

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

MARINA AGUSTONI

**“O CORPO CIBORGUE NA PUBLICIDADE DE MODA: O
PAPEL DO JEANS”**

SÃO PAULO
2011

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

MARINA AGUSTONI

**“O CORPO CIBORGUE NA PUBLICIDADE DE MODA: O
PAPEL DO JEANS”**

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO
2011

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

MARINA AGUSTONI

**“O CORPO CIBORGUE NA PUBLICIDADE DE MODA: O
PAPEL DO JEANS”**

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de mestre em comunicação e semiótica, sob a orientação da Professora Doutora Leda Tenório da Motta.

SÃO PAULO
2011

BANCA EXAMINADORA

Professora Doutora Leda Tenório da Motta (orientadora)

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP

Professora Doutora Lúcia Santaella

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP

Professora Doutora Mônica Schettini

Universidade de Guarulhos - UNG

BANCA EXAMINADORA

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e a todos os Santos que invoquei nessa difícil jornada.

Aos meus pais Walter e Sônia e irmãos Tati e Wagner, agradeço pela compreensão e apoio incondicional em todas as horas, alegres ou tristes.

Agradeço aos amigos Lulu, Taci, Danilo e Rodrigo por agüentarem meu estresse nessa fase atribulada e por me ajudarem em todos os momentos.

Agradeço especialmente minha orientadora, Dra. Leda Motta, e as Dras. Lúcia Santaella, Patrícia Coelho e Mônica Schettini por aceitarem participar da qualificação e da banca.

À todos os outros gostaria de dizer que para nos por para baixo já temos a gravidade, não precisamos de mais ninguém.

Marina Agustoni

“O corpo ciborgue na publicidade de moda: o papel do jeans”

RESUMO:

O objetivo da presente pesquisa é analisar a crescente mecanização dos corpos na publicidade de moda dos últimos 3 anos e, em paralelo, o papel do jeans nesse processo. Trata-se também de examinar a influência da tecnologia sobre a moda e seu corolário: o corpo ciborgue. Isso define como objetos de pesquisa a moda, a publicidade de moda, o jeans, o ciborgue e sua inflexão: a *ciborguização*.

O *corpus* selecionado é composto por recortes na mídia impressa e digital, e engloba as revistas Vogue, Iguatemi Shopping, Marie Claire, além do catálogo de moda do site UOL. O referencial teórico tem como ponto central as reflexões de Walter Benjamin sobre o “sex appeal do inorgânico” e a releitura desse conceito presente na obra de Máximo Canevacci. Acrescentam-se a essa base teórica principal reflexões de Lúcia Santaella sobre o corpo contemporâneo e as de autores como Anne Hollander, Gilles Lipovetsky, Diane Crane, entre outros estudiosos sobre roupas e moda. Metodologicamente, a pesquisa é bibliográfica e documental. Trabalhamos com a hipótese de que a moda não é a vilã da *ciborguização* da figura humana sozinha, ela absorve o meio e propaga a tendência, usando como ferramentas as novas tecnologias que surgem; desse modo a *ciborguização* da figura humana não é responsabilidade apenas da moda, é o reflexo de uma sociedade cada vez mais tecnológica que cada vez mais entende a pessoa como apenas um corpo, como um boneco.

Esta é uma dissertação sobre como o jeans e as novas tecnologias aliadas à moda vêm transformando a imagem humana, tornando-a padrão e submetendo-a a um patamar de desumanização; sobre como é entendido e visto esse novo humano que ultrapassou as fronteiras de pele e esta agora numa mutação entre o sensível e os sensores, entre o corpo e suas extensões mecânicas; é sobre esse corpo ciborgue, que se destaca na publicidade de moda dos últimos anos.

PALAVRAS-CHAVES: Moda, publicidade de moda, ciborgue, jeans.

Marina Agustoni

“The cyborg body in fashion advertising: the jeans script”

ABSTRACT

The intention of this research is to analyze the increasing mechanization of bodies in fashion ads in the last three years and, in parallel, the part of jeans in the process. It's also to examine the influence of technology on fashion and its corollary: the cyborg body. So the objects of the research are fashion, fashion advertising, jeans, cyborg and the *cyborgization*.

The selected corpus is composed of clippings in the press and digital media, and covers the Vogue, Iguatemi Shopping, Marie Claire, as well as UOL fashion catalog. The theoretical reference is Walter Benjamin's reflections about the "inorganic sex-appeal" and the rereading of this concept in the work of Massimo Canevacci. Combined with this theoretical main base there are Lucia Santaella main reflections on the contemporary body and those of authors such Anne Hollander, Gilles Lipovetsky, Diane Crane, among other fashion and clothes experts.

Methodologically, the research is documentary and bibliographical. The hypothesis is that fashion is not the only villain of the human figure *cyborgization*, fashion absorbs and spreads through the trend, using new technologies as tools that emerge, thereby *cyborgization* of the human figure is not only responsibility of fashion, is a reflection of an increasingly technological society that increasingly understands the person just like a body, like a puppet.

This is an essay about how the jeans and the new technologies allied with fashion are transforming the human image, standardizing it and subjecting it to a level of dehumanization; about how it is understood and seen this new man who crossed the borders of skin and now is a mutation between the sensitive and the sensors, between the body and its mechanical extensions; about this cyborg body, who contrasts in fashion advertising in recent years.

KEYWORDS: Fashion, fashion advertising, cyborg, jeans.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Selena Gómez e sua estátua de cera no museu Madame Tussauds.- Imagem retirada do portal R7 Entretenimento.	17
Figura 2 - Uol - Ensaio para a revista Love e anúncio da grife Jean Paul Gaultier.	21
Figura 3 - Vogue – Março de 2010	23
Figura 4 - Uol – Julho de 2008 – Louis Vuitton	23
Figura 5 - Desfile Alexander McQueen 2010 – Portal Uol	27
Figura 6 - Desfile Alexander McQueen 2010 – Porta Uol	27
Figura 7 - Marie Claire Novembro/2008 - Moschino	28
Figura 8 - Vogue Novembro/2009 - Anuncio Paula Ferber	30
Figura 9 - Uol – Fevereiro de 2009	35
Figura 10 - Uol – Julho de 2008 – Nicole Farhi	36
Figura11 - Vogue – Março de 2009 – Editorial	37
Figura 12 - Uol – Julho de 2009 – Jil Sander	38
Figura 13 - Marie Claire – Abril de 2010 – Editorial	39
Figura 14 - Uol – Maio de 2010 Bruno Pieters	40

