

Moda Ciborgue¹

Hércules Gomes de LIMA²

Rodrigo Lopes COSTA³

José Riverson Araújo Cysne RIOS⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

A lógica industrial da moda desenvolve um papel de modeladora de corpos, impondo sobre os sujeitos formatos fechados e pré-concebidos dando uma falsa sensação de liberdade de escolha nos modos de vestir. O ciborgue, enquanto mito político, organismo híbrido que habita um território ambíguo, entre o humano e a máquina, propõe um outro olhar sobre padrões dicotômicos. O objetivo desse artigo é propor um diálogo, criando linhas de interseção entre essas ideias, instigando novas perspectivas acerca da moda e comunicação, questionando seus binarismos. A investigação é feita com a discussão de proposições teóricas das áreas de estudo em questão obtidas no levantamento bibliográfico.

Palavras-chave: Moda; Ciborgue; Corpo; Cibercultura; Teorias.

1. Introdução

Para começar a atravessar as ideias relativas à moda e ciborgue, temos que revisitar suas proposições já discutidas, para a partir delas pensar que outras possibilidades podemos ter no fazer moda, enquanto relação vestuário e comunicação.

A moda enquanto sistema de relações nem sempre existiu. Svendsen (2010) nos diz que se começa a pensar um sistema de consumo e uso de ornamentos estéticos a partir do fim do período medieval, junto com o Renascimento, que tinha a característica principal de haver a mudança pela simples vontade de mudar.

[...] em geral se associa a origem da moda à emergência do capitalismo mercantil no período medieval tardio. A Europa experimentava então um desenvolvimento econômico considerável, e as mudanças econômicas criaram a base para mudanças culturais relativamente rápidas. Foi nesse momento que modificações na maneira de como as pessoas se vestiam adquiriram pela primeira vez uma lógica particular: deixaram de ser raras ou aleatórias, passando a ser cultivadas por si mesmas. (SVENDSEN, 2010, p.24)

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Design - Moda do ICA-UFC, email: limaa.hercules@gmail.com

³ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do ICA-UFC, email: rodrigolopesco@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho e professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFC, email: riverson@ufc.br

A ideia de uma ordem vigente que agora demanda de seus consumidores sempre uma novidade, que se instalou a partir dessa nova lógica da moda, colocou em cheque toda uma forma de ser e estar em sociedade e que vem se perpetuando até os dias de hoje. Junto com a moda, o capitalismo contemporâneo, como evidenciam os filósofos Deleuze e Guattari (1995), evoca essa invasão das suas formas e diretrizes conectadas intrinsecamente aos sujeitos.

Uma das mais fortes diretrizes é a binaridade e divisão de papéis em um duo reductivo e fechado em todas as esferas da vida. Esse pensamento é bastante evidente no sistema da moda, tanto na sua forma de consumir e produzir, quanto em suas divisões de gênero, por exemplo. Então, se faz necessário perguntar sobre o peso e o valor dessas categorias em nossos corpos e suas interlocuções no campo comunicacional.

Pensando nessas contradições que existem e resistem, assim como a moda se faz de olhares, fazeres e tendências diversos, o ciborgue nasce num ambiente também plural, cheio de tensões, ironia e blasfêmia: um mundo sem fim. As modificações nas nossas formas de relacionar, atravessadas pela tecnologia, também afetam o corpo humano, nos fazendo questionar sobre a natureza da humanidade, aquilo que nos qualificaria enquanto humanos, nos diferenciando das máquinas.

Entretanto, Haraway (2013) ao escrever o Manifesto Ciborgue, um ensaio que propõe um mito político, bebendo de ideias referentes ao feminismo, materialismo e socialismo, que seja capaz de construir uma “consciência da opressão”, através da ficção, lança o ser ciborgue, que habita na nebulosa fronteira entre ficção científica e realidade social:

O ciborgue é um organismo cibernético, um híbrido de máquina e organismo, uma criatura de realidade social e também uma criatura de ficção. Realidade social significa nossa construção política mais importante, significa uma ficção capaz de mudar o mundo (HARAWAY, 2013, p.36).

Não precisamos ir tão longe para visualizarmos a possibilidade de vida híbrida: através dos nossos *smartphones*, potencializamos nossas capacidades comunicativas, como quem usa uma prótese, muitas vezes ficando restritos a elas. Essa ubiquidade das máquinas nos desloca para fora desse pensamento dicotômico máquina-humano, sugerindo acoplamento, conjunção entre eles, confusão.

Avizinhar possíveis conceitos de moda e ciborgue nos permite ver outras formas de experimentar a moda, para além do consumo impensado e compulsório. Pensar uma simbiose corpo-roupa, como potência comunicativa, se esvai da prisão em binários, confundindo esse

sistema já tão estabilizado, criando formas dissidentes dessas interações, em especial, a marcação de gênero no mercado de moda.

Tendo em vista isso, este presente escrito tem por objetivos promover esse encontro e dar espaço às potências do pensamento que não se basta, mas que aceita suas inconstâncias e suas mutações. Essa caminhada será feita através da aproximação de autores e suas construções conceituais, percebendo que o fato de estarmos inseridos nesse processo, nos tira do campo de uma suposta imparcialidade e permite que a pesquisa nos afete e nos instigue a buscar, mesmo que em áreas diversas, afinal a premissa da interdisciplinaridade tão presente na comunicação também se faz presente aqui.

Nesse primeiro momento, o artigo apresenta uma explanação sobre a moda, em sua qualidade de sistema, seus desdobramentos nas camadas sociais e o papel da publicidade nesse processo. Em seguida, apresentamos a relação moda e sujeitos, na comunicação de si e na performance cotidiana, também atentando para o modo de produção capitalística e seu impacto subjetivo. No quarto tópico, há a conceituação sobre o ciborgue e suas potências no pensar a existências, identidades e formas de vida. Na seção seguinte, começamos o avizinhamo entre os conceitos e vemos exemplos do que podemos pensar em produções “moda-ciborguianas”.

2. Moda: Máquina Capitalística

2.1. Moda

A moda, um fenômeno que teve seu início associado ocidentalmente ao surgimento da classe burguesa, foi marcado inicialmente pelo processo de mudança regular das vestes da nobreza para se diferenciar da burguesia, que por sua vez a imitava possibilitando uma ascensão social simbólica, essa moda ditada somente pelas casas de Alta Costura não tem o mesmo poder nos dias de hoje. Embora ainda haja certa verticalidade nas inspirações dos movimentos de criação e produção a incorporação de manifestações antimoda e contraculturais, como o *punk* e o *hippie*, mostram o início de uma visão mais horizontal e plural desse fazer moda (LIPOVETSKY, 1989).

Esse momento de mudanças na moda, conhecido por consolidar estruturas-chave do funcionamento atual da moda como a efemeridade das coleções, também chamado de “a moda dos cem anos” por Lipovetsky, serviu para generalizar os modos de vestir, o gosto pelo novo, fazendo a massa se apaixonar pela possibilidade de ter, a democratização do acesso à moda proporcionado pela produção maquinica industrial constrói uma porta no âmago dos

desejos para a instalação do efêmero: “Mas a verdadeira revolução que destruiu a arquitetura da moda de cem anos é a que transformou a lógica da produção industrial: corresponde à irrupção e ao desenvolvimento do que chamamos de prêt-à-porter.” (LIPOVETSKY, 1989, p.109).

2.2. Consumo Maquínico

Podemos pensar nosso momento atual, enquanto organização social, segundo a perspectiva baumaniana de que estamos inseridos numa sociedade de consumidores. As relações sociais são reconstituídas, já que segurança, regularidade e constância não são os valores do momento, afetando também nossa visão acerca dos objetos de consumo. Transitamos de uma impossibilidade de escolhas, dadas as antigas limitações do mercado para um campo aberto de possibilidades, muito embora se nos delongarmos numa caminhada, poderemos ver o quanto essa liberdade está cercada, segmentada (BAUMAN, 2008).



Figura 1 – Relógio Champion Edição Troca-Pulseiras⁵

E o que seria melhor para divulgar e enaltecer essa cultura do consumo, da novidade, senão a publicidade? Colocando em voga a satisfação das necessidades como imperativo da trajetória humana, as linhas de produção e consumo são interceptadas pelas de obsolescência programada e diversificação, o anúncio publicitário aparece para sugerir que objetos são esses aos quais devemos projetar nossos desejos, motivando o consumo através de argumentos respaldados no conhecimento das necessidades desses consumidores (SANT’ANNA, 1973).

Uma sede do novo e de múltiplas opções nos é vendida sob uma capa de sedução e estilização constante, gerando descarte, desuso veloz, insatisfação que não se finda, mas que é nutrida com seguidas promessas vazias de satisfação: publicidade e moda. (LIPOVETSKY,

⁵ Disponível em: < http://mlb-s2-p.mlstatic.com/relogio-original-champion-analogico-troca-pulseira-com-5-798501-MLB20361185822_072015-F.jpg > Acesso em 18 de maio de 2016.

1989). Uma vez que nossos cotidianos são abarrotados desse modo de consumir e pensar, há reverberações que operam na constituição das nossas relações sociais com os outros e com nós mesmos, enquanto sujeitos.

3. Processos de Subjetivação e Moda

A moda integra o processo de formação e afirmação dos sujeitos em seus determinados campos sociais, com uma ampla gama de signos mutantes, ou seja, que são constantemente revisitados e alterados. As roupas podem comunicar sobre seus portadores múltiplas perspectivas e faces de um mesmo ser, mas nunca se fechando somente no campo semiológico. O ato de vestir cria em nós potências de ser e se manifesta em consonância com a ambientação temporal, cultural e social de cada corpo.

A artista Helena Marc retoma esse paralelo do que as roupas comunicam e suas demandas no social, na sua performance no São Paulo Fashion Week, maior evento de moda do Brasil, onde se despe e inicia o processo do vestir-se, na frente de todos.



Figura 2 – Artista Helena Marc em performance no SPFW, 2016.⁶

Helena Katz (apud CASTILHO, 2008) em seu texto “*Por uma Teoria Crítica do Corpo*” expõe a questão em torno da relação corpo-informação em dois momentos:

Há, pelo menos, duas maneiras distintas de lidar com a questão e o que as separa tem extrema relevância (p.7). De um lado, fica o pensamento hegemônico, que apresenta o corpo como um processador. Ele entra em contato com as informações, as processa e, depois disto, as expressa para o mundo. [...]. Do outro lado, está a *Teoria Corpomídia*, que substituiu o entendimento de corpo-processador-de-inputs-em-outputs pelo conceito de

⁶ Performance da artista Helena Marc no São Paulo Fashion Week, que pensa as relações normativas e a necessidade de uma afirmação de si através da roupa em determinado espaço. Disponível em: <<http://s2.glbimg.com/V53TmCGImW2lTyZ2ltJDjhILEnA=/g.glbimg.com/og/gsat5/f/original/2016/04/28/helena-performance-1.jpg>>. Acesso em 13/05/2016.

corpomídia. O corpo deixa de ser tratado com um meio atravessado por informações que serão expressas depois de processadas para ser entendido como uma automídia [...]. **A informação não é expressa depois de processada, pois a informação torna-se corpo.** (KATZ apud CASTILHO, 2008, p.69, grifo nosso).

As informações que agora são corpo, estão sempre em trânsito atravessando corpos humanos e inumanos nesse corpomídia. A efemeridade é sua característica. “O trânsito de trocas é tão intenso e frequente que impede o uso do verbo ter e pede pelo verbo estar” (KATZ apud CASTILHO, 2008, p.71). Nossos corpos performam essas multiplicidades de seres que não se bastam e estão em constante ebulição. Essas informações, que também são agenciamentos maquínicos, pensando com François Zourabichvili (2004) em Vocabulário de Deleuze, são uma “mistura de corpos reagindo uns sobre os outros” (2004, p.8), e funcionam para compreender a ação e criação de territórios existenciais.

Nesse processo de “confecção de si”, nos vemos constantemente influenciados a consumir o que nos é disposto no mercado, mensagem essa reforçada pelos meios de comunicação. Na formulação de um inconsciente, onde dadas as mínimas diferenças entre nós, vamos nos individualizando, criamos ao mesmo tempo que nos unimos através das semelhanças, formando grupos (SIMMEL, 2005).

O problema é que o mercado subjuga nossas formas de expressão a modelos pré-determinados e muito bem delimitados, que possam ser facilmente produzidos em larga escala. A produção massiva cria linhas de homogeneização na eterna recorrência da morte de outras diferenças (ROLNIK, 1995), das possibilidades de diferir enquanto enevoam a mente dos consumidores em ideias de diferenças simbólicas já capturadas e previstas.

Nesse sentido, podemos pensar o capitalismo nessa lógica segmentar e fixa. Cria zonas bem demarcadas e segregadas onde possa controlar, dominar, subjugar e disseminar suas ideias nos corpos no vivido contemporâneo (DELEUZE; GUATARRI, 1995). Cria zonas bem demarcadas e segregadas onde possa controlar, dominar, subjugar e disseminar suas ideias nos corpos no vivido contemporâneo. As roupas, no seio do capitalismo, são divididas em caixas para determinados públicos, com seus recortes: de gênero, de valor, de *status*, de grupos identitários, como os *punks* e *hippies* etc. Na correlação do gênero, pensar a moda ganha notadamente essa proporção. O masculino e o feminino hoje estão para além de suas antigas caixas fechadas, mas se inserem no tempo da incerteza e, agora se desfazem e se apagam, se excluem.

Lyotard (1986), filósofo francês, gera muitas questões sobre a verdade e a relação com os saberes científicos e legitimados. Em seu livro “O Pós-Moderno”, em determinado momento, o autor repensa a natureza dos vínculos e a complexidade das tessituras no social, onde evidencia o poder dos “jogos de linguagem” e a dissolução de um sujeito social. “O vínculo social é de linguagem (*langagier*), mas ele não é constituído de uma única fibra. É uma tessitura onde se cruzam pelo menos dois tipos, na realidade um número indeterminado, de jogos de linguagem que obedecem a regras diferentes. ” (LYOTARD, 1986. p.73).

Ao nos depararmos com essa teia de relações que constitui os vínculos, podemos ver a importância do teor discursivo e a presença da linguagem na ação no campo social. Assim podemos pensar o gênero e sua repercussão, onde a moda compactua com os signos, objetos mistificados com esferas semiológicas ligadas a gêneros específicos e binários, já tão repetidos e fecha suas *performances* de masculinidades e feminilidades, excluindo suas potências de vir-a-ser. Cabe à moda deslocar-se da linguagem para reinventar-se.

4. O Vestir Ciborgue

Esse descontentamento que perpassa a moda se expande e avança para outras esferas da vida. A recente falência da credibilidade das instituições disciplinares, juntamente com os avanços tecnológicos, criou fissuras nas zonas identitárias fixas, antes tão estáveis, do sujeito dito pós-moderno, que habitando uma sociedade cada vez mais mediada por máquinas provenientes dessas inovações, levantam questões sobre nossos modos de viver.

Entre as problemáticas levantadas por essas mudanças culturais e sociais, a questão do corpo humano é revelada como tendo passado por vários agenciamentos ao longo da história, que direcionaram olhares diversos sobre o mesmo, tornando-o hoje um problema a ser resolvido: o corpo é lido como um fator limitante para uma expansão progressiva das potencialidades do ser humano, principalmente em relação às capacidades comunicativas que os aparatos tecnológicos nos dão (SANTAELLA, 2003).

Consequentemente, somos levados a questionar que vida é essa que estamos vivendo, ou que temos potência de viver. O ciborgue racha e se insere na ontologia humana, embaralhando linhas que antes eram facilmente alocadas nas caixas “orgânico” e “maquínico”, nos levando a revisitar esse território fechado do ser humano.

Ao discorrer sobre as intempéries que circundam as organizações políticas, o filósofo Giorgio Agamben (2013) constrói seu trabalho colocando o conceito de humano como a peça-chave para pensarmos outras possibilidades para o mundo público. A política e a moral que

são instituidoras dos nossos modos de vida vêm das proposições científicas acerca do que seria o humano.

Em sua obra *O Aberto: o Homem e o Animal* (2013), o aberto é posto como qualidade referente ao humano. Abertura ao mundo que permitiria o desvelamento desse ente que é interceptado por ideologias humanistas na tentativa de apreendê-lo. O conceito de vida que reveste a ideia do que é o homem é posto pelo autor como algo que não é definido em si, mas surge quando em confronto com sua negação.

Para empreender uma pesquisa genealógica sobre o conceito de “vida” em nossa cultura, uma das primeiras e mais instrutivas observações é que isso não vem mais definido como tal. O que resta assim indeterminado vem, entretanto, de tempos em tempos articulado e dividido por meio de uma série de cortes e de oposições que o investem de uma função estratégica decisiva em âmbitos aparentemente afastados como a filosofia, a teologia, a política e, apenas mais tarde, a medicina e a biologia. Tudo acontece como se, em nossa cultura, a vida fosse *algo que não pode ser definido, mas que, exatamente por isso, deve ser incessantemente articulado e dividido*. (AGAMBEN, 2013, p.29, grifo do autor).

Determinados espaços e tempos criam as linhas que servirão de marcação para o conceito de vida. Dada essa mutabilidade aparente, a definição acaba sendo realocada e remodelada segundo o interesse das áreas de conhecimento na utilização do termo, seja ela jurídica, teológica ou mesmo envolvendo outra perspectiva política.

O conceito do que é o ser humano, enquanto ser vivente, revela seu caráter aberto, sendo posicionado entre o divino e o animal. Fronteira móvel, assim como o ciborgue que não habita em nenhum espaço específico, mas justamente nesse “entre” do humano e da máquina. Movido entre essas duas linhas referenciais ao sabor da época histórica em que encontra. Assim, essa impossibilidade de delimitação do conceito de humano se mostra desejável, quando existe uma expectativa de que ele dance ao som das demandas políticas vigentes.

A partir desses pontos de interrogação, o pós-humanismo ganha voz, pondo em cheque as proposições rígidas acerca do que seria o humano, essa ideia central e exclusiva de homem proveniente do Iluminismo Europeu, dando à luz a uma nova percepção sobre o que é ser humano (BRAIDOTTI apud SANCHES, 2015). Há de se levar em consideração que esse prefixo “pós” não faz alusão a uma negação do humano, mas sim de um outro olhar sobre esse conceito tão cristalizado, se debruçando sobre as transformações que ocorrem nos corpos e subjetividades humanas, que acontecem nas interações homem-máquina.

Redes de corpos. Corpos em redes. Dona Haraway (2013), teórica americana, formulou a ideia do “ciborgue” para criar uma imagem à emergência desse novo ser, “nova carne” (2013, p. 37) que surge na contemporaneidade. Pensando em novas abordagens no

feminismo, do reavaliar conexões entre identificações calcificadas, vendo as possibilidades de interação no social entre os corpos fora de marcadores como gênero, chegando até mesmo à espécie humana. O ser ciborgue é ambíguo, estranho e mitológico. Através da fricção entre duas naturezas ainda vistas separadas e opostas, a autora quebra o muro que divide o ser humano da máquina, dado vários índices, desde a ubiquidade das máquinas a sua inserção no campo do vivido e modificação evidente nas formas de ser expondo o ser ciborguiano: “O ciborgue é uma criatura de um mundo pós-gênero: ele não tem qualquer compromisso com a bissexualidade, com a simbiose pré-edípica, com o trabalho não alienado” (HARAWAY, 2013, p. 38).

O Manifesto Ciborgue evidencia o teor político da sua própria existência. Ao assumir sua postura de “*intermezzo*”, de “inter-ser”, o ciborgue constitui rizoma, como pensa Deleuze e Guattari (1995) na sua abertura a conexões e mudanças de natureza constantes e inevitáveis. Para pensar esse meio, eles nos dizem:

Entre as coisas não designa uma correlação localizável que vai de uma para outra e reciprocamente, mas uma direção perpendicular, um movimento transversal que as carrega uma e outra, riacho sem início nem fim, que rói suas duas margens e adquire velocidade no meio. (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 37)

Esse corpo é imanente a esse *entre* orgânico-máquina, forças vivas e mortas, operando nas vidas constantemente com suas próteses, óculos, clones, transgênicos, realidades virtuais, recriando nossas subjetividades.

5. Práticas de Contato

Em um primeiro olhar, quando pensamos que conexão pode existir entre moda e ciborgue, a pergunta que nos vem à mente é: o quê que tem a ver? Embora suas origens e formas de atuação se mostrem aparentemente desconexas, a ideia é que sigamos nessas linhas para encontramos alguns pontos de contato.

De início, percebemos que a tessitura política está presente desde o berço desses dois temas. Segundo uma perspectiva tradicional ocidental, o sistema-moda como conhecemos hoje, com seus ciclos efêmeros, tem seu início relacionado ao surgimento da burguesia na Europa. Através da descentralização do poder econômico, possibilitada pela consolidação do comércio, achou nas vestes uma abertura para ter acesso ao prestígio social da alta sociedade, que por sua vez, mudava suas vestimentas para remarcar essa diferença (GODART, 2010).

No Manifesto Ciborgue, Haraway inicia seu texto afirmando que a proposta do ensaio é “constituir um mito político, pelo de ironia, que seja fiel ao feminismo, ao socialismo e ao

materialismo” (HARAWAY, 2013, p.35). Dadas essas referências, a autora discorre sobre a importância das relações sociais para o movimento internacional das mulheres. A ficção que compõe a vivência do ciborgue e também essa experiência, possui importância política pois, segundo ela, para a libertação do indivíduo de um sistema opressor, é preciso inicialmente construir a consciência dessa opressão, que se daria por uma apreensão imaginativa, apreensão da possibilidade de saída.

Pensando em contradições que não cessam de se enfrentar, o teor irônico do ciborgue mencionado anteriormente se expressa no ato de perceber as tensões que nele habitam e ainda sim mantê-las, uma vez que são igualmente importantes e constituintes do mesmo, dada a ideia de que “um ciborgue é um organismo cibernético, um híbrido de máquina e organismo, uma criatura de realidade social e também uma criatura de ficção” (HARAWAY, 2013, p.36).

Não partilharia a moda de lugares comuns, em relação aos seus modos de fazer, com o ciborgue? Uma das características apontadas pelo teórico Tomaz Tadeu (2013) é a ubiquidade do ciborgue, ou seja, sua capacidade de se fazer presente em todos os lugares ao mesmo tempo. Essa quantidade um tanto divina, permite acoplamentos e conjunções entre o humano e a máquina e trazendo para o âmbito da moda, isso pode ser visto na relação de interpenetração do maquinário que fabrica as peças e as pessoas que constroem o que será produzido. Aproximando esses conceitos, percebemos uma experiência que é tecida nesses encontros em prol de uma ficção que reveste os croquis: a concepção imagética do designer se materializando pelas habilidosas mãos dos costureiros e costureiras.

Ciente da rede de relações que está ligada ao sistema da moda, podemos pensar por uma vertente mais sistêmica, nos primeiros vislumbres dessa fricção de conceitos, o fator tempo como uma das chaves dessa leitura. Giorgio Agamben (2009) ao problematizar o tempo, em seu ensaio “O que é o Contemporâneo?” põe em evidência o caráter contemporâneo da moda. Na relação de “deslocamento” e “anacronismo” (p.58) criamos formas de realmente encarar com outros olhos os traços que cartografam o momento que vivemos. Nesse olhar “intempestivo” (p.58), de sensações e percepções para além do tempo cronológico, mas uma relação não-linear e de imersão naquilo não podemos encontrar, que a moda se insere: “Aquilo que define a moda é que ela introduz no tempo uma peculiar descontinuidade, que o divide segundo a sua atualidade ou inatualidade [...]” (AGAMBEN, 2009, p. 66). Deslocamento e descontinuidades ambíguas são parte também do campo performativo do ciborgue. Enquanto ação e performance, modos de estar, o ciborgue propõe forças de fusões e misturas, que afetam nossas relações no vivido.

Praticamente, ainda podemos perceber muitos outros lampejos desse encontro e que se difundem largamente em múltiplas plataformas na cibercultura, que perpassam redes sociais, fóruns *online*, *blogs*, *sites* etc. No discurso da moda, o confronto tecnologia/corpo/roupa tem ganhado destaque devido às novas técnicas e aparatos tecnológicos que surgem no caminhar das ciências exatas e, de acordo com seus usos, nos proporcionam outras percepções.

Hussein Chalayan, estilista britânico, mostra muito em suas produções intercessões entre esses eixos criativos, a moda e a tecnologia, reconstruindo formatações e prisões nesses corpos, permitindo com que eles adquiram velocidade e potência. Em sua coleção apresentada na Semana de Moda de Paris em 2016, o designer nos mostra roupas que se constroem e reconstroem pela ação da água caindo sobre modelos. Essa roupa que esvai sob a ação da água, capaz de alterar suas formas, pode nos fazer pensar sobre esse lugar não-fixo e instável do que pomos como essa outra pele que nos cobre, alterável e permissivo de mudanças por simples fatores, como a água.



Figura 3 – Hussein Chalayan. Coleção Primavera-Verão 2016. ⁷

Ao pensar o que se é entendido como força propulsora da moda, a roupa nos dá margem para ver suas reverberações imanentes ao social, no vivido. A energia que corre entre essas experiências, como uma corrente elétrica, perpassa esse encontro e se desdobra em potências criadoras de modos de viver.

Novos gêneros, sexos, olhares e corpos são construídos tão intensamente quanto às forças que os destroem. A porta foi aberta para curtos-circuitos entre seres, na dimensão do que ainda não foi traduzido em linguagem.

⁷ Disponível em: <<http://www.dezeen.com/2015/10/02/clothes-disintegrate-on-catwalk-hussein-chalayans-spring-summer-2016-show-paris-fashion-week/>> Acesso em: 13/05/2016.

Considerações Finais

Assim como a discussão apresentada, o processo de escrita não se encerra quando o texto acaba. Traçando linhas de continuidade que evadem rapidamente a problemática que criamos, a pesquisa continua em mutação e fazendo dobras. Na moda, na comunicação, na filosofia, entre outros. Zonas que se confundem e negam a necessidade de suas demarcações, precisam existir e cortar raízes estáveis e fechadas.

A existência de modelos de relações se faz nos primeiros encontros e possui sua importância, porém sua problemática se revela em seu excesso e perpetuação, podendo se tornar gramáticas sociais. (PRECIOSA, 2005). Desses caminhos que nos são apresentados, se tratando de viveres possíveis, podemos perceber normativas, que separam e nos padronizam em uma lógica do capital, do consumo e produção, com reverberações em nossas próprias subjetividades, mas que esse mesmo terreno, é fértil e frutífero para novas formas dissidentes de existir e modos de se relacionar com o outro.

Enquanto comunicadores, *designers* ou outra atividade profissional, promovemos ações de intervenção na sociedade. Conhecer o outro é preceito básico. Esquadrinhar, dissecar e colocar pessoas dentro de cubos de vidro como meras amostras não soa como a melhor forma dessa ponte ser estabelecida. Parece até que não fazemos parte do meio, que estamos à parte. Há de se perceber um movimento duplo nessa relação: o indivíduo que, dentro de um sistema capitalista, tendo como guia de passeio a própria publicidade, é levado a procurar no consumo as “partes que lhe faltam” em sucatas fixas identitárias. Planta carnívora debruçada em cada *outdoor*, à nossa espera. Consumir para ser. O discurso da identidade agrada bastante a maquinaria do mercado, afinal, se todos estão devidamente marcados e organizados dentro das múltiplas possibilidades de ser (opções essas oferecidas pelo próprio e ainda sim limitadoras), o processo de demarcação do meu público-alvo chega de bandeja nas mesas das agências.

Permitir e encarar forças de abertura que avançam no momento de aproximação entre esses conceitos nos mostra suas potências desvencilhadoras de si mesmos, em intensidades criadoras, na incongruência e confusão. Não é só uma confusão de dois unos, separados, mas a capacidade de nos desprendermos e produzirmos com seus mais diferentes afetos. Os filósofos já muito mencionados anteriormente, Gilles Deleuze e Félix Guattari nos trazem mais uma vez uma perspectiva outra de criação que escapa da lógica representativo-imitativa, gerenciada pelo capital e sistemas de controle de sujeitos, que é o devir. O devir acontece no momento de choque elétrico de duas forças, em que desse encontro se produz algo. Esse

“algo” produzido, não carrega mais seus produtores, ele os deixa, sai da forma de imitação, ou um mero derivado dos dois para agir no cotidiano, e deslocar nossa maneira de ser e estar.

Por fim, deixamos o convite e o campo aberto para possibilidades e criações de pontes e conexões entre esses saberes, na moda, nos corpos e na comunicação. Esse artigo vem nessas linhas. Do momento de encontro, produzir devires-moda- ciborgue e devires-ciborgue-moda. Emergir e experimentar novas faces dos/nos saberes que nos permeiam. Diferir.

Referências

AGAMBEN, Giorgio. **O aberto: o homem e o animal**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? E outros ensaios**. Ed: Argos. São Paulo. 2009.

BAUMAN, Zygmunt, **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CASTILHO, Kathia; OLIVEIRA, Ana Claudia de (org). **Corpo e moda: por uma compreensão de contemporâneo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Ed, 2008.

DELEUZE Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**, vol. 1. São Paulo: Editora 34, 1995.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Senac, 2010.

HARAWAY, D; KUNZRU, H; TADEU, T. **Antropologia do Ciborgue: As vertigens do pós-humano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LYOTARD, Jean-François. **O Pós-Moderno**. Rio de Janeiro: Ed. José Olympio, 1986.

RIBAS, Ranieri . **O Aberto: O Homem e o Animal - Uma Tentativa Hipertextual**. Pensando: Revista De Filosofia (UFPI), v. 4, p. 1-30, 2013.

SOUZA, Jessé; ÖLELZE, Berthold (org). **Simmel e a Modernidade**. 2 ed. Brasília: Editora UNB, 2005.

SANCHES, Thiago. **Os replicantes não vão para o céu : agenciamentos humano-máquina e a produção de subjetividades no filme Blade Runner**. 2015. 168 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Centro de Educação, Comunicação e Artes, Universidade de Londrina, Londrina. 2015.

SANT' ANNA, Armando. **Teoria, Técnica e Prática da Propaganda**. São Paulo: Pioneira, 1973.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano:** da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

ROLNIK, Suely. **O mal-estar na diferença.** Anuário Brasileiro de Psicanálise no 3: 97-103. Relume-Dumará, Rio de Janeiro, 1995.

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

ZOURABICHVILI, François. **O Vocabulário de Deleuze.** Rio de Janeiro: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas - IFCH - Unicamp, 2004.