e sempre “publicitárias” da ordem estabelecida. Todas as grandes utopias da passagem do século XIX ao século XX findam no decorrer de suas décadas, e são instauradas de isotopias de visões menos imaginárias, menos idealistas, mas também visões fantasiosas, que, desligando-se da cultura capitalista, transladam-se para outros modos de organização socioeconômico-cultural, cujos significados e valores são manifestos em diversas práticas sociais que passam a coabitar o mesmo espaço, num mesmo tempo, que, aliás, são agregadas num conjunto uno de construção textual do inconciliáveis que se apresentam relacionados nos modos vestimentares, nos modos de solicialbilidade, nos modos de consumo, etc.

A espécie de deificação do indivíduo, da criatividade, de glorificação das narrativas com os seus grandes heróis, dos grandes criadores e do gênio esfacelam-se com o esvaziamento da noção de originalidade que atuou como motor maior da exigência imperativa da novidade imposta a partir da revolução industrial e aperfeiçoada na revolução tecnológica. Assim, como a unidirecionalidade que impôs a homogeneidade, a sua crise dá lugar à multidirecionalidade e à heterogeneidade — que acenaram como uma viável saída democrática —, que, porém, foram e têm sido engolidas pelo sistema dominante. Assimiladas ou neutralizadas, no seu ser uma e também uma outra que aparecem articuladas, certas vertentes da moda se auto-conferem os atributos de uma feição pós-moderna.

Se o poder perdia as rédeas de controle da situação e a ação coletiva da revolta estudantil atestava a esclerose das instituições, a vontade de mudança é quem triunfa, lado a lado, ao destaque dissonante do clamor da juventude reivindicando o seu lugar na sociedade. Na década de 70, no entanto, a juventude revolucionária, nos seus desenvolvimentos e naqueles do sistema para neutralizá-la, volta a perder a sua força impulsiva, o que a posiciona, então, num estado de contenção. Essas vogas sucessivas, que circulam nomadamente, segundo a acepção de M. Maffesoli¹⁷, podem ser tomadas como formas do tribalismo contemporâneo, o qual muito se expande na década seguinte, quando as tribos várias deixam os redutos circunscritos de estádios, parques, guetos, periferias, galerias, para reaparecer, do mesmo modo que a juventude intelectualizada em 68, incrustada no seio das grandes metrópoles que se multiplicaram em todo o mundo, bem no âmago dos meios de circulação em larga escala que caracterizam a rede de distribuição dos produtos no sistema capitalista pós-industrialização e, inclusive, dessa malha se servindo para autopromover-se como dele distinta e mesmo contrária.

A marginalidade da juventude, do periférico, do excluído, das minorias, das artes e a da ciência contrapõem-se ao poder unidirecional do centro, a ponto de deflagrar uma multiplicação de posicionamentos num ritmo acelerado em que as alternativas coexistem e têm, neste modo de estar da operação multiplicante dos pontos de vista, não somente o seu impor-se, mas também o advir possível de uma sociedade polifônica, que, no entanto, apesar de ter sido tantas vezes delineada, está, hoje, inteiramente distante de uma efetivação.

A revolta *punk* põe em questão o progresso e o consumo desenfreado da modernidade no auge da crise industrial inglesa. Nesse contexto de turbulência, a juventude não encontra mais com o que sonhar, nem vislumbra modos de sua inserção nas engrenagens do sistema e, desencantada, mistura-se com outras minorias, adota as suas rebeliões, tudo isso para ter um alvo que a impulse em sua direção. Essa moda sem autoria, que não se identifica exclusivamente com um grupo social específico e perdura por décadas, consolidou a possibilidade de a rua, da cotidianidade, ser também uma das matrizes criativas da moda.

¹⁷ MAFFESOLI, M., *O tempo das tribos. O declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Trad. M.L. Menezes. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1987.

Tornados um clássico dos guarda-roupas, o *blue-jeans*, a camiseta e o blusão de couro — só que muito de longe lembram descontração —, são uma forma de uniformização contra outros uniformes da moda.

A moda de modos

A problematização do conceituar a roupa e os acessórios como um outro que faz o sujeito ser é explicitamente postulada na arte de René Magritte. O surrealista chama a atenção para o corpo que veste a roupa e sua obra centra nossa reflexão na relação moda e corpo, tomada por muitos criadores de moda enquanto procedimento para um auto-definir as duas linguagens. Num dos casos exemplares de Magritte, *O modelo vermelho* (Figura 29), o pé que veste o sapato permanece um pé vestido pelo sapato num dar visibilidade que não é a plástica desse objeto criado pela moda que veste o pé. A exploração desse procedimento mostra a presença do corpo que permanece, não se ocultando ou amalgamando ao vestimentar. Os pés de Magritte são no mundo linguajeiro do vestir o corpo, os sapatos-pés masculino de Pierre Cardin (Figura 30). O sapato e o pé se fazem sentir um ao outro e, com a repetição do contato, o pé forma o sapato, que, por sua vez, é formado pelo pé. O uso do sapato provoca contínuas interações entre esses dois actantes sujeitos que desencadeiam um amoldar-se de um ao outro, e assim é esse contato que transforma o que existia antes separadamente em algo que somente se monta no e pelo ajustamento do par distintivo na interação, assinalando que o sapato adota o modo de ser e de agir dos pés que, de fato, o fazem existir.



Figura 29: Relação entre René Magritte *Le modèle rouge*, 1935.



Figura 30: Pierre Cardin com seus sapatos de homem de 1986

Sapato e pé estabelecem uma relação intersomática, interagindo entre si e, no e pelo contato corpo a corpo, matéria a matéria, um intervem no outro, num contato interacional que os molda um ao outro.

Em uma outra pintura de Magritte, *A Filosofia no quarto de vestir* (Figura 31), o vestido, pendurado no cabide, está posicionado em uma visibilidade frontal em relação aos olhos do destinatário da tela e é como um sujeito vestido, olhando para frente para onde

estamos que, em ato, a vestimenta mostra que não veste as partes do corpo, seios e zona genital, mas as despe.

As partes do corpo que estão na pintura pintadas inteiramente conformam a roupa. O ato de vestir é elevado ao ato de filosofar. Sem qualquer dúvida, é a sua complexidade e o seu papel na constituição identitária do sujeito que tornam o vestir um conjunto de atos enunciativos nas práticas sociais e de sociabilidade. Além da utilização funcional da roupa, vestir o corpo, há o aspecto do sentir o corpo que faz sentido e desperta sentidos ao ser vestido pela roupa, um componente estésico que ganha relevo e pertinência. A intencionalidade do sujeito que escolhe uma roupa pelos valores que ela articula determina também uma escolha do modo de ser apresentado em seu meio social com as qualidades específicas da roupa, que lhe são transferidas. No quarto de vestir, ao se escolher uma roupa, escolhe-se, sobretudo, valores e posições na sociedade. Com a sua plástica e os seus valores culturais, é o corpo, em certas de suas partes, que se impõe à plástica da moda neste jogo enunciativo. O vestir é salientado como um despir para fazer ver o que em nossa sociedade é valorizado sexualmente na totalidade corporal feminina — mas também na masculina — e como a roupa, através dessas partes físicas, articula um sentir os sentidos do corpo.



Figura 31: René Magritte, *A Filosofia no quarto de vestir*, 1945, Acquavella Gallery, Nova Iorque.



Figura 32: Jean-Paul Gaultier e a vestimenta criada para ser desfilada no corpo de Christiane B, na coleção primavera-verão de 1993.

Jean-Paul Gaultier, em uma de suas criações de moda, retoma esse paradoxo do vestir despindo em uma transparência colante que cria para o particular corpo de Christine B (Figura 32), na coleção primavera-verão de 1993. Na transparência do tecido, intensificado pelo seu brilho, que reluz um parecer das formas corporais, enuncia-se que é o corpo que molda com as suas formas a moda.

Trazendo essas formas enquanto uma figuratividade icônica da moda, Alba D'Urbano usa fotografias de partes do corpo para estampá-las na roupa, no lugar mesmo em que essas partes corpóreas existem. No entanto, não são vistas por ela mesmas, mas sim por meio de uma de suas representações: a fotografia que aí cumpre a produção de um efeito de sentido de verossimilhança, de realidade que é intensificado por ser a estamparia do tecido um simulacro da pele. A figuratividade do corpo nu da roupa é sobreposta à nudez mesma do corpo e, nesses imbricamentos entre o sistema da moda e o sistema do corpo natural, são esses que são tematizados na criação. Entre o nu e o vestido, a moda mostra que o corpo é a animação da própria moda, numa pele roupa em que os recursos da computação digital mostram a inseparabilidade e a intersemiotização (Figura 33).



Figura 33: Alba D'Urbano e suas peles roupas da série *O imortal alfaiate*, 1995-97. O corpo estampado, a partir da fotografia e da impressão digital, sobrepõe-se às próprias partes corpóreas de carne e osso. Num intenso reenvio da representação ao representado, é o discurso do discurso que estrutura a visibilidade.

Nas criações dos vestidos-pinturas, de Jean-Charles de Castelbajac, na década de 80, em associação com pintores como Ben Vautier (Figura 34) e Jean-Charles Blais (Figura 35), o corpo é mostrado encoberto pela moda que com os seus modos o perdem de vista. A moda não só veste o corpo mas o faz, inclusive, conformar-se a seus moldes, assim como adultera-o,

transveste-o, apaga-o, dissimula-o. A moda de Castelbajac aponta que esse sistema opera por transfigurações do corpo a quem ela tanto pode dar dá voz como emudecê-lo.



Figura 34: Vestido de Castelbajac com pintura de Ben Vautier



Figura 35: Vestido de Castelbajac com pintura de Jean-Charles Blais.

O criador Jean-Charles de Castelbajac é um dos costureiros que mais explorou na moda procedimentos pós-modernos que montam em sua criação uma reflexão sobre o fazer dessa linguagem. Em associação com pintores Ben Vautier e Jean-Charles Blais nascem as suas proposições dos campos de ação da linguagem da moda sobre a do corpo.

Autonomia de linguagens nos imbricamentos entre corpo e moda

Da mesma maneira que a industrialização e massificação direcionam a moda para o encontro de seus papéis na sociedade, dos quais a constituição identitária — não só de sujeitos particulares mas de grupos —, a faz aumentar seus dispositivos coercitivos e de ordenamento social, esses vetores desencadeiam também uma reflexão sobre a função estética e estésica da roupa. Consideradas na prática da moda não só pela sua dimensão plástica, mas, igualmente, pela sua dimensão estética e estésica, as interações entre a linguagem do corpo e a linguagem da moda tornam-se um vasto campo de estudo e experimentações.

Com o busto de *atelier* inventado por Stockman, no final do século XIX, a modelagem do corpo se padroniza, o que é uma condição necessária para o sistema de produção da roupa industrial. Uma modelagem por categorização numérica nega o corpo individual e a roupa sob medida. Exponenciando esse talhar do corpo pelo padrão dos manequins, são alguns criadores que, valorizando mais do que outros a relação entre roupa e corpo, vão se posicionar a esse respeito no seu exercício da moda. Na coleção primavera-verão de 1977, de Martin Margiela, o casaco em linho begê (Figura 36) molda uma roupa, figurativizando essa estruturação que nega

a individualidade do corpo vestido, tanto que as inscrições gráficas impressas, arranjadas na divisória linha entre os seios que dá a simetria das duas partes do tronco, salientam, no alto, o número 42 do manequim e, em baixo, a classe da roupa: SEMI COUTURE PARIS BREVETTE.S.G.E.G. 35099. A numeração e a classificação ordenam a identificação: mas que roupa é essa que torna igual a diferença de cada corpo? Como esse tronco faz nele caber todos os troncos? A peça vestimentar de Margiela faz ver essa normatização do diverso, e o que é feito para operar essa neutralização.

Esse embate entre corpo e moda aparece nas experimentações com o plástico, que continua sendo um material empregado na construção reflexiva da linguagem da moda. Issey Miyake (Figura 37), no início dos anos 80, afirma que o *top* é uma segunda pele que se molda às formas da primeira pele: o corpo. Uma reafirmação dessa posição é o *top* em madeira de Hussein Chalayan (Figura 38). As quatro partes em madeira, a da frente, a da costa e as das duas laterais, são conectadas por ferragens metálicas e parafusadas entre si e no corpo por roscas. A visibilidade dessa roupa, num material tão estrangeiro aos materiais plásticos da moda e, ainda mais, com um ajustamento ao corpo pelas ferragens, assinala hiperbolicamente como é a plástica da roupa que é regida pela plástica do corpo. Reforçando esse ponto de vista no debate que permanece aberto, a blusa de Alexander MacQueen, para Givenchy, imprime no corpo a figuratividade modelar do tronco que reenvia à constituição das próprias partes do corpo. Todas as suas partes como seios, umbigo, musculatura do tórax, a ossatura do pescoço aparecem salientes no couro, detalhando a sua presença na roupa que veste cada corpo singular (Figura 39). O contato pele a pele é o que estabelece entre roupa e corpo um sentir direto das plásticas de cada um e é a escuta do corpo que guia o criador de moda. O corpo impera sobre a roupa, sendo ele quem a define, o que impõe a necessidade de a moda voltar a guiar-se por um enfoque individualizado do sujeito. A construção da moda que devolve ao corpo os seus meios próprios de expressão encontra o impasse de como reverter a sedimentação estrutural dessa economia no mundo capitalista industrial e essas experimentações permanecem no âmbito do discurso.



As possibilidades de *escapatórias* das normatizações modelizantes da moda insurgem nos discursos desses estilistas, evidenciando que, nos modos das modas, é esse inter-aturar corpo e roupa o vetor de seu existir mutacional. O posicionar a moda em dado lugar é uma decorrência do lugar do corpo nessas relações intersemióticas que definem a moda tanto em sua dimensão estética quanto estésica.

Jean-Paul Gaultier tem nas últimas duas décadas costurado esse culto do tronco pela moda e o desvela enquanto uma construção de linguagem organizada pelos posicionamentos que assume em relação ao corpo diante de seus volumes, das dimensões da cintura, dos quadris, dos seios com as suas rotundidades específicas, das medidas dos comprimentos das partes do tronco em relação às dos membros, o que acende mais refletores para iluminar que esse delineamento do corpo é, desde que a moda é moda, o seu campo privilegiado de ação. A moda é uma história de posicionamentos das configurações do corpo que se encadeiam ciclicamente, caracterizando um modo de operar da moda nas suas proposições da novidade que lhe é bastante específico.

Num casamento perfeito para evidenciar a moda como uma construção do corpo que marca em suas estruturações os valores que ganham forma e voga, Gaultier veste a ídolo global Madona em seu concerto intitulado *Ambição loira*, em 1990, com um *top* no qual ironiza os efeitos de sentido explorados por essa peça vestimentar ao longo de sua adoção no vestuário feminino (Figura 40). Como a qualidade loira dos cabelos e da pele carregam os valores convencionalizados da mulher sedutora, o tamanho e formato dos seios veiculam os valores da sexualidade. Sobre esses, o *top* loiríssimo é uma construção axiológica que, portado por Madona, no arranjo de todos esses qualificadores, formula um crítica a essa mitologia que continua em curso. Na seda creme acetinada, em estampa geométrica de pequenos quadrados cujas quadraturas, lado a lado, tramam dinamicamente o jogo entre opaco e brilhante, manifesta-se, pelo corte, pelo modelar os contornos, pelas posições dos recortes e tipos de costura que enfatizam as formas do ventre, do bum-bum, um contra circuito com essa construção da mulher sex, problematizando-a pelas formas dos seios. Saindo dos volumes arredondados, as formas o alongam em um cone que avança para frente, para o outro, para mostrar que esse conjunto de articulações dos traços a moda os desenha em seus croquis. No corpo da deusa da beleza midiática que, atravessando décadas, mantém a interconexão com a música rock, a moda do gênero mulher fatal, de mulher objeto de desejo, portanto, produto de consumo, é enunciado na sua movimentação performática de uma orquestração verbi-voco-visual.



Figura 40: Jean-Paul Gaultier cria o *top* que veste Madonna em seu concerto intitulado *Ambição loira*, de 1990. As formas do tronco são enfatizadas para mostrar os seios aumentados, como linhas e formas que lançam o corpo sobre o outro; a cintura é marcada por um cinto que a precisa e a pontua em seu diâmetro mensurado; assim como há, no recorte frontal, uma ênfase de sua ação de comprimir o ventre para modelá-lo. O construir do corpo pela moda é visualizado enquanto uma construção de sentido e de valores.

Com a precisão do talhar e moldar que personaliza o corpo vestido de Madonna loira, ela é aquilo mesmo que canta às multidões do anos 90: “I am a material girl, and I am living in a material world”. O *top* é uma das peças do mundo material e é pelo modo de fazer compreender esse seu sentido, sentindo a sua ação no desenrolar do processamento da significação, o que faz de Gaultier um pós-moderno na moda. Se Madonna é parte desse mundo espetacular das mídias, ela, como o *top* de Gaultier, é significativa que chama a atenção para si mesma, iluminando a sua órbita de significado. Empenhado na reflexão sobre a relação entre a linguagem do corpo e a linguagem da moda, Gaultier explora estratégias de escapatórias que mantêm na moda a volatilidade do efêmero que a movimenta, assim como autopromove-se com as irreverências da moda irreverente que cria. A mini-saia que veste (Figura 41), ele, ao lado de Nicolas Ghesquiére (Balenciaga), Hussein Chalayan, Alexander MacQueen, John Galliano (Dior), e Tom Ford (Gucci), nas coleções de 2003, a re-propõe de voltar às ruas (Figura 42). Essa peça de 15 cms que, desde o século XV, no corpo dos florentinos, na Itália, vem atestando a sua modernidade, comprova um ciclo de vida durável, nesse reviver dos anos sessenta pelo *look* adolescente que Twiggy emblemizou. Define esse ciclo que a moda parte de algo que já foi novo e diferente, algo do que foi e que se mantém o mesmo, mas cujo sentido atualiza um outro para marcar as diferenças que criam modos de partilhamento das temporalidades que nesse nuançar são estabelecidas.



Figura 41: Jean-Paul Gaultier usa uma mini na entrega dos Oscar da Música de MTV, atuando, como se manda nas mídias, no papel de uma de suas celebridades que se mantém performática e atratora dos holofotes que a cercam.

Figura 42: Mini-saia da coleção Jean-Paul Gaultier, da primavera-verão de 2003, que foi lançada como a moda do verão europeu, e que apareceu também nas coleções dos demais criadores.

Com um discurso do parecer dirigido aos outros com fins sociais de demarcação identitária, cuja ação determina modos de sociabilidade, a moda define-se nesse articular das linguagens por uma dimensão estética social que está associada a uma dimensão estética dos modos de ser portada. A pós-modernidade que a moda edifica não escapa de um discurso sobre o discurso e ela costura as coerções dos meios e fins da modernidade sobre a própria criação.

Do lixo, o luxo

A atualidade da provocação pop à moda ainda surte seus efeitos que reverberam, na própria moda, um outro tipo de reflexão que se centraliza na crítica ao seu modo de estar e agir espetacularizada na sociedade de hoje. No desfile de acessórios criados por Philip Treacy, da coleção primavera-verão de 2003, esse gesto com a embalagem de um dos produtos da Campbell's aparece em um dos arranjos para o cabelo (Figura 43) e em acessórios como luvas e bolsa (Figura 44). No arranjo do cabelo, a lata de sopa Campbell's (do tipo *chicken noodle*) é colocada na lateral direita de uma máscara da famosa manequim negra Naomi Campbell. Entre os dois produtos Campbells da sociedade de mercado, os elos nascem pela visibilidade midiática das duas mercadorias nas práticas sociais que mais reforçam que Naomi Campbell em desfile, é Campbell que desfila na passarela essa criação da indústria alimentícia que tem estatuto de um traço cultural da contemporaneidade. O rosto ovalado da beleza escultural da *top model*, o corte do cabelo longo, desfiado, com a sua franja regular, caindo até seus olhos verdes são os qualificadores tomados como o que a veste para, associado ao talhe de seu corpo, ser ela a atração dos desfiles, uma das modelos mais cobiçadas pelos costureiros para vestir as

suas criações a cada estação. Esses traços qualificadores da manequim delineiam a sua embalagem exuberante que é exibida enquanto um produto de marca cujos valores são midiaticamente construídos pela indústria da moda. Desfilando com o adorno de sua embalagem mercadológica faz com que os elementos que a constroem sejam assumidos como a figuratividade que a consagrou e com a qual narrativamente a manequim se encontra em conjunção eufórica. Como Campbell's com a sua embalagem, que torna a marca conhecida e identificada em qualquer canto do mundo global, o produto Naomi foi posicionado no mercado das passarelas e tem o seu valor reconhecido para além delas. O modo de visualização dessa construção marquetológica de sucesso, sublinhando que é esse modo que se torna moda e penetra nos desejos das consumidoras, por seus atributos estruturais, é uma edificação que exhibe o processo operacional da identidade de marca, em um dos mecanismos característicos da pós-modernidade.



Figura 43: Philip Treacy, na coleção primavera-verão de 2003, reutiliza em um arranjo para o cabelo a embalagem de uma das sopas da Campbell's, que aparece ao lado de uma foto-arranjo para a cabeça da própria modelo Noemi que é a modelo que desfila na passarela. Os dois produtos de marca passam a adereço.



Figura 44: Philip Treacy reemprega ainda a visualidade da embalagem da sopa Campbell's em luvas e bolsa de mão, 2003. Para o arranjo da cabeça, o criador escocês traz também a face emblemática do roqueiro Mick Jagger, num exponenciar o que preenche as cabeças das mulheres da atualidade: as personalidades e os mitos midiáticos.

Na mesma coleção, por meio da retomada do arranjo dos elementos plásticos e figurativos de Campbell's, que o desenhista irlandês atualiza em luvas e bolsa de mão, a repetição serial aparece na figuratividade dos acessórios. Tal como a roupa, o corpo e o sujeito são os acessórios também concebidos enquanto mercadoria. Em destaque no tampo da bolsa, a tipografia do tipo de produto: *soup*, que aparece na base da embalagem, assinala como o modo através do qual as letras são desenhadas, aliada à sua cromaticidade e à distribuição topológica nas faixas paralelas vermelha e branca, é um elemento responsável por sua fixação. O desenho da bolsa de Philip Treacy leva essa constatação do poderio das mercadorias para os que buscam o que usar na próxima estação, ou seja, os que adotam Campbell's como uma das marcas de nosso tempo. Num procedimento similar, a cabeça da manequim é ornada pela figuratividade do roqueiro Mick Jagger (Figura 44), cujo rosto, aqui, é aquele imortalizado no apogeu dos Rolling Stones da década de 70. Jagger foi um dos roqueiros que contribuiu para a quebra do estereótipo do homem viril. Com seu arranjo visual nos palcos, as fronteiras entre o masculino e o feminino são menos demarcadas. No seu próprio casamento com Bianca Jagger, as vestimentas dos noivos criadas por Saint Laurent são uma celebração à sexualidade ambígua. Nas cabeças de Treacy, ele é a celebridade feicionada pela mídias que as outras cabeças cultuam.

Com esses tipos de arranjo Philip Treacy enfatiza que as cabeças de hoje são vestidas pela imperante cultura visual que as mídias sustentam. De novo, Warhol e suas estratégias de fazer ver são os procedimentos modelares para produção de sentido. Com esse apropriar dos mesmos mecanismos estratégicos de convencimento pop, o que propõe essa realocação do mesmo em um outro lugar é desencadear uma sensibilização para apreender os costumes automatizados que se adotam como moda alimentar, musical, vestimentar, enfim, como modo de vida. São esses mecanismos de *escapatórias* que vão sendo integrados no discurso atual dos destinadores da moda. Concebe assim o estilista de arranjos da cabeça, Philip Treacy, em 2002, que não mais uma flor, pluma, chapéus nucleiam a figuratividade das cabeças de nosso tempo. Fazendo dos alardes de Warhol uma ocorrência verossímil, os adornos da cabeça restringem o seu universo figurativo àquele da mídia. Também outros valores como os conferidos ao corpo na atualidade são exaltados através da escolha de uma de suas partes, a própria boca, quer exaltada na sua multiplicação (Figura 45.1) que a situa como expansão da cabeça toda do ser, quer individualizada pelo contorno dos lábios carnudos que falam da sua sedução (Figura 45.2); ou ainda o valor dos valores de nosso tempo: o cifrão, em dois distintos arranjos que o expõem como enfeite emblemático (Figuras 45.3 e 45.4); ou ainda os novos

companheiros das pessoas, os *pets*, como esse cão adorno (Figura 45.5); ou, mais metalingüisticamente, esses quatro tipos de chapéus e arranjos (Figura 45.6) chamam a atenção para observar que, do mesmo modo que em outros campos de criação, no campo dos adereços, *todos os tempos se parafraseiam*. Dependendo exclusivamente das escolhas do criador de moda que faz a cabeça dos consumidores, as escolhas dos usuários do que vestir fazem a cabeça daqueles que se inserem na órbita de sua circulação. O espírito erigido desse tempo é o fazer fazer outros homens o ditado fazer: sem dúvida, a manipulação está inscrita em todas as expressões e é o seu mecanismo que é trazido ao primeiro plano. Desse modo, o oculto é deixado apreensível para a sua construção ser sentida.



Figuras 45. 1, 2, 3, 4, 5, 6: Do estilista de arranjos da cabeça Philip Treacy, tem-se uma amostragem dos valores que circulam nas cabeças contemporâneas cada vez mais afastadas das flores da natureza e coladas à natureza midiática que, pela sua presença constante, é tomada como muito mais natural e verossímil pelos destinatários.

Um outro procedimento de destaque do pós-moderno na moda origina-se da edificação de certos costureiros de uma reflexão estrutural sobre as partes integrantes do sintagma roupa imperante. Essas indagações sobre os modos mesmo de se vestir: saia ou calça combinada com blusa e paletó foram desfiladas na última coleção primavera-verão de 2003, em Paris. Numa problematização pós-moderna, a consideração é se os componentes do sintagma vestimentar perdurarão esse modo cristalizado, estandarizado. A camisa branca retorna à passarela, por exemplo, na coleção de Anne-Valérie Hasch, conjugada a uma mini-saia (Figura 46) e a uma calça comprida (Figura 47), ambas na cor preta. Apontadas no modo em vigor como invariantes é sobre a blusa que recaem as possibilidades variacionais, no caso aqui apontadas pelas inversões de seu uso: abotoada não mais na frente, porém nas costas, o que salienta a função da gola e das pences no seu assinalar os contornos das formas do corpo e, no segundo caso, abotoada na lateral o que descobre um dos braços e o ombro, evidenciando que não há aleatoriedade no modo de a moda fazer ver o que e de que modo do o próprio corpo que modaliza corpo.



Figuras 46 e 47: Anne-Valérie Hasch, coleção primavera-verão de 2003, levanta a questão do papel da blusa na articulação com saia ou calça que se tornou um dos uniformes da mulher no século XX.

Na mesma estação, o mais pós-moderno de todos os criadores de moda, Jean-Paul Gaultier, reiteradamente questiona os modos tradicionais de vestir o tronco: blusas (Figura 48), casacos dos *tailleurs* (Figuras 49 e 50). No não vestir a parte superior, as peças que tradicionalmente a vestem são apresentadas sobre o tronco. Ao mesmo tempo que se vê separadamente tronco e traje, o traje dele se destaca, o que salienta *como essa peça vestimentar* tem tornado imutável o delinear dessa parte do corpo. Desestabiliza-se esse talhar fixado de uma unicidade identitária entre tronco e blusa ou casaco, ao mesmo tempo em que, por esse procedimento, é resgatada a relação de alteridade entre elas que a convenção impede a apreensão. Não há novidade, nem ruptura com a combinatória standartizada, mas desestabiliza-se o seu uso automatizado por pequenas mudanças e intervenções. Assim é que o tronco que é vestido desfila por si só, enquanto blusas e casacos lhe são justapostos no seu auto-mostrar-se.

As variações das formas e dos modelos de uma mesma peça são também um modo de pensá-la, o que nessa coleção acontece com a presença enfática dos coletes (Figuras 51.1, 51.2 e 51.3). De colados a soltos e amplos, esses salientam a força expressiva do tronco nas formas de se vestir.



Figuras 48, 49 e 50: Jean-Paul Gaultier, na coleção primavera-verão de 2003, propõe uma reflexão sobre o convencional modo de vestir o tronco por meio de blusas e casacos de *tailleurs*.



Figuras 51.1, 51.2 e 51.3: Nos três distintos coletes de Jean-Paul Gaultier, o criador mostra as possibilidades dessa peça no arranjo vestimentar do tronco, que foi problematizado nos modos de ser vestido na coleção primavera-verão de 2003.

A coleção de Viktor & Rolf reinterpreta na mesma estação esse questionar abrangente do vestir o tronco que é mais reiterativo do que os anteriores no seu indagar sobre o papel das mesmas blusas e dos repetitivos casacos. Nas filigramas, ele reflete sobre o talhar dessa parte estruturante dos trajes que atravessaram o século XX. Seu procedimento estrutural recorrente

é, principalmente, a sobreposição da mesma peça sobre ela mesma, o que faz com que cada casaco (Figuras 52, 53 e 54) ou jaqueta (Figura 55), ou ainda cada camisa (Figura 56) apresente um similar a si mesmo, que tem tantos outros símiles, o que hiperboliza a mesmidade da forma, da função para mostrar o reducionismo a que submetem o tronco.



Figuras 52 - 56:: Recorte de peças de Viktor & Rollf para a coleção primavera-verão de 2003, na qual casacos (Figuras 52, 53, 54), jaquetas (Figura 55) e blusas (Figura 56) hiperbolicamente confirmam a invariabilidade do vestir o tronco.

Ainda Viktor & Rollf exploram enfaticamente partes desse traje pelo emprego das sobreposições justapostas de uma mesma parte dele, como a lapela, a abertura mediana, o decote, a gola (Figura 57). Sem dúvida, esse avolumar afirma que uma gola é uma gola, mas também é muito mais do que uma gola. Como moldura do tronco, a sua visibilidade, pelas sobreposições de golas iguais, montadas numa repercussão exagerada do semelhante, realça a divisão tripartida do corpo em cabeça, tronco e membros, assim como a partição bilateral programada do corpo a partir dos seios e umbigo. Além disso, de costas, as múltiplas golas (Figura 58) fazem ver como elas contornam os ombros e montam a base sobre a qual se eleva a cabeça na verticalidade, ostentando a característica ereta do homem. A neutralização das saias e calças reforça ainda mais que esse centramento no tronco põe em discurso a função das partes do corpo e do como elas tradicionalmente vêm sendo vestidas, desde a modernidade celebrada por Saint Laurent com *smoking* feminino em 1966, o terninho, em 1969, e o *blazer* em 1971, posicionados como o ponto de partida para o vestir a mulher na modernidade (Figura 59). Viktor & Rollf exploram ainda o cromatismo do preto, que é a cor imperativa em todos os guarda-roupas. O preto é nuançado e mostrado nas gradações de suas tonalidades obtidas pela composição da mesma peça em vários tecidos, que aí mostram-se com efeitos de sentido distintos também afrontados nessa ponderação do estilista, considerando os tipos de materiais que se estabeleceram a partir dos trajes de Yves Saint Laurent.



Figura 57 e 58: Viktor & Rolf exploram o papel das golas no seu conformar frente e costa da vestimenta. No avolumar da gola do casaco à gola da blusa, os ombros ganham sua dimensão correlacionada à do quadril. Os parâmetros do delineamento do corpo são construídos e reconstruídos pela moda, ao mesmo tempo em que continua a sua proposição de calça, camisa e paletó para vestir as mulheres.



Figura 59: Yves Saint Laurent é, entre os costureiros, um dos que mais se dedicou à conversão da vestimenta masculina para a feminina. Com sucesso pleno, a mulher da segunda metade do século XX e as do século XXI usam ternos talhados para a sua silhueta. Vestimenta do trabalho que neutraliza as diferenças entre os sexos, tornou-se também vestimenta de festas

Todas essas experimentações com o que se tornou moda são estruturadas por Viktor & Rolf a partir de uma exploração da categoria fundamental que opõe *descontínuo vs. contínuo*. O *contínuo* é posto em crise pelas reiterações estruturantes da parte superior do traje, no entanto, de um modo que não instaura uma descontinuidade. Ao contrário, a enunciação instala

um lugar e um espaço para que o formato do terno feminino continue existindo na sua trajetória pela modernidade. Na dimensão aspectual, essa pontualidade da crítica de Viktor & Rolf frente à duração das formas se estabelece mantendo a previsibilidade e a regulação de um programa de uso vestimentar consagrado pelos costumes modernos que asseguram a permanência das inscrições axiológicas.

Do exercitar dos estilistas que ilustram essa nossa trajetória pelas manifestações pós-modernas da moda, podemos observar uma tentativa de retirada do sujeito das rotinas, praxis, usos nos quais, pelo sujeito estar tão imerso, ele não se dá mais conta. Pela experiência sensorial, estética, esses costureiros apontam possíveis emergências do sujeito por meio de uma singularidade que o leva a vislumbrar enquanto um possível, desde que ele opere distanciamentos entre os usos cristalizados, sedimentados e seu uso próprio.

Pós-modernidade na modernidade

A pós-modernidade que a moda edifica não escapa de um discurso sobre o discurso e ela escancara as coerções dos meios e fins da modernidade sobre a própria criação vestimentar. Se a denominação pós-modernidade mostramos ter para nós uma justificativa, essa é dada pelo termo possibilitar distinguir na polêmica de modos simultâneos um entre os modos da modernidade. Ela é aquele modo contestatório, que desacraliza os modos cristalizados da modernidade, e que, audível no mesmo agora, encontra como fazer-se um outro em relação à modernidade, que continua forte e firme no seu fluxo. Apagando o sentido do pós como o que vem posteriormente no tempo e no espaço, essa denominação guiou esse estudo para abordá-la como concomitante à modernidade com a qual mantém uma relação polêmica, que é o que define a pós-modernidade em relação à modernidade.

O tipo de percurso reflexivo crítico, que dinamiza as explosões do final dos anos 60, tem continuidade até os nossos dias, entre outras, sob a bandeira dos ecologistas, a do movimento antiglobalização e a das vastas manifestações contrárias à guerra anglo-norte-americana no Iraque. A operação de recortar os temas do momento, os novos e velhos mitos da sociedade de massa, que a pós-modernidade tanto enfatiza, torna-se sensivelmente apreensível aos destinatários a partir do emprego de procedimentos próprios às estratégias de manipulação das mídias, que é um modo de pôr as engrenagens de seu funcionamento no alvo de todos os holofotes de sua abordagem. Valendo-se pois da familiaridade do destinatário com as comunicações midiáticas, o destinador pós-moderno constrói, do vivido, do conhecido, um exame crítico de seu modo de “fazer-fazer” outros homens no qual o destinatário é orientado a participar e interagir. O que não é mostrado, passa então a ser; aquilo que não está presente, entra em cena e, pelo instalar deslocamentos enunciativos da pessoa, do tempo, do espaço, abrem-se ao sujeito acessos à estruturação dos mundos que lhe são mediados pelos discursos.

Essa mediação contínua, que faz da ubiquidade uma propriedade do século XX, modificou os modos de presença do mundo, dos objetos, das coisas, das pessoas para o sujeito, o que também modificou os seus modos de entrar em contato com esses. Na medida em que essa relação é definida por sua construção interacional, e que essa tem modificado radicalmente os modos de sentir e de experienciar o vivido, assim como os modos de sociabilidade, a pós-modernidade nela intervém tomando-a para sensibilizar o sujeito e assim levá-lo, por uma trajetória própria, do sentir à compreensão de que ele não apenas está imerso nas estruturas do *parecer* mas, sobretudo, nas do *parecer do parecer*, ou seja, nas de *simulacro de simulacro* do mundo. Se a figuratividade, articulada pelas linguagens produz recortes de recortes e, por meio de suas figuras, efeitos de sentido de dado mundo presentificado, um parecer; com as novas tecnologias e o aprimoramento dos recursos expressivos de suas linguagens, esse parecer passou a produzir um parecer do parecer, que mais distancia o sujeito do mundo em que ele vive, lançando-o nos mundos virtuais, evidenciando que essas construções discursivas o fazem viver nas e pelas linguagens. Esse distanciar-se das coisas existentes, do mundo, dos outros sujeitos e de si mesmo, tematizado por esses destinadores, segue com o propósito de mostrar o incontrolável aumento das mediações no contemporâneo. São essas estratégias de *escapatória* da modernidade tecnológica que a pós-modernidade retoma com a experiência imediata da vida para afirmá-la.

Proclames de atos de rebelião como o de Chris Burden, na *TV Hijack*, é um ativismo radical da arte para fazer a audiência televisual sentir e pôr-se a refletir que as notícias de seqüestro dos tipos dos que ocorrem hoje em nossa sociedade ocidental, acontecem de fato às pessoas de carne e osso. Metaforicamente, ainda, há uma multiplicidade desses atos, os praticados pelas mídias, que se apoderam dos sentidos dos destinatários. No dia 9 de fevereiro de 1972, essa artista em protesto põe em circulação na rede televisiva uma experiência para fazer a audiência viver a condição do que é levado a seqüestrar, durante o desenrolar desse ato que envolve o manter sob ameaça a refém enquanto negocia com a emissora o que fundamenta e dá justificativas ao seu proceder. Diante da telinha, passadas três décadas, o ato de Chris Burden tomar como refém uma apresentadora da TV enquanto seu programa de auditório estava no ar, exigindo da emissora, para manter a vida da apresentadora, que ela mantivesse a transmissão do programa, é uma estratégia discursiva que recorre ao funcionamento mesmo da mídia para escancarar ao destinatário, que inclusive regula a sua vida pela da programação, ao menos num vislumbre, o modo como ele mesmo não sente mais os atos vários que lhe ameaçam no fluxo ininterrupto da programação televisual, ou mesmo, lhe roubam com uma vida a sua possibilidade própria de viver a sua vida. O seqüestro televisual do televisivo concretamente põe em circulação na própria televisão que atos desse tipo não são mais só discursos, alertando que o que ocorre no programa de auditório ao vivo pode ocorrer também de outras formas, isto é, com as próprias vidas da audiência que, neste aqui e agora, sentem-se

reféns como a própria apresentadora. A condição exigida pela artista de que a emissora mantivesse no ar a transmissão é também uma exigência imposta aos que acompanham o programa para que o continuem assistindo. Na sua duração, por essa estratégia radical da enunciação desse enunciado do qual todos são testemunhas e, com ele tornam-se, comprometidos, objetiva-se desencadear a vivência sensível de possibilidades de derrubada das leis e do sistema como um todo que deixam impunes as mídias das quais dependem para continuar tendo visibilidade e governabilidade.

Tanto esse tipo de seqüestro e outros que ocorrem na sociedade, quanto as sabotagens que proliferam nos sistemas tecnológicos de alta segurança, são atos de desmoralização dos paradigmas da modernidade. Seus efeitos de sentido sensibilizam, formando uma apreensão de que as estruturas podem ser infiltradas, o que já é uma experiência em ato da significação, sentir que a ordenação social não é imutável, e ao menos ela pode ser contestada por cada um, cabendo-lhe fazê-lo.

A repetição da fotografia de um governante nas mídias, como a de Mao por Andy Warhol, evidencia pelos procedimentos de intervenção cromática que essa personagem da política tem o seu agir e a sua presença em nossos mundos multiplicados como a de mais um dos produtos serializados do mundo moderno. Ao montar essa equação, a criação pop tão pós-moderna quanto a de Chris Burden, ou recentemente a de Olivier Blanckart, recorre a um tipo de intervenção na programação das mídias. Congelada em fotografias, mas também em litografias, trípticos e dípticos das pinturas — que ressurgem feitas não só com tintas e pincéis, mas também com os meios plásticos das novas mídias —, a figura política que é posta diante de nós aí está nos olhando numa condução do enunciador para, por ela mesmo, vermos como no seu dar visibilidade mostra-se também o modo de enunciar a cosmovisão desse velho mundo moderno capitalista e, diante de nossos corpos, desvelam-se os efeitos produzidos pela espetacularização. O procedimento de infiltração nos procedimentos de uma mídia é para, por apropriação desses, construir na continuidade de seu operar regular um sentido que o contradiz. Pelo emprego dessa estratégia interconectam-se os textos pós-modernos diversos.

Para muito além da figuratividade com alto grau de verossimilhança das visualidades imperantes no mercado do consumo expostas nos *outdoors*, na fotografia, nos novos objetos estéticos, nas telas dos computadores, das televisões, dos filmes, dos jornais, revistas, livros, na coreografia, nas vestimentas da moda, que produzem efeitos de dizer verdadeiro garantidores dos contratos de fidúcia com os seus valores, ao se levar em conta que esse modo de textualização não passa de mais uma das construções discursivas, é importante reconhecer que o propósito dos pós-modernos é fazer com que a apreensão estética que edifica a inteligibilidade do operar dos meios da modernidade dilate também a apreensão dos papéis cabíveis ao destinatário. Para tanto, esses textos pós-modernos levam o destinatário instalado na discursivização a experienciar o seu próprio adentrar nas artimanhas das estratégias

enunciativas, e por esses mecanismos vários lhe é conferido cada vez mais um papel de participante no que é enunciado. Nesses tempos pós-modernos, os textos exibem como os valores são instalados pelos mecanismos enunciativos, que passam a ser encenados discursivamente, obrigando o destinatário a fazer deslocamentos que é o que o faz sentir o modo como os enunciados lhe são apresentados massivamente. Experimentar esse seu papel é interagir e a insistência nessa experimentação advém de sua eficácia enquanto uma forma de estimular o voluntarismo do sujeito para produzir uma disposição dele para ele praticar atos que intervenham na ordenação do seu dia-a-dia, a fim de comprometer-se como o seu melhor ajustamento aos seus próprios propósitos.

Ao exigir dos sujeitos associações outras para o que vêem, ouvem, comem, vestem, esses são postos a vislumbrar, muito particularmente e por si mesmos, as astúcias e as táticas dos processos comunicacionais espalhadas em todos os domínios da sociabilidade, das práticas sociais e das formas culturais pelas mediatizações implantadas na sociedade, a fim de instaurar uma conação mais imediata e também fusional, que garanta a manutenção dos contratos de adesão à ordem em vigor. O que se objetiva nas criações pós-modernas acoçadas pela modernidade é levar o destinatário a separar-se dessa conação para, disjunto dela, avaliá-la de maneira a poder assumir, no e pelo distanciamento, novos posicionamentos seus. A relação entre esses estados de conjunção e de disjunção deixa de ter passagens abruptas para mostrar na sua seqüência continuada a totalidade do que essas escondem, ou seja, que o sentido nasce também do menor grau de variabilidade no convívio que entretecemos com os objetos mesmos, com aquilo que cultivamos como nossos hábitos de vida. Em larga medida, essa chamada sensibilizante para os modos, “as maneiras de”, orienta-se para que se sinta e para que se aprecie o lugar do sujeito neste mundo do grande Outro.

Mostrando os recursos gerativos das estratégias de convencimento, são seus mecanismos que provocam um redimensionamento dos papéis do sujeito, justamente por levá-lo a separar-se do estado de naturalização do consumo que as mídias reiteram. A temporalidade enunciativa do agora, ao impor uma mudança de sintonia, faz o sujeito estar conectado no ritmo do tempo do que lhe está ocorrendo, que é uma das possibilidades que o enunciativo apresenta ao enunciatário de ajustar-se também a essa espacialidade do aqui. Desenvolvem-se, assim, as mudanças dos modos de fazer sentido pelas mudanças dos modos de interação do sujeito com os objetos, o que Landowski denomina como do tipo de regime de *sentido sentido*. Com essa caracterização do modo de produção de sua significação, a organização dos textos pós-modernos programam em sua estruturação estratégica um percurso para levar o destinatário à aquisição das competências necessárias a fim de que esse *eu*, um sujeito, pelos encontros que constrói, vivenciando-se pela experiência direta, construa por esse sentir uma apreciação inteligível da superdimensionalidade das amarras do sistema. Ganha visibilidade máxima o estado de troca simbólica, de consumismo desenfreado, de colonialismo

avassalador que têm imperado com o liberalismo econômico e que atingiu o ápice da sua marcha de mais de quatro séculos de modernidade, na sociedade contemporânea.

Como nas estudadas gôndolas dos hipermercados em que estratégias de marketing apresentam arranjos visíveis da multiplicidade de ofertas em que se comercializam a “peso de ouro” as posições que mais atraem e levam o consumidor em tentação a decidir-se pelo que comprar, as manifestações textuais pós-modernistas exibem as espetacularizações socioeconômicas-culturais que fazem o sujeito ser não um único, mas cem mil, por ter que assumir os modos vários adotados para ser uma multiplicidade totalizante em uma mesma jornada. O sujeito torna-se um *eu* tão genérico, que, em comum acordo com o sistema que determina esse *status quo*, ele vagueia no seu existir, por ter ele mesmo sido levado a assinar a sentença de morte de sua singularidade.

Na ampla gama de possibilidades de traços distintivos que competem entre si nos conjuntos paradigmáticos que lhe são apresentados, disputando, palmo a palmo, a opção de vir a ser o adotado por esse típico consumidor de simulacros, essencialmente, é, enquanto reduto da espetacularização, que ele vive, por meio das mídiatizações que o situam na engrenagem do sistema, pelo seu consumir, manipulado e ativado pelas mídias em geral.

O modo de exibição em que todos os produtos da série, tendo marca ou não, ganham visibilidade, fazendo ver simultaneamente o estoque de pareceres, no caso específico da moda de modos de se vestir – o que não se difere dos demais –, provoca, como uma de suas conseqüências, o aparecimento de que os graus de distinção entre as ofertas passíveis de adoção em uma mesma jornada que acabam por não excluírem uma opção em detrimento de outra. Afora a adoção em conformidade com a ocasião, o contexto e as convenções sociais, a voga nesses tempos é a da adoção de um parecer e também de seu contrário, além de se admitir, e até ser valorizado positivamente, que o sujeito se guie em suas escolhas pelos seus estados de alma, assim como o faz pelas condições climáticas e de temperatura. Com essa abertura das combinatórias acabam-se minimizados os entrechoques das figurativizações várias multiplicantes do ser e, na sua pluralidade, são os entrechoques conciliados num todo vestimentar que conferem ao usuário um *look* singular pós-moderno, numa espécie de psicodelismo atual. Abaladas as rupturas isotópicas que diferenciam cada parecer entre si, a figuratividade identitária do sujeito pós-moderno concilia as determinações conflitantes, as incoerências, as contradições várias em uma unidade composicional de alteridades. O sujeito, tão exposto aos mundos da virtualidade, da aparência, é levado a naturalizar a multiplicidade de seus desdobramentos, fato este que fragiliza os anteriores parâmetros identitários que se organizavam ou pela exclusão, ou pela segregação de traços e reforça os que se formam pela inclusão¹⁸, isto é, por uma espécie de *bricolage* de modos distintos, que, postos lado a lado,

¹⁸ Para um aprofundamento sobre esses parâmetros identitários categoriais em sua articulação de valores e modos de estar na sociedade, remeto-me aqui ao capítulo “Buscas de identidade. Crises de Alteridade” de Landowski, E. in *Presenças do outro*

mantêm sua identidade originária o que determinou uma moda de modos na pós-modernidade que foi adotada para além das modas vestimentares.

A estruturação do sujeito montada a partir de sujeitos, do texto a partir de textos, assim como da moda a partir de modas, é, pois, caracterizada pela incorporação de usos ou modos, que são tomados como um rol de pareceres que desfilam o ser e definem a dominância de modos na moda da pós-modernidade, que os diferenciam das sucessões de modas em que cada uma rompe com a anterior, por meio de uma quebra que identifica um novo ciclo que já nasce para ser superado, seguindo a lógica da modernidade. Justamente é outra a lógica da continuidade em que o alvo é o próprio problematizar da mudança. Através desse contato produzem-se interações que, ao ocorrerem nas e pelas obras pós-modernistas, estabelecem relacionamentos do sujeito com o seu presente, com o passado, com o outro, consigo mesmo, com os de um mesmo grupo ou série, por meio dos quais lhe são devolvidas as condições de remodelar-se pela própria alteridade, que é posicionada no centro definidor do ser pela continuidade do parecer. Numa concretude relacional palpável, em que o virtual é realizável ao ser proposto à experimentação, num dado espaço e tempo que situam a vivência num aqui e agora, ou seja, em ato, ressurgem as possibilidades do “eu” instalado nesse mundo atual. A interação face a face com a diversidade e com a contrariedade estruturante dos textos pós-modernos é o que redefine a identidade do sujeito a partir dos reencontros com o outro, restabelecendo as interações subjetivas e intersubjetivas.

Fazendo ver e sentir a anulação do sujeito na “cultura de consumo”, em que os valores se concentram nas mercadorias, na aparência, na espetacularidade, a pós-modernidade intenta interconectar os inconciliáveis pareceres adotados pelo mesmo sujeito. Na inerência dos múltiplos deslocamentos, afirma-se que a aspectualização do sujeito atual, neste espaço-tempo mercadofágico, agorístico, aloca-se na mobilidade mesma do seu transformar-se, na contínua e sincrônica passagem do ser um *eu* e o seu *outro* simultaneamente, numa exploração que mostra a roupa, por exemplo, como o outro do sujeito e a possibilidade de, por meio desse ver-se, o sujeito, enfim, ser.

Bibliografia específica

- CAMPOS, A. *Poesia 1949-1979*. São Paulo, Livraria Duas Cidades, 1965.
 DEBORD, G., *A sociedade do espetáculo*. Trad. E. dos Santos Abreu. Rio de Janeiro, Contraponto 1997.
 GREIMAS, A. J., *Da Imperfeição*. Trad. port. A. C de Oliveira. São Paulo, Hacker, 2002.
 _____, *Sobre o sentido*. Trad. M. Pinto e all.. Petrópolis, Vozes, 1975.
 _____, *Semântica estrutural*. Trad. port. H Osakabe e I. Blibinstein. São Paulo, Cultrix, 1976.
 HJELMSLEV, L. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. Trad. port. J. Teixeira Coelho Neto. São Paulo, Perspectiva, 1975.
 LANDOWSKI, E., *Passions sans nom*, Paris, PUF, 2004.
 _____, *Presenças do outro*. Trad. M. Amazonas. São Paulo, Perspectiva, 2002.

(São Paulo, Perspectiva, 2002, pp. 3-30.) e ao capítulo “Gosto se discute”, em Landowski, E. e Fiorin, J.L., *O gosto da gente, o gosto das coisas. Por uma abordagem semiótica do gosto*, São Paulo, EDUC, 1997, pp.97-160.

- _____, *A sociedade refletida* (Trad. E. Brandão, São Paulo-Campinas, Educ-Pontes, 1992).
- _____, e FIORIN, J.L., *O gosto da gente, o gosto das coisas. Por uma abordagem semiótica do gosto*, São Paulo, EDUC, 1997.
- MAFFESOLI, M., *No fundo das aparências*. Trad. B. Halpern Gurovitz. Petrópolis, Vozes, 1996.
- _____, *O tempo das tribos. O declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Trad. M.L. Menezes. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1987.
- OLIVEIRA, A. C. de “A interação na arte contemporânea”, in *Revista Galaxia* 4, São Paulo, EDUC, 2002, pp 33-66.
- _____, *Vitrinas, acidentes estéticos na cotidianeidade*, São Paulo, Educ, 1997.
- PIRANDELLO, L. *Um, nenhum, cem mil*. Trad. port. M. Santana Dias. São Paulo, Cosac & Naify, 2002.

Bibliografia geral

- ANDERSON, P. *As origens da pós-modernidade*. Trad. M. Penchel. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1999.
- ARDENNE, P. *L'image corps. Figures de l'humain dans l'art du XXème siècle*. Paris, Regard, 2001.
- BAUMAN, Z. *O mal-estar da pós-modernidade*. Trad. port. M. Gama e C. M. Gama. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1998.
- BOISVERT, Y., *Le monde postmoderne. Analyse du discours sur la postmodernité*. Paris, Harmattan, 1996.
- _____, *L'analyse postmoderniste. Une nouvelle grille d'analyse socio-politique*. Paris, Harmattan, 1997.
- _____, *Le postmodernisme*, Québec, Boréal, 1995.
- CAMPOS, A. *Poesia 1949-1979*. São Paulo, Livraria Duas Cidades, 1965.
- CAHOONE, L. (ed.), *From Modernism to Postmodernism. An Anthology*, Massachusetts, Blackwell publishers Ltd, 1996.
- CHENOUNE, F. *Jean-Paul Gaultier*, Paris, Assoline, 1999.
- COMPAGNON, A. *Os cinco paradoxos da modernidade*. Trad. port. C. P.B. Mourão, C. F. Santiago, E. D. Galéry. Belo Horizonte, Ed. UFMG, 1999.
- DEBORD, G., *A sociedade do espetáculo*. Trad. E. dos Santos Abreu. Rio de Janeiro. Contraponto 1997.
- DELPierre, M. *Le costume. La haute couture 1945-1995*. Paris, Flammarion, 1997.
- EAGLETON, T. *As ilusões pós-modernismo*. Trad. port. E. Barbosa. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1998.
- FAUX, D. S e all., *Beleza do século*. Trad. P. Neves. São Paulo, Cosac & Naify, 2000.
- FARREL F. *Subjectivity, Realism and Postmodernism – The Recovery of the World*. Cambridge University Press, 1994
- FOSTER, H (ed.). *The Anti-Aesthetic. Essays in postmodern culture*. Washington, Bay Press, 1983.
- FUKAI, A. E all.. *Les collections du Kyoto Costume Institute. Une histoire de la mode du XVIII ème siècle*. Köln, Taschen, 2002.
- GIDENS, A., *Modernidade e identidade*. Trad. port. P. Dentzien. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2002
- GIVRY, V. de , *Art & mode. L'inspiration artistique des créations de mode*. Paris, Regard, 1998.
- GREIMAS, A. J., *Da Imperfeição*. Trad. port. A. C de Oliveira. São Paulo, Hacker, 2002.
- _____, *Sobre o sentido*. Trad. M. Pinto e all.. Petrópolis, Vozes.
- _____, *Semântica estrutural*. Trad. port. H Osakabe e I. Blibinsein. São Paulo, Cultrix, 1976.
- GROYS, B. *Du nouveau. Essai d'économie culturelle*. Trad do alemão para Frnacês de J. Mouchard. Nîmes, Ed. Jacqueline Chambon, 1992.
- HALL Stuart, *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. T. T. da Silva e G. L. Louro. Rio de Janeiro. DP&A Editora, 2001.
- _____, *Da diáspora. Identidades e mediações culturais*. Sovik, L. (Org.) Trad. port. A. Resende e all., São Paulo, Humanitas, 2003.
- HJELMSLEV, L. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. Trad. port. J. Teixeira Coelho Neto. São Paulo, Perspectiva, 1975.
- HEARTNEY, E. *Pós-modernidade*. Trad. port. A. L. D. Borges. São Paulo, Cosac & Naify, 2002.
- HUTCHEON, L. *Poética do pós-modernismo*. Trad. port. J. Salomão. Rio de Janeiro, Imago Ed. 1991
- IANNI, O., *A sociedade global*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1999, 8ª edição.
- _____, *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2002.
- JAMESON, F. *As sementes do tempo*, Trad. port. J.R. Siqueira. São Paulo, Ática, 1997.
- Kaplan, E. A. (org.) *O mal-estar no Pós-modernismo Teorias, Práticas*. Rio de Janeiro, Zahar ed.
- LANDOWSKI, E., *Passions sans nom*, Paris, PUF, 2004.
- _____, *Presenças do outro*. Trad. M. Amazonas. São Paulo, Perspectiva, 2002.
- _____, *A sociedade refletida* (Trad. E. Brandão, São Paulo-Campinas, Educ-Pontes, 1992).
- _____, e FIORIN, J.L., *O gosto da gente, o gosto das coisas. Por uma abordagem semiótica do gosto*, São Paulo, EDUC, 1997.
- LAVER, J. *Histoire de la mode et du costume*. Trad. inglês para francês M. Hechter. Paris, Thames & Hudson, 1990.
- LEHNERT, G., *Histoire de la mode au XXème siècle*, Trad. do alemão para francês S. Wyckaert. Paris, Minuit, 2000
- LYOTARD, J.-F., *La condition postmoderne*. Paris, Ed. Minuit, 1979.
- _____, *O pós-moderno explicado às crianças*. Publicações Dom Quixote, Ltda, Lisboa, 1986.
- LUPTON, E. e all. *Skin: surface, substance, design*. Bullen Pijja Design Ltda, Londres, 1992.
- MAFFESOLI, M., *No fundo das aparências*. Trad. B. Halpern Gurovitz. Petrópolis, Vozes, 1996.
- _____, *O tempo das tribos. O declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Trad. M.L. Menezes. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1987.
- MACCARTHY, D. *Art pop*. Trad. port. O. Nunes. São Paulo, Cosac & Naify, 2002.
- PERROT, M. *Os excluídos: operários, mulheres, prisioneiros*. Trad. port. D. Bottamann. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1992.

- PICO, J. (Org.), *Modernidad y Postmodernidad*, Madrid, Alianza Editorial, 1994.
- OLIVEIRA, A. C. de “A interação na arte contemporânea”, in Revista *Galaxia* 4, São Paulo, EDUC, 2002, pp 33-66.
- _____, *Vitrinas, acidentes estéticos na cotidianeidade*, São Paulo, Educ, 1997.
- O’HARA, G. *Enciclopédia da Moda*. Trad. G.M. de Mello Carvalho. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.
- PIRANDELLO, L. *Um, nenhum, cem mil*. Trad. port. M. Santana Dias. São Paulo, Cosac & Naify, 2002.
- POLHEMUS, T. *Looks d’enfer!* Trad. do inglês para francês P. Bone. Paris, Paris, Ed. Alternatives, 1997.
- RICOEUR, P. *O si-mesmo como um outro*. Trad. port.L. M. Cesar. Campinas, Papirus, s/d.
- STEELE, V. *Se vestir au XX ème siècle. De 1945 à nos jour*. Paris, Adam Biro, 1998.
- SEELING, Ch. *La mode au siècle des créateurs: 1900-1999*. Trad. do alemão para francês S. Wyckaert, Könemann, 2000.
- VATTIMO, G. *A sociedade transparente*, Trad. C. A. de Brito. Lisboa, Edições 70, 1991.
- _____, *O fim da modernidade. Nilismo e hermenêutica na cultura pós-moderna*. Trad. E. Brandão. São Paulo Martins Fontes, 2002.
- ZYLBERBERG, J. (Dir.) *Masses et postmodernité*. Paris, Méridiens Klincksieck, 1986.

Índice das Figuras

Figura 1: Richard Hamilton, *O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?*, 1956, colagem, 25 X 26 cm. Kunsthalle. Ed. Sammlung Prof. Zundel.

Figura 2: Tom Wesselmann, *Naturez morta # 35*, 1963, óleo e colagem sobre tela, 4 painéis, 305 X 488 cm. Coleção do artista.

Figura 3.1. Jasper Johns, *Bandeira branca*, 1955-1958, óleo sobre tela, 132,5 X 101,5 cm, Nova Iorque, coleção particular.

Figura 3.2. Jasper Johns, *Bandeira sobre fundo laranja*, 1957, encaústica sobre tela, 167 X 124 cm, Colônia, Museu Ludwig.

Figura 3.3. Jasper Johns, *Bandeira*, 1958, encaústica sobre tela, 103,1 X 151 cm, Nova Iorque, Jean-Christophe Castelli.

Figura 4: Nelson Leiner – *Atlas*, 2003, adesivo sobre papel da série *Assim é... Se lhe parece*. Como cartografia do mundo pós-moderno, o tricolorismo vermelho, branco, azul da bandeira aparece hasteado nos cinco continentes, identificando o império e o imperialismo atual.

Figura 5: Andy Warhol, *Lata de sopa Campbell's (Beef Consommé)*, 1965, serigrafia sobre tela, 90,8 X 56,5 cm. Coleção Sotheby's. Nova Iorque.

Figura 6: Andy Warhol, *200 latas de sopa Campbell's*, 1962. A visibilidade é montada por uma gama de sabores da sopa, cujas latas são empilhadas umas sobre as outras, delineando assim um bloco que aumenta a força visual de cada produto apresentado isoladamente. As 200 latas que, em outra obra do artista, foram 30 latas, trazem para diante dos olhos dos destinatários, esse impacto do modo como o produto lhes é apresentado nos pontos de venda para fazê-los passar do querer à compra propriamente, concretizada pelo gesto programado: de apanhar a lata na prateleira e colocá-la na sua compra.

Figura 7: Andy Warhol, *Vestido sopa de tomate*, 1966-67, Museu da Moda, Instituto de Tecnologia. Nova Iorque. Do mesmo modo que nas suas litografias, a figuratividade do vestido e, principalmente, o material papel de que esse é feito, desafiam o destinatário a fim de levá-lo a problematizar as ordens imperativas da sociedade de consumo na qual está inserido.

Figura 8: Augusto de Campos, *Luxo*. São Paulo, 1965.

Figura 9: Vendedoras da boutique Biba de Kensington, em Londres, em 1966. A semelhança entre o modo de vestir, dupla a dupla, define a construção da identidade da juventude a partir de grupos que têm as vestimentas como um dos parâmetros constitutivos desses. A moda apropria-se do anseio de agrupamento, assim como dos vários modos vestimentares que os grupos articulam para se posicionar um em relação ao outro, e são essas distinções entre eles que organizam os ditames da nova ordem da moda.

Figura 10: André Courrèges coloca na órbita terrestre uma moda temática a partir da conquista da lua pelo homem que, então, maravilha a humanidade o que vem reforçar a sustentação coletiva dos valores da modernidade que, nesse momento, por não ser tão unânime, posiciona essa moda com esse sentimento euforizante em prol da modernidade. De suas criações veio para

permanecer, configurando o look da década de 60, a bota de salto baixo, associada à saia e às meias collants.

Figura 11: Após ter experimentado o plástico em suas criações, Paco Rabanne foi tecendo metais em formatos de placas (Figura 11.1) ou discos de alumínio (Figura 11.2), com fios de cobre, prata, inox e de outros metais, sedimentando com eles a sua inventividade de tecelão da nova era, o que lhe rendeu o título de um dos maiores experimentadores dos novos materiais. Uma das cantoras que mais se serviu desses arranjos para a sua constituição identitária foi Françoise Hardy que espetaculariza esse look Paco Rabanne (Figura 11.3) da cabeça aos pés.

Figura 12: Paco Rabanne e a sua criação vestimentar para Barbarella, vivida na tela pela atriz Jane Fonda. As posições e ações da heroína estendem-se também para fora da tela pelo papel politizado da atriz em prol da mulher do século XX, aquela que atua e intervém como guerreira na sociedade, ajudando na sua construção, segundo seu ponto de vista.

Figura 13: Mary Quant (sentada no primeiro plano) lança em 1967 as meias de malha colorida, os sapatos de plástico e as botas. Na combinação de bota, mini-saia e meia, delinea-se um dos looks imperantes da geração do final dos anos 60.

Figura 14: A revista *Slimma* tem como matéria de capa um dos look dos anos 60, apresentado pela primeira das *top models*, a modelo inglesa Twigg. As modelos passam a ter um papel essencial na espetacularização da moda, sendo transformadas como já tinham sido os artistas e os músicos, nos novos mitos da contemporaneidade.

Figura 15: Gerard Fromanger, *Manifestants 2* da série de serigrafias intitulada *Le Rouge*.

Figura 16: Pierre Cardin com a sua fibra cardina faz uma roupa que acompanha a mobilidade do corpo, não amassa, e tem uma textura que permite ao criador desenhar através das cores como os coloristas venezianos de outrora.

Figura 17 Um recorte dos vários usos do plástico na criação da moda que foi experimentado por muitos criadores.

Figura 17.1: O primeiro destaque, no tubo curto, é para a qualidade da transparência do material translúcido como o vidro, com o qual se cria uma outra forma de exhibir as formas do corpo, aqui as da *top model* Twigg. É um corpo aplainado pelas formas achatadas que delinham um corpo magro, juvenil quase sem as saliências das curvaturas e dos volumes que firmam a aparência da adolescência para todas as idades. Na transparência do plástico do tubo, vivifica o corpo menina-moça em que a cintura não marcada dilui a bipartição do corpo

Figura 17.2: O uso do plástico por André Courrèges instaura uma nova forma de transparência, ao vestir a nova concepção de corpo nos anos 60 e manifestar novos modos de montagem dos jogos entre cobrir e descobrir, velar e desvelar que se valem do jogo entre os distintos materiais.

Figura 17.3: Após ter experimentado o plástico em suas criações, foi com extrema originalidade, que Paco Rabanne chegou na década de 90 ao mais pós-moderno de suas criações com o uso dos reciclados como nesta sobre-blusa tecida a partir de garrafas de água.

Figura 18: Na versão de Yves Saint Laurent de 1969, o *patchwork* e as misturas de motivos são combinados em vestidos de seda, de organdie configurando uma moda hippie de luxo que teve seu ponto de partida no mercado das pulgas frequentados pelos hippies

Figura 19: As inovações de Yves Saint Laurent mostram uma sintonia da criação com as vibrações que concretizam novos tempos com modas centradas em outros modos de vida. Avançando o seu lançamento da calça comprida feminina, que será a moda mais durável do século XX, ele a propõe no traje safári do Sahara que a *top model* Verushka imortalizou.

Figuras 20: As várias mídias começam a ser usadas explorando a paraserialidade e, no reenvio de uma a outra são as interações midiáticas que constroem os simulacros de realidade em que vivemos. Com esse tipo de procedimento, a hegemonia da estruturação manipulatória por sedução que cristalizava a modernidade encontra vias de contestação, uma vez que surgem textos em que as contradições da modernidade são proclamadas fazendo ver a existência de um público alvo que se opõe a certos de seus valores. Os imbricamentos da música, com o cinema e a moda, em articulação várias, expressam os novos modos de vida e as contestações que fazem circular na cotidianeidade das ruas.

Figura 20.1: Marlon Brando, em *The Wild One* (1953), antecede a geração à la James Dean de *Rebel without a cause* (1955) e a juventude de *Rock around the clock*.

Figura 20.2: James Dean, com a sua morte precoce no auge de sua carreira relâmpago, vivifica o viver perigosamente, desafiando os limites dos riscos, que valem a vida.

Figura 21: Entre os anos 60 e 70, o colorido e a exuberância entram na moda com o movimento *hippie* e a voga valorizante do folclore e do orientalismo. Voltada para o oriente, a geração *hippie* impulsiona a entrada dos costumes vestimentares tradicionais do Paquistão e da Índia na moda ocidental. As mousselines e os bordados dourados estão na base dessas vestimentas vinda do oriente (Figura 21.1). De outras culturas também são extraídas as qualificações que passam a definir o estilo folclórico então também em voga como a retomada na coleção de inverno 1976-1977 de Yves Saint Laurent do ballet russo com o seu colorido exuberante (Figura 21.2). Valoriza-se o exotismo de várias culturas como: como a cigana, exibida na revista *Nova* de março de 1968 (Figura 21.3). Num jogo com as misturas de combinações de tecidos e padronagens cria-se um estilo *hippie*, oriental, exótico, para a elite cujo valor é o luxo.

Figura 22: Jimmy Hendrix e os acordes de sua improvisação na guitarra reverberam um modo de estar no mundo, posicionando contra a política externa norte-americana adotada com a guerra do Vietnã. Uma atitude anti-conformista que é acompanhada pelo modo de se vestir, sendo aí o casaco com ornamentos militares dourados um apresentar-se no palco em combate armado, liderando as multidões que o acompanham em seu ritmo e no de seus valores.

Figura 23: Joan Baez é, na Europa, uma voz célebre que se engaja nas manifestações contra a guerra do Vietnã, nas quais se reúnem artistas vários ao lado da intelectualidade e da juventude.

Figura 24: As jaquetas, calças e botas de couro preto dos roqueiros do início dos anos 60, associadas às motocicletas, formam a identidade dos grupos. Desta homogeneização, a partir dos anos 80, a busca é de uma personalização de cada parte do traje punk, em especial, da jaqueta para singularizar o seu portador. São utilizados recursos diversos como: grafias de nomes, pinturas, incrustações de botões, tachinhas, apliques de bordados entre outros.

Figura 25: Com os *punks* nos anos 80, as maneiras de se vestir, de se postar na sociedade são irreverentes e atuam como explosivos de uma guerra, que lança *slogans* anarquistas contra as concepções estabelecidas.

Figura 26: Em contraste com todos esses usos que os diferenciam, quando o blusão de couro, nos anos 90, é de seu contexto retirado e transposto para o da alta-costura por Valentino e Versace,

esse deslocamento produz um efeito de choque a partir dos valores que esse traje articula e que são com ele instalado no arranjo vestimentar, no qual ele é parte fundamental da nova estetização. Na combinatória de luxo, o casaco instala a contradição entre as partes, e é justamente esse confronto que o faz continuar aí atuando enquanto provocador dos ditames aceitos, uma provocação que entra na moda.

Figura 27: A camiseta em gaze branca de Vivienne Westwood é feita com o recurso da impressão fotográfica dos seios na altura dos mesmos. Com os sublinhados cromáticos azuis, os seios ganham volumes e são ainda mais destacados em seu agir nessa superfície frontal da frente da camiseta pelo traçado de um quadrado, que, recortando-o do todo, afirmativamente mostra pela figuratividade que essa roupa, ao encobrir os seios, os desnuda ainda mais.

Figura 28: Vivienne Westwood e Malcolm MacLaren comandam a sua loja Sex, na zona da metrópole londrina freqüentada pelos *punks*. Nos anos 70, Westwood cria uma moda punk, da qual depois se distancia, mas é pelo todo de suas criações que ela foi denominada *Rainha do Choque* e, por mais de trinta anos, ela continua com as suas ousadias impulsionando a moda.

Figura 29: Relação entre René Magritte *Le modèle rouge*, 1935.

Figura 30: Pierre Cardin com seus sapatos de homem de 1986

Figura 31: René Magritte, *A Filosofia no quarto de vestir*, 1945, Acquavella Gallery, Nova Iorque.

Figura 32: Jean-Paul Gaultier e a vestimenta criada para ser desfilada no corpo de Christiane B, na coleção primavera-verão de 1993.

Sapato e pé estabelecem uma relação intersomática, interagindo entre si e, no e pelo contato corpo a corpo, matéria a matéria, um intervem no outro, num contato interacional que os molda um ao outro.

Figura 31: René Magritte, *A Filosofia no quarto de vestir*, 1945, Acquavella Gallery, Nova Iorque.

Figura 32: Jean-Paul Gaultier e a vestimenta criada para ser desfilada no corpo de Christiane B, na coleção primavera-verão de 1993.

Figura 33: Alba D'Urbano e suas peles roupas da série *O imortal alfaiate*, 1995-97. O corpo estampado, a partir da fotografia e da impressão digital, sobrepõe-se às próprias partes corpóreas de carne e osso. Num intenso reenvio da representação ao representado, é o discurso do discurso que estrutura a visibilidade.

Figura 34: Vestido de Castelbajac com pintura de Ben Vautier.

Figura 35: Vestido de Castelbajac com pintura de Jean-Charles Blais.

O criador Jean-Charles de Castelbajac é um dos costureiros que mais explorou na moda procedimentos pós-modernos que montam em sua criação uma reflexão sobre o fazer dessa linguagem. Em associação com pintores Ben Vautier e Jean-Charles Blais nascem as suas proposições dos campos de ação da linguagem da moda sobre a do corpo.

Figura 36: Martin Margiela, no casaco em linho begê da coleção primavera-verão de 1977, expõe a padronização do corpo segundo as técnicas de modelagem, no caso, o busto de atelier de Stockman, as quais viabilizam a produção industrial seriada.

Figura 37: Issey Miyake, na coleção outono-inverno de 1980, contesta esse molde pronto e prévio que define a roupa. Ele arranja um moldar da roupa diretamente do tronco, como que dele saindo para dar forma ao *top*. Do interior, tronco a tronco, em plástico vermelho, a sua peça assinala como é fundamental para a moda uma apreensão estésica do corpo.

Figura 38: Hussein Chalayan, na coleção outono-inverno, de 1995, com alto domínio tecnológico, talha em madeira um top em que estrutura o amoldamento da moda ao corpo, que é a ele submetida em sua expressão.

Figura 39: Alexander MacQueen cria para Givenchy, em 1999, a blusa em couro vermelho com debruns branco, também em couro, que se faz com as impressões formais das partes constituintes do tronco que nela estão figurativizadas, explicitando os imbricamentos do corpo na moda.

Figura 40: Jean-Paul Gaultier cria o *top* que veste Madona em seu concerto intitulado *Ambição loira*, de 1990. As formas do tronco são enfatizadas para mostrar os seios aumentados, como linhas e formas que lançam o corpo sobre o outro; a cintura é marcada por um cinto que a precisa e a pontua em seu diâmetro mensurado; assim como há, no recorte frontal, uma ênfase de sua ação de comprimir o ventre para modelá-lo. O construir do corpo pela moda é visualizado enquanto uma construção de sentido e de valores.

Figura 41: Jean-Paul Gaultier usa uma mini na entrega dos Oscar da Música de MTV, atuando, como se manda nas mídias, no papel de uma de suas celebridades que se mantem performática e atratora dos holofotes que a cercam.

Figura 42: Mini-saia da coleção Jean-Paul Gaultier, da primavera-verão de 2003, que foi lançada como a moda do verão europeu, e que apareceu também nas coleções dos demais criadores.

Figura 43: Philip Treacy, na coleção primavera-verão de 2003, reutiliza em um arranjo para o cabelo a embalagem de uma das sopa da Campbell's, que aparece ao lado de uma foto-arranjo para a cabeça da própria modelo Noemi que é a modelo que desfila na passarela. Os dois produtos de marca passam a adereço.

Figura 44: Philip Treacy reemprega ainda a visualidade da embalagem da sopa Campbell's em luvas e bolsa de mão, 2003. Para o arranjo da cabeça, o criador escocês traz também a face emblemática do roqueiro Mick Jagger, num exponenciar o que preenche as cabeças das mulheres da atualidade: as personalidades e os mitos midiáticos.

Figuras 45. 1, 2, 3, 4, 5, 6: Do estilista de arranjos da cabeça Philip Treacy, tem-se uma amostragem dos valores que circulam nas cabeças contemporâneas cada vez mais afastadas das flores da natureza e coladas à natureza midiática que, pela sua presença constante, é tomada como muito mais natural e verossímil pelos destinatários.

Figuras 46 e 47: Anne-Valérie Hasch, coleção primavera-verão de 2003, levanta a questão do papel da blusa na articulação com saia ou calça que se tornou um dos uniformes da mulher no século XX.

Figuras 48, 49 e 50: Jean-Paul Gaultier, na coleção primavera-verão de 2003, propõe uma reflexão sobre o convencional modo de vestir o tronco por meio de blusas e casacos de *tailleurs*.

Figuras 51.1, 51.2 e 51.3: Nos três distintos coletes de Jean-Paul Gaultier, o criador mostra as possibilidades dessa peça no arranjo vestimentar do tronco, que foi problematizado nos modos de ser vestido na coleção primavera-verão de 2003.

Figuras 52 - 56: Recorte de peças de Viktor & Rolf para a coleção primavera-verão de 2003, na qual casacos (Figuras 52, 53, 54), jaquetas (Figura 55) e blusas (Figura 56) hiperbolicamente confirmam a invariabilidade do vestir o tronco.

Figura 57 e 59: Viktor & Rolf explora o papel das golas no seu conformar frente e costa da vestimenta. No avolumar da gola do casaco à gola da blusa, os ombros ganham sua dimensão correlacionada à do quadril. Os parâmetros do delineamento do corpo são construídos e reconstruídos pela moda, ao mesmo tempo em que continua a sua proposição de calça, camisa e paletó para vestir as mulheres.

Figura 50: Yves Saint Laurent é, entre os costureiros, um dos que mais se dedicou à conversão da vestimenta masculina para a feminina. Com sucesso pleno, a mulher da segunda metade do século XX e as do século XXI usam ternos talhados para a sua silhueta. Vestimenta do trabalho que neutraliza as diferenças entre os sexos, tornou-se também vestimenta de festas