Figura 15 - Uol – Julho de 2010 - Gucci	40
Figura 16 - Vogue – Inverno 2010 – Maria Bonita	41
Figura 17 - Vogue – Agosto de 2010 – Editorial	42
Figura 18 - Anúncio das calças Levi's	44
Figura 19 - Marlon Brando em cena do filme “O selvagem” (1953) com jeans, camiseta e jaqueta de couro – Portal Terra/cinema	46
Figura 20 - Maio de 2010 – Givenchy	48
Figura 21 - Uol – Janeiro de 2010 – Cristiano Ronaldo para Empório Armani	50
Figura 22 - Uol – Agosto de 2009 - Jean Paul Galtier.	51
Figura 23 - Uol – Vogue – Março de 2008 – Levi's	52
Figura 24 - Iguatemi – 2009 – Iodice Denim	59
Figura 25 - Marie Claire – Abril de 2009 – Reportagem p.30	61
Figura 26 - Vogue – Abril de 2009 – Ellus	63
Figura 27 - Uol – Agosto de 2010 – J. Crew	65
Figura 28 - Outubro de 2010 – Versace	67
Figura 29 - Vogue – Agosto de 2008 – Colcci	72

Figura 30 - Vogue – Março de 2009 – Editorial	74
Figura 31 - Vogue – Março de 2009 – Diesel	76
Figura 32 – Uol – Março de 2010 – Ellus	78
Figura 33 - Vogue – Maio de 2010 – Diesel	80
Figura 34 - Vogue – Agosto de 2008 – Lycra	85
Figura 35 - Vogue – Março de 2009 – Levi's	87
Figura 36 - Uol – Novembro de 2010 – DKNY	89
Figura 37 - Vogue – Abril de 2009 – Maria Filó	95
Figura 38 - Vogue – Inverno 2010 – Gloria Coelho	98
Figura 39 - Vogue – Março de 2010 – Santa Lola	100
Figura 40 - Iguatemi – Agosto de 2010	102
Figura 41 - Desfile Alexander McQueen 2010 – Portal Uol	104
Figura 42 - Vogue – Março de 2009 – Diesel	107
Figura 43 - Vogue – Março de 2010 – Índigo Jeans	109
Figura 44 - Vogue – Março de 2009 – Calvin Klein	111

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
I CAPÍTULO I: CAMINHANDO PARA O CIBORGUE	15
1.1 Capitalismo, Tecnologia e Indústria Cultural	17
1.2 Moda, Publicidade, Fetiche e o Sex Appeal do Inorgânico	23
1.3 A Mecanização dos Corpos e o Ciborgue	30
II O PAPEL DO JEANS NA CIBORGUIZAÇÃO DA FIGURA HUMANA	43
2.1 A dissolução da fronteira entre macho e fêmea	55
2.2 A dissolução da fronteira entre homem e animal	69
2.3 A dissolução da fronteira entre animado e inanimado	83
III ANÁLISE DAS IMAGENS	91
CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
REFERÊNCIAS	115

INTRODUÇÃO

Certo dia ao trocar de roupa, notei que a calça jeans que vestia continuava com o formato do meu corpo. Fiquei com aquela imagem na mente e uma dúvida crescente, porque será que usamos o jeans há tanto tempo? Por quê ele não sai de moda?

Refletindo e pesquisando sobre essas questões cheguei a outras questões, o jeans nos padroniza? Ele colabora com a crescente ciborguização do homem? E por não encontrar as respostas para estas duas últimas questões é que resolvi abraçar este tema.

No primeiro capítulo trago a apresentação do fetiche da mercadoria, do sex appeal do inorgânico de Walter Benjamin, da comunicação estarecida de Canevacci e da ciborguização dos corpos, trazendo todos esses conceitos para a esfera da moda, e da publicidade de moda.

A história do jeans, sua conexão com a padronização da figura humana encontram-se no capítulo dois. Passagens sobre como o jeans contribui com a ciborguização, como ele auxilia na dissolução das fronteiras entre homem e mulher, humano e animal e animado e inanimado, como ele ajuda a fixar a ideia do ciborgue, utilizando para identificar e ligar estes processos a teoria semiótica Peirceana; e isso tudo sem sair de moda, adaptando-se sempre as novas tendências.

No terceiro e último capítulo apresento algumas análises das imagens mais impactantes encontradas no *corpus* da pesquisa, partindo sobretudo dos estudos de Máximo Canevacci. No *corpus* temos revistas de moda voltadas à diferentes públicos e classes sociais, no entanto

encontramos em todas elas o jeans e a tendência de ciborguização, em algumas essa tendência mostra-se mais explícita, em outras mais discreta mas mostra-se em todas, e tornando-se maior em numero e mais forte em impacto com o passar dos anos.

O recorte sobre a publicidade de moda foi feito pelo indiscutível poder que a publicidade de persuasão que a publicidade apresenta, penetrando no inconsciente das pessoas e despertando nelas desejos, manipulando-as de certa forma. As imagens de moda podem ser vistas como responsáveis por sugerir, recriar e fixar comportamentos na sociedade. A pesquisa que segue traz então uma mostra do que, e como a publicidade de moda e o jeans vêm sugerindo e fixando um novo modelo de homem, o ser apto para viver a modernidade líquida.

Capítulo I: CAMINHANDO PARA O CIBORGUE

Em cada moda há um quê de amarga sátira ao amor; em cada uma delas delineiam-se perversões da maneira mais impiedosa. Toda moda está em conflito com o orgânico. Cada uma delas tenta acasalar o corpo vivo com o mundo inorgânico. A moda defende os direitos do cadáver sobre o ser vivo. O fetichismo que subjaz ao sex appeal do inorgânico é seu nervo vital (BENJAMIN,1975 , p.117).

Entre os grandes sonhos do homem está o de ser belo e eternamente jovem, com sua rica imaginação criou lendas e histórias sobre fontes da juventude e criaturas imortais. Esse implacável desejo de driblar a morte o fez criar personagens como os vampiros, seres imortais, eternamente jovens, poderosos e muitas vezes belíssimos, vampiros que hoje estão mais em voga do que nunca. Mas uma das primeiras materializações desse desejo de vida eterna surgiu no Egito, com as múmias. A técnica de mumificação foi desenvolvida para conservar o corpo dos mais importantes e ilustres egípcios afim de que suas almas, após despertarem para a vida eterna, pudesse retornar a Terra para viver eternamente em seus antigos corpos.

Das múmias surgiram as primeiras bonecas, hoje fabricadas geralmente com polímeros ou porcelana elas trazem os signos da imortalidade e juventude, mas seu principal signo é o do belo; elas representam o padrão de beleza do momento em que foram feitas, trazem consigo também toda uma gama de acessórios que espelham a moda e a vida de toda uma época. O modelo de beleza que elas carregam serve para que as crianças se espelhem nele, e o desejem, muitas meninas

crecem querendo ser a *Barbie*, essa ideia ainda é reforçada pelas modelos e estrelas de cinema que despontam enquanto a criança cresce, fato que muitas vezes provoca no adulto uma busca desenfreada para atingir esse padrão de beleza, usando para isso não só ginástica, dietética e suplementos para *body building* mas também cirurgias plásticas e técnicas cosméticas avançadas e arriscadas; o homem criou a partir do homem e agora tenta recriar o homem a partir da boneca; em um primeiro momento o homem se espelhou em Deus e o colocou no centro de toda sua problemática, depois esta problemática foi deslocada para o próprio homem, que passou então a ser o seu próprio espelho, hoje a problemática deslocasse para a coisa, e a coisa passa então a ser seu modelo.

Muito possivelmente a mais perfeita imitação de si mesmo que o homem já criou são os bonecos dos museus de cera; muito famosa em todo o mundo a rede de museus Madame Tussauds mantém em suas galerias estátuas de muitas celebridades e políticos de todo o globo. Os bonecos de cera foram criados para representarem cenas do cotidiano *ad eternum*, como um cinema congelado, mas sua assustadora perfeição de formas, de tons e expressões acabaram tornando-os estarrecedoramente vivos, carregando-os com outros significados, provocando uma intensa aproximação do orgânico e do inorgânico, o excesso de familiaridade com o real gera o fetiche, e este nos faz aceitar o não vivo como vivo.



Figura 1: Selena Gómez e sua estátua de cera no museu Madame Tussauds.-
Imagem retirada do portal R7 Entretenimento

Hoje a busca pela imortalidade, beleza e juventude conta com o advento da tecnologia, as constantes inovações tecnológicas aplicadas ao cotidiano do homem acabaram instaurando um processo de mutação continuo da sociedade, dos corpos, da subjetividade, tornando-os formas abertas, sempre aptas a transformar-se; não que antes não nos modificássemos, mas agora nos modificamos mais rápida e continuamente, quase que freneticamente.

1.1 Capitalismo, Tecnologia e Industria Cultural

O capitalismo tardio consagrou a despersonalização e a desumanização do indivíduo. Essa racionalização sem limites tornou homens, seres e coisas administráveis, não mais donos de si mesmos,

mas elementos do lugar em que se movem, números que podem ser subtraídos ou adicionados à um ambiente sem que o conjunto se altere de forma significativa; aproximando deste modo os homens da condição de coisas. Essa despersonalização, essa ausência de identidade, essa aproximação do homem à condição de coisa foi talvez a condição psicológica mais significativa para que o horror de Auschwitz, como pensam os frankfurtianos, pudesse acontecer; o “homem-coisa” é profundamente destituído de valores e indiferente ao que acontece com os demais, ele é facilmente exterminável; a vida perdeu seu valor, e as relações entre os homens passaram a ser apenas relações de mercado, regidas por interesses capitais. Vemos então o horror diário da violência, da morte, da miséria e da indiferença se multiplicar na mídia, mas nada disso abala o homem-coisa, pois para ele nada disso tem valor, ele não tem vínculos com outros seres, foi desumanizado pela tecnologia, pelo capitalismo e pela mídia.

Na medida em que o corpo é crescentemente construído como uma mercadoria para ser manipulada, desenhada e empacotada em recipientes próprios, também cresce a pressão para o deslocamento de sua identidade em entidades mais flexíveis, fáceis de serem desenhadas, menos problemáticas para se manter (HAYLES in: SANTAELLA, 2003, p.200).

Passamos por uma desdivinização do corpo humano, o culto ao divido converteu-se em culto à mercadoria, à tecnologia, sob a tutela de uma ciência claramente desprovida de valores limitativos que contriubui largamente para essa dilatação de nossas fronteira. Além disso a tecnologia tem nos proporcionado um novo tipo de espaço urbano, onde

podemos detectar a nova interação transorgânica, possibilitada pelo uso de aparatos industrialmente produzidos que contam com novas propriedades comunicativas e performáticas, criando novos significados sociais para esses objetos, e trazendo novas interações com o meio, pedindo assim novas interpretações do fatos, interpretações que abandonem a economia do pensamento dualista, o homem está perdendo suas fronteiras, nada mais natural que seu pensamento o acompanhe.

A introdução de novas tecnologias comunicativas e o desenvolvimento das redes sociais modificaram, nas últimas décadas as formas de agir, pensar e perceber o mundo. A quantidade cada vez maior de instrumentos técnicos que mediam ou até substituem o contato direto entre os seres faz com que o ser humano crie cada vez menos vínculos uns com os outros, e acabe se desresponsabilizando de seus atos, pois todos eles são mediados por uma máquina, e como as máquinas estamos raciocinando por comandos; essa situação se agrava ao encontrar apoio da indústria cultural, que contribui para a individualização do ser, poda a formação de vínculos, mas principalmente dá a informação absolutamente pronta ao seu espectador, deixando sem o costume de refletir, sem tempo ou vontade para reflexão, acabamos por perder então a nossa identidade social, nos aproximando da coisa. O capitalismo faz as pessoas trabalharem muito, a tecnologia vem para auxiliá-la nos afazeres fazer com que consiga fazer mais coisas em menos tempo, vem para otimizar o homem, e a indústria cultural vem para alienar o homem e deixá-lo preso confortavelmente neste ciclo.

Prova dessa nova condição dos sujeitos na ultracontemporaneidade é o aumento de pessoas que se dizem assexuadas e o surgimento de

movimentos como o EmoCore nos fazem acreditar que caminhamos cada vez mais rápido em direção a humanidade andrógina, ao homem pós-humano.

Nossa identidade vai aos poucos se formando, nos tornamos homens ou mulheres mais com o tempo do que ao nascimento, mas isso parece estar mudando, talvez os novos humanos não precisem mais escolher se serão homens ou mulheres, serão apenas humanos, serão coisas sencientes que experimentam uma sexualidade neutra. Essa androginia, essa sexualidade neutra nasce na lacuna gerada pelo desaparecimento do sujeito com identidade social, sem limites corpóreos, ela é uma forma de aprovação desse processo, e isso vem influenciando e aparecendo cada vez mais a moda, que usa a publicidade como meio de persuasão, a moda tecnissista trabalha para nos preparar e moldar aos avanços tecnológicos, através do *sex appeal* do inorgânico e da “comunicação estupefata” de Canevacci, caracterizada pelo show de horror, pelo enormidade de fetiches na comunicação atual, é uma comunicação demasiadamente carregada de imagens e fatos que deveriam chocar, mas acabam não chocando exatamente pelo excesso, pela repetição.



Figura 2: Uol - ensaio para a revista Love, e anúncio da grife Jean Paul Gaultier.

Acompanhando as revistas de moda dos últimos três anos encontramos cada vez mais imagens de modelos andróginos, corpos sem gênero, mas com uma sexualidade implícita; esses novos corpos despertam a busca pelo corpo perfeito, o corpo plástico, servindo de combustível para caminhada rumo ao homem-coisa, pois a cada nova estação novos corpos perfeitos são impostos através da indústria cultural, e numa tentativa desesperada e muitas vezes despreparada de obter esses corpos as pessoas se submetem as novidades da ciência e da tecnologia, fazem cirurgias e implantes, subtraindo ou acrescentando novas partes aos seus corpos, utilizam alimentos tecnológicos para melhorar a performance de sua máquina, lançam mão de cosméticos de altíssima tecnologia, tudo para deixar seu corpo o mais próximo possível do padrão estipulado, tudo para estar mais integrado, e conectado com o

meio e com a tecnologia, mesmo que isso gere a perda da identidade, a padronização das formas e o desaparecimento da cultura social.

Essa dilatação do eu para além da pele tradicional, alongando desmedidamente suas fronteiras-de-pele demasiado estreitas, esse reconhecimento do eu, mesmo ao longo dos fluxos comunicativos (não mais “naturais”) tecnovirtuais, constroem o engarrafamento de uma mutação entre o sensível e os sensores (CANEVACCI, 1996, p.70).

1.2 Moda, Publicidade, Fetiche e o Sex Appeal do Inorgânico



Figura 3: Vogue – Março de 2010

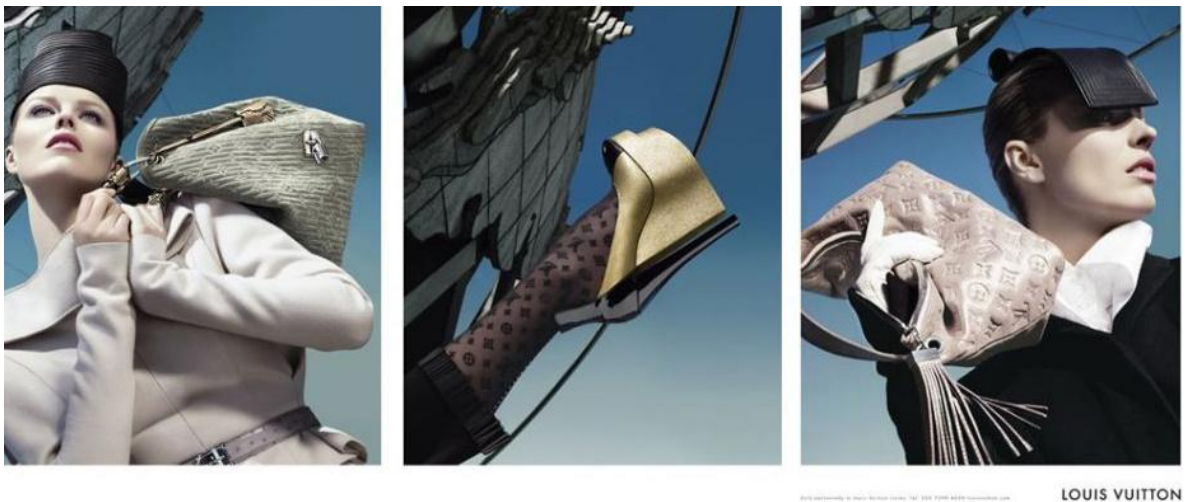


Figura 4: Uol – Julho de 2008 – Louis Vuitton

“O indivíduo hipermoderno está se reduzindo à condição de um puro objeto sem defesa” (Matos, O., 2006, p.86). Ao lermos tal observação e vermos as imagens acima, logo percebemos o caráter de objeto dado ao homem nestas publicidades, o ser reduzido a partes é mais facilmente visto como coisa, como objeto, e a coisa, a mercadoria vista como um todo, no centro das atenções, acaba assim tendo mais vida que o homem. Considerando o homem como uma coisa que sente, e a coisa como um homem que não sente, temos o homem o mais próximo possível do inorgânico e a coisa o mais perto possível do sentir; nas imagens acima temos o homem cortado em partes e visivelmente plastificado, um homem coisificado, e a coisa como uma promessa de felicidade, emanando sentimentos, trazendo a potência da sexualidade, chegando ao sex appeal do inorgânico de que fala Walter Benjamin, reduzindo assim o indivíduo a um objeto, sem defesa ante a ação predatória da mercadoria tecno-capitalista, exposta aqui pela publicidade de moda.

A publicidade intenta persuadir o consumidor humanizando o produto, tornando-o um objeto afetivo e de desejo, capaz de se comunicar, dá-lhe alma, biografia e até mesmo tempo de vida. A mercadoria espetacularizada, fetichizada, ganha sentimentos, transforma-se na chave para a felicidade; enquanto o corpo que a leva anima-se com o sentido morto, isso não acontece somente na publicidade de moda, no entanto aqui trataremos apenas da publicidade de moda, porque queremos falar de corpo, tecnologia e jeans e a publicidade em questão nos abre essa possibilidade.

A moda tem assim como a arte, muitas vezes a extraordinária capacidade de antecipação da realidade perceptível. A sensibilidade individual do estilista em relação ao futuro vai muito além daquela de seus consumidores, a moda está sempre em contato com a realidade vindoura por meio das novas tecnologias que se apresentam a sua disposição a cada nova estação. O estilista é como um artista do surrealismo, que absorve tudo o que está a sua volta, e transforma em algo novo, que traz muitas vezes marcas do futuro, mas que nem sempre são percebidas e entendidas, acredito que isso nos faça compreender melhor a ideia de Gilles Lipovétisky em sua obra “O Império do Efêmero” onde o autor afirma que a moda fez regredir as resistências sociais à mudança; sendo assim quem melhor que a publicidade de moda para ajudar o indivíduo hipermoderno a liquefazer suas próprias fronteiras e libertar-se do pensamento dualista que as garantia?

Além disso, é importante entender que a moda é a arte do capitalismo, sendo sempre influenciada pelas condições materiais ao seu redor, criando um ambiente novo que impõe ao homem, muitas vezes ser o que ele não é. Ora, nos últimos anos a moda tem recebido, além de outras influências, a influência da tecnologia; juntas criaram novos tecidos, gadgets, roupas com aparatos tecnológicos embutidos, dando ao homem novas extensões, novos limites, aproximando-o do ciborgue. Mas ela não parou por aí, passou a agir além das indumentárias, passou a agir sobre os corpos também, usando seu poder de imposição e aproveitando-se do mito de que o novo, o moderno é sempre melhor para impor novos e inatingíveis modelos de corpos, contribuindo para torná-los sem sexo, sem idade, sem identidade, coisificando-os e padronizando-os ainda mais

do que a indústria cultural e a globalização conseguiram fazer até agora; caminhando talvez a passos mais largos em direção ao autômato, a bissexualidade andrógina. Tendo a moda, nessa marcha rumo ao ciborgue, não só a publicidade e a fotografia como aliados, mas o universo digital, a globalização, a padronização cultural e econômica, e até mesmo o jeans, que, desde a primeira peça produzida contribuiu para a dissolução da fronteira entre os sexos, para a padronização das formas e das pessoas, atravessando os anos e mantendo-se sempre na moda.

O *sex appeal* do inorgânico é a atribuição de sentimentos ao inorgânico, não é nem vida nem morte, é uma sexualidade sem desejo, uma experiência neutra da coisa que sente. Consiste na atribuição de mais do que uma personalidade à coisa, é a atribuição de senciencia ao inorgânico. É um encurtamento das distancias que separam o homem da coisa e a coisa do homem, é quase uma indistinção de ambos. O desfile de lançamento de uma coleção é uma grande expressão do *sex appeal* do inorgânico, onde roupas vivas desfilam cadáveres, homens-coisa, é onde a moda defende mais ostensivamente os direitos do morto sobre o vivo, transformando inanimado em animado e vice-versa, apesar de a coleção ainda conseguir manter uma identidade entre suas partes, não se comparadas entre si, mas se comparadas com o exterior. As modelos desespirtualizadas são lançadas em lotes sobre a passarela, parecem produzidas em série, e são ainda mais reificadas e mecanizadas pelo padrão de expressão, maquiagem, cabelo e postura, além é claro do próprio padrão das roupas que representam sempre a próxima tendência a ser seguida.



Figura 5: Desfile Alexander McQueen 2010

Fora das passarelas a publicidade de moda trabalha para levar a mesma ideia apresentada nela, mas de maneira ainda mais incisiva. Ela torna os corpos iguais, não difere raça, sexo ou cultura, deixando a mensagem de o que diferencia um ser de outro é a marca que ele usa, como se fosse um boneco, um ciborgue, cujo tipo de revestimento (a marca da roupa) é o que difere uns e assemelha outros. E para dar possibilidades àqueles que querem se sentir únicos e diferentes a moda oferece acessórios; bolsa, sapatos, jóias, tão vivos e animados quanto a roupa escolhida, permitindo assim que se monte um look que conduza o homem à quase coisa, de fato o look prolonga a experiência da roupa como corpo.



“ Na maioria das vezes...ela cria...híbridos, impõe ao ser humano o perfil do animal... A moda inventa assim uma humanidade artificial que não é o cenário passivo do meio formal, mas o próprio meio formal. Essa humanidade – às vezes heráldica, outras vezes teatral, ou feérica ou arquitetural – tem... como regra... a poética do ornamento, e o que ela chama de linha... talvez não seja senão um sutil compromisso entre um certo cânone fisiológico... e a fantasia das figuras.”(Henri Focillon in: BENJAMIN, 2007, p. 119)

Figura 6: Desfile Alexander
McQueen 2010

Outro bom exemplo de *sex appeal* do inorgânico é o vampiro, porque ele não é nem vivo e nem morto, é apenas uma coisa que sente, sua existência é a experiência neutra da coisa que sente; nos últimos anos pudemos notar um boom no interesse do humano pelo vampiro, podemos atribuir este boom ao acaso, mas podemos acreditar que seja mais um sinal de que o homem hipermoderno já se identifica como o homem-coisa, a coisa que sente, sem falar nos já citados aqui fetiche da juventude eterna.



Figura 7: Marie Claire Novembro/2008 - Moschino

O fetiche do qual tratamos aqui não é o fetiche de Freud ou Marx, mas o conceito de Mássimo Canevacci. Entendido por alguns como um dispositivo psíquico que permite negar a diferença sexual, atribuindo um substituto ao falo que falta na fêmea, minimizando o perigo de castração que ela representa ao macho. Para outros o fetiche é representado pela

auto-alienação humana, que aparece na forma do valor do produto do trabalho como mercadoria e nas relações de valor das próprias mercadorias, onde é atribuído à mercadoria um valor independente do valor de trabalho nela contido, essa forma de fetiche abre caminho para o conceito de *sex appeal* do inorgânico.

Dos fetiches acima explicitados e do conceito de *sex appeal* do inorgânico nasce o conceito de que tratamos, é o fetiche capaz de romper as barreiras entre orgânico e inorgânico, um fetichismo com uma propriedade deslocativa capaz de “estar em casa no mundo do inanimado como no mundo da carne” (BENJAMIN, 2007). Inaugura-se assim uma nova forma de interação social, uma interação transorgânica, que sai do dualismo e consegue transitar entre as formas e conceitos. Em um mundo sem identidades definidas o fetichismo caminha mais facilmente de entidade para entidade, investindo sua capacidade reificadora, animais e plantas, homens e coisas, sons, cores, idéias, paixões. Expandindo o eu para além dos limites da pele, penetrando nas coisas e nos seres com os quais mais se comunica, transformando-os, mutando-os. É um fetichismo que entrelaça âmbitos e tendências, da moda, da arte, da publicidade, da arquitetura e dos fluxos comunicacionais, é o que comunica uma coisa com a outra, tornando tudo aceitável num curto espaço de tempo. “*É o fetichismo que costura o anômalo ao habitual*” (CANEVACCI, M. 2008, p. 104), que auxilia o ser sem identidade a tornar-se um ser sem limites, sem fronteiras.

O fetichismo de que fala Canevacci pode favorecer um tipo de mimese progressiva, que é diferente da imitação. A mimese suscita seleções mínimas, reposicionamentos parciais, diferenciações,

perspectivas, que não replicam, mas ativam o sujeito a não se nivelar como cópia – ela sugere mutações possíveis. O ato mais significativo da atividade mimética está em alterar a própria identidade fragmentando-a, pluralizando-a e fluidificando-a. *“Certamente, o fetichismo pode ser mimese, imitação, cópia, mas o sentido deste posicionamento é o de favorecer a primeira, dificultar a segunda e combater a terceira.”* (CANEVACCI, M., 2008, p. 309)



Figura 8: Vogue Novembro/2009 - Anuncio Paula Ferber

1.3 A Mecanização dos Corpos e o Ciborgue

Uma pessoa reificada é um corpo sem valores, quando a pessoa passa a ser apenas um corpo fica mais fácil para esse corpo perder sua importância, ser desvalorizado ante a mercadoria, porque agora ele não tem valores, não tem identidade, não tem mais identificação com a

sociedade e com o meio, sua vida não mais importa diante do show de vida da mercadoria fetichizada, que tem personalidade, sente e faz sentir.

É fato que não existe um corpo só biológico, porque ele sempre trocará informações com o ambiente; um corpo é sempre um estado, ele nunca é, ele está sendo, pois está em constante troca com o ambiente; mas o que vemos agora não são apenas corpos transformados em máquinas, em quase coisa. O corpo era parte da pessoa, a pessoa era formada por um conjunto de elementos que incluíam o corpo, mas agora parece que a pessoa virou apenas um corpo, não que o corpo tenha se desvalorizado, ao contrário, o corpo foi coisificado pela tecnologia e como coisa acabou ultrapassando todos os outros valores do ser, passou a ser a única parte importante do homem; no entanto frente à mercadoria o corpo funciona como primeira mídia, a força de valorizar a mercadoria ele acaba se desvalorizando; a mercadoria é então humanizada, fetichizada, e o corpo desumanizado, ele anima-se com o morto para animar o morto com o vivo.

Tendo o ciborgue como um organismo cibernético, isto é, um organismo dotado de partes orgânicas e mecânicas, unidas geralmente com a finalidade de melhorar suas capacidades utilizando-se para isso a tecnologia, estabelecendo-se uma relação mais íntima entre humano e máquina, uma relação tão estreita que descaracteriza o conceito de humano e o de máquina, criando um ser híbrido, nem homem nem máquina, nem sedentário nem nômade, ciborgue, possuidor de um sentir não mais inteiramente humano. *“Em um mesmo corpo, reúnem-se o mecânico e o orgânico, a cultura e a natureza, o simulacro e o original, a ficção científica e a realidade social. A declaração de Haraway de que*

somos todos ciborgs deve ser tomada em sentido literal e metafórico. No sentido literal, porque as tecnologias biológicas e teleinformáticas estão, de fato, redesenhando nossos corpos. Metaforicamente, porque estamos passando de uma sociedade industrial orgânica para um sistema de informação polimorfo” (SANTAELLA, 2003, p.186).

O processo de ciborguização do qual tratamos aqui é justamente essa descaracterização do humano, essa transformação do ser humano em ser híbrido, maquínico e padronizado; é o entendimento do corpo humano como um autômato, uma máquina de alta performance, uma máquina que consome alimentos de *bodybuilding*, que *malha*, que se conecta a dispositivos e roupas tecnológicas e que ultimamente assume uma aparência inorgânica. Ela está também nos gadgets e aparelhos que se incorporam a nossa rotina, como os celulares que hoje tiram fotos, tocam músicas, servem como televisão e navegam na Internet, e são quase uma extensão dos nossos corpos, uma vez que praticamente não vivemos sem eles; outro bom exemplo são as roupas tecnológicas como a HugShirt que conta com sensores capazes de mandar um abraço para outra pessoa que esteja usando outra HugShirt; a Skirteleon, uma saia camaleão que muda de estampa quando você quiser; e o vestido Mystique, capaz de mudar não só de cor como de comprimento, estes exemplos reforçam a idéia da coisa senciente, já que estas roupas são dotadas de sensores que as tornam capazes de emitir e receber estímulos. Para a filósofa americana Donna Haraway somos todos ciborgues, em constante processo de ciborguização, pois, nossa relação com a tecnologia é tão intensa que não sabemos mais distinguir com precisão onde nós terminamos e onde as máquinas começam; não vivemos mais

sem as máquinas que criamos, nossos corpos e nossas vidas estão sempre se adaptando as novas tecnologias, os novos aparatos tecnológicos acabam criando novas formas de interação social e novos signos.

Essa inversão liga-se à recente tendência de ciborguização do humano. Representada pela crescente busca do corpo perfeito, corpo este que é divulgado pela mídia de moda, desenhado através de horas de ginástica diárias, de cirurgias plásticas, de dietas severas; pelo interesse crescente em jogos de *second life* onde avatares perfeitos tornam-se os corpos de seus jogadores, ciborguizando digitalmente o homem, numa espécie de fuga do mundo real onde a padronização dos corpos, a ciborguização imposta pela mídia de moda torna-se um processo muitas vezes doloroso, incentivando o escape para a realidade virtual onde é simples ter um corpo “perfeito” e onde perdemos ainda mais a noção de identidade, porque no virtual a noção de sociedade acaba se perdendo, os dados e informações reais sobre o indivíduo são facilmente trocadas por seus desejos e fantasias, criando mais um híbrido, dados binários dotados do sentir, o homem mediado pela máquina transformasse em coisa sentiente.

Tendemos a *ciborguizar* nossos corpos, poderíamos dizer, uma vez que o ciborgue é o homem potencializado, aperfeiçoado, o homem que fluidamente consegue atravessar as fronteiras do próprio homem, o ser adaptado à vida na sociedade tecnocrática, sob um totalitarismo tecnológico. É assim que as coisas se passam principalmente no campo da moda. De fato, nas imagens que compõem o corpus desta pesquisa, o corpo surge particularmente mecanizado, plastificado, exibindo bastante eloquentemente um novo ideal a atingir, como se o ciborgue fosse a

evolução do *homosapiens sapiens*, na visão nada poética da moda, numa condição de “mortos vivos” ou nas palavras de Olgária Mattos em sua obra “Discretas Esperanças”, na condição de *homo sacer*, pois a vida simplesmente deixou de ter valor.

A foto abaixo ilustra bem a figura humana ciborguizada, trazendo um humano com uma pele plástica e uma expressão maquínica, numa posição absolutamente artificial; mas com um *look* perfeitamente adequado a paisagem cultural reificada que o cerca. O *sex appeal* do inorgânico faz o *look* ganhar vida e a modelo ciborguizar-se, e o fetiche faz com que consigamos comunicar tudo, orgânico – inorgânico – paisagem – arquitetura, encontrando até uma certa harmonia. O homem que há muito tempo toma a mercadoria como Deus, agora se fascina tanto pela tecnologia que ultimamente além de se coisificar acabou se ciborguizando.



Figura 9: Uol – Fevereiro de 2009

Apenas para efeito ilustrativo e para podermos ressaltar a incidência dessas imagens na publicidade dos últimos anos, em meio impresso e digital seguem oito publicidades escolhidas dentro do corpus do trabalho, imagens que apresentam as marcas da mecanização, da ciborguização dos corpos, seja pelo caráter perturbadoramente inanimado, vampiresco ou até mesmo mórbido, ou mesmo pelo fator plástico que reforça no ser a aparência de coisa; todas com o sex appeal do inorgânico, todas exemplos de comunicação estupefata, mas, particularmente, escolho a ultima imagem como a representativa deste capítulo nela o homem-coisa, sem cabeça apaixona-se por um sapato, que parece mais vivo e senciante que a própria modelo.



NICOLE FARHI

Figura 10: Uol – Julho de 2008 – Nicole Farhi



Figura 11: Vogue – Março de 2009 – Editorial



Figura 12: Uol – Julho de 2009 – Jil Sander



Figura 13: Marie Claire – Abril de 2010 – Editorial



Figura 14: Uol – Maio de 2010 Bruno Pieters



Figura 15: Uol – Julho de 2010 - Gucci



Figura 16: Vogue – Inverno 2010 – Maria Bonita



Figura 17: Vogue – Agosto de 2010 – Editorial

Capítulo II: O PAPEL DO JEANS NA CIBORGUIZAÇÃO DA FIGURA HUMANA

“O animismo animou o inanimado, o industrialismo reificou a alma” (MATOS, 2006, p.58).

A história da indumentária de que dispomos hoje mostra que, ao contrário de ser supérflua, ela tem papel importante na vida do homem. Roupas não são coisas supérfluas, cobrir o corpo é, para começar, uma imposição ao homem que vive em sociedade, afinal, andar nu é crime em quase todos os locais do globo; desse modo as roupas passam a ser literalmente nossa segunda pele. E a peça que provavelmente melhor representa nossa pele, pelo menos em alguma fase de nossas vidas, é a calça jeans.

Em 1845 o empreendedor alemão Levi Strauss chegou aos Estados Unidos trazendo na bagagem um estoque do hoje mundialmente conhecido “denin”. A palavra tem origem na expressão “Toile de Nîmes”, atribuída ao tecido fabricado na cidade francesa de Nîmes desde a Idade Média; o tecido resistente era muito usado em Gênova na Itália, desde 1140, onde eram feitas com ele velas para barcos; Gênova em francês é Genes, por isso a palavra jeans.

Strauss trouxe o tecido com o objetivo de oferecê-lo aos garimpeiros para a confecção de tendas e coberturas para vagões; mas conta-se que um velho garimpeiro o convenceu a confeccionar calças com o resistente material, foi em 1853 que Levi Strauss decidiu então transformar todo o estoque de jeans em calças.

“O jeans, na verdade, já começou sua trajetória como um elemento globalizado: é um tecido francês, as primeiras roupas foram italianas, mas o mérito é do alemão Levi Strauss, e o produto virou “febre” no mundo todo” (CATOIRA, 2006, p.83).



Figura 18 - Anúncio das calças Levi's

CATOIRA (2006) e HOLLANDER (1970) afirmam que, nos anos de 1914 a 1918, a guerra trouxe a crise e as roupas ficaram mais práticas, severas e baratas; a guerra de certa forma masculinizou a mulher, pois estas passaram a exercer atividades antes exclusivamente masculinas, e passaram também a usar calças jeans; mais tarde não só as operárias, mas as damas da sociedade também passaram a usar jeans. De acordo com, em 1920 a mulher começa a se soltar, as saias diminuem e os cabelos passam a ser mais curtos, indicando uma vontade de se libertar das antigas regras da moda. Na década de 30 a crise deixa as roupas ainda mais sérias e mais semelhantes entre as classes, as atrizes de Hollywood aparecem de terno e fumando, aproximando ainda mais o visual entre os sexos.

Nos anos de 1940 surge o biquíni, enquanto o jeans faz sua entrada no cinema com os *cowboys* do *far west*, conquistando definitivamente a população, e mesclando as classes sociais. A grande extensão de seu alcance se deu durante a guerra, pois, todos os soldados americanos o usavam, e isso levou o mundo a descobrir e experimentar o jeans. No pós-guerra as mulheres que começaram a trabalhar durante a guerra para sustentar suas famílias passaram a usar a peça não somente para ir ao trabalho como faziam antes, mas para fazer compras, passear, isso serviu para padronizar os sexos, ainda mais porque naquela época as mulheres usavam o jeans com o mesmo corte das calças masculinas. Essa aparente ruptura das diferenças entre homem e mulher fez do jeans, paradoxalmente, um símbolo de liberdade e igualdade sexual, ao mesmo tempo em que tudo se padronizava.

Em 1950 surge o *prêt-à-porter*, o jeans passa a ser usado também pelos jovens, com camiseta e jaqueta de couro, lançado pelos “rebeldes-sem-causa” Marlon Brando e James Dean, e em 1960 ele se estabelece como ícone da moda jovem esportiva.



Figura 19: Marlon Brando em cena do filme “O selvagem” (1953) com jeans, camiseta e jaqueta de couro.

O movimento *hippie* no decênio de 1970 adotou o jeans como peça base, reforçando o caráter *unisex* da peça e sua afinidade com os jovens.

É nessa década que a moda fortemente se industrializa. No decênio de 1980, com liberdade sexual já a florada, o culto ao corpo por homens e mulheres; a pop star Madonna veste jeans para destacar sua sensualidade e exaltar seu corpo malhado. O denim, combinado com a camiseta e o tênis, consagrou-se como uniforme jovem, com seu estilo descontraído para todas as idades.

Nesse momento o jeans chega até os estilistas que o colocam em suas coleções *prêt-à-porter*, com novas cores, modelagens, formas e lavagens. De acordo com CATOIRA (2008), o jeans é o material mais manejado nos últimos 150 anos. Para acelerar o desgaste das peças começaram a ser feitas lavagens com pedra-pomes e argilas nodulizadas; o jeans que antes era 100% algodão foi mixado primeiro com poliéster e depois com a lycra, possibilitando novas modelagens e um melhor ajuste ao corpo. Hoje já temos o jeans mixado com a fibra PET, que é feita a partir da reciclagem de garrafas PETs, indicando que o jeans adaptou-se à nova necessidade da humanidade de ser sustentável. O *prêt-à-porter* permitiu que toda novidade lançada fosse produzida em série, por grifes ou por marcas simples, sem expressão; deste modo a peça que é um ícone do homem moderno conseguiu atingir todas as classes sociais.

Nos anos 1990, os sexos estão mais equiparados, o visual fica mais andrógino; a mulher trabalha e sustenta a casa, o homem usa roupas mais justas e permite-se ser vaidoso, o jeans continua sendo usado por todas as faixas etárias e sociais. Já nos anos 2000 a androginia se intensifica,

surge o EmoCore, os jovens passam a vestir-se com jeans coloridos e agarrados, maquiagens sóbrias e cortes de cabelo bastante parecidos, passando a idéia de que não existe mais homem e mulher, apenas seres humanos; ligam-se de forma intensa e ininterrupta a tecnologia, usando-a como uma extensão do próprio corpo, intensificando a idéia de ciborgue explicitada no capítulo I desta dissertação.



Figura 20: Maio de 2010 - Givenchy

A alta costura nasceu em 1857, em Paris, introduzida pelo estilista inglês Charles-Frederick Worth. Nessa época, apenas os nobres e ricos tinham a oportunidade de se vestir diferentemente dos outros; com a moda *prêt-a-porter* nascida nos anos de 1950, a moda tornou-se mais acessível, trouxe a possibilidade de o indivíduo poder ser diferente, e ao mesmo tempo ser parte de um grupo. A dupla alta costura/*prêt-a-porter* tornou o processo de vestir mais democrático, não chegou a abolir a simbologia das marcas, mas reduziu as desigualdades extremas, possibilitando uma maior semelhança entre as classes, todos usam o

mesmo estilo de roupa, se diferenciando apenas por detalhes, como a marca, a qualidade do corte, a quantidade de fios do tecido, ou por acessórios, nuances apenas; uma vez que o *prêt-à-porter* segue as tendências lançadas pela alta-costura, pelos grandes estilistas, mas com preços bem mais acessíveis, visto que seu processo de fabricação segue a linha industrial, da grande reprodutibilidade, ao contrario da peça única, da linha artesanal da alta-costura, conforme assinala LIPOVETSKY (1989).

“De fato, é claro que o “uniforme”, tão vigorosamente escarnecido pela atual retórica das roupas, é realmente o que as pessoas preferem usar, roupas com as quais elas se sentem seguras e iguais aos seus companheiros. Uma vez vestidas com seus uniformes, elas podem escolher detalhes pessoais, sentir-se únicas e então zombar dos membros de outras tribos, que pareçam todos ridiculamente iguais em suas roupas tribais” (HOLLANDER, 1970, p.229)

O regime da moda é o próprio regime do sentido, é a produção incessante de invisibilidade, onde o excesso de produção torna o velho invisível, e como a cada hora temos algo novo, temos também algo velho. A moda vive com o direito natural do presente sobre o passado, do morto sobre o vivo.

O jeans nasceu para aguentar o trabalho pesado, reformulou-se para levar a bandeira da rebeldia e juventude, virou símbolo de liberdade e igualdade sexual, e hoje aparece como a peça *sexy* e *unissex* mais usada no mundo. A grande maioria das publicidades dessa peça fetichizam seu uso, os modelos quase sempre vestem apenas o jeans,

mostrando que ele é a peça chave, a peça importante, todo o resto que você vista não importará, e insinuam-se em posições eróticas, passando a idéia de que com o jeans você pode ser sexy o tempo todo, no trabalho, nas horas de lazer, a qualquer hora que você use um.



Figura 21 - Uol – Janeiro de 2010 – Cristiano Ronaldo para Empório Armani

Na imagem abaixo uma mesma modelo faz o papel de homem e de mulher, a imagem é um anuncio Jean Paul Galtier, de 2009 retirado do catálogo de moda do site Uol.

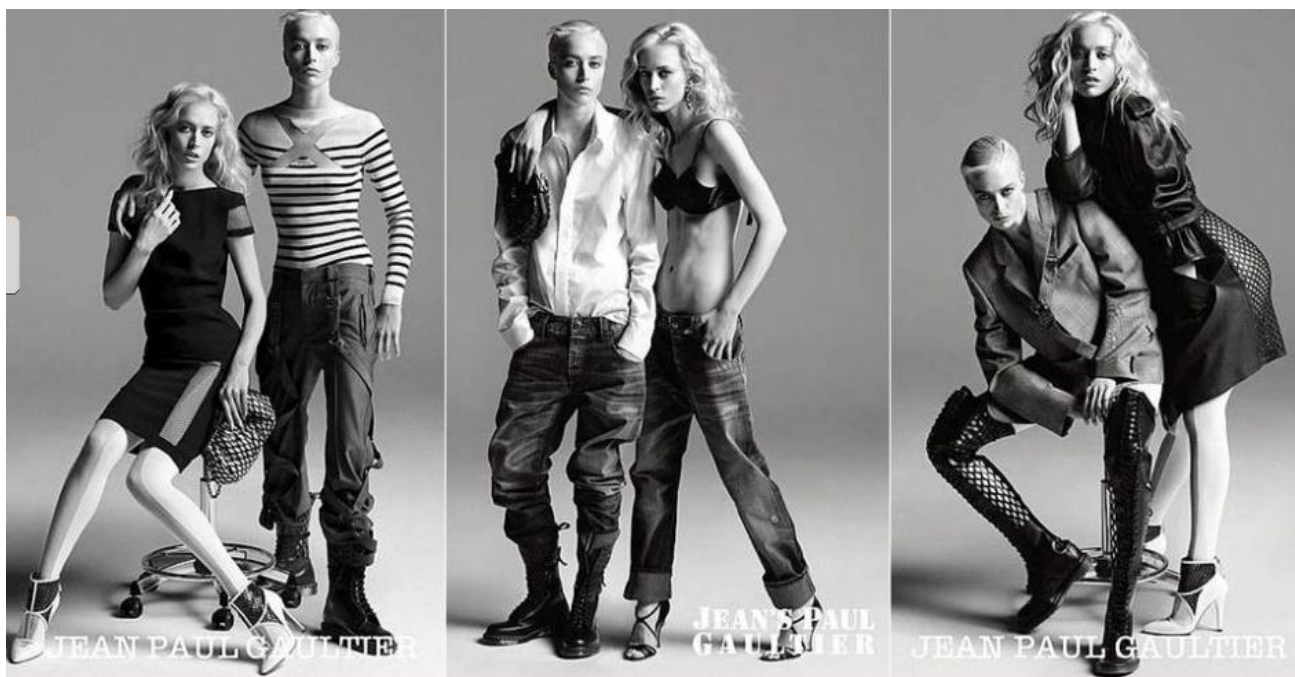


Figura 22 - Uol – Agosto de 2009 - Jean Paul Galtier.

Para HOLANDER (2008), o jeans mantém-se subversivo e elegante, sua habilidade de estar sempre na moda deve-se ao fato dele sugerir o homem nu, e esse “homem nu” representa uma nudez neutra, o ser humano nu, sem distinção de sexos, apontando que o sexo não é mais a questão do momento. O jeans é comumente visto como uma peça libertária, transgressora, mas, assim como uma chave pode trancar ou destrancar uma porta, ele também pode ter funções aparentemente opostas, mas que na verdade são complementares; o jeans sempre contribuiu para quebrar barreiras, já foi tido como não-moda, mas hoje, está sempre na moda, e mesmo tão libertário foi engolido pela mecanização do homem, veremos que ele continua contribuindo para a dissolução de fronteiras, mas agora não é apenas a fronteira entre os sexos, é também a fronteira entre homem e animal e principalmente entre

homem e coisa; temos então que o jeans continua transgressor mas agora de maneira a nos aprisionar em novos conceitos de homem.

Podemos compreender bem a trajetória da peça, de sua criação até os dias de hoje verificando as publicidades do jeans; primeiro o trabalho – com mineiros e fazendeiros, depois a juventude rebelde – com celebridades e transgressores usando jeans, depois o caráter sexy – com modelos e atrizes vestindo o famoso índigo blue. Na publicidade abaixo a Levi's conta sua história, e afirma sua originalidade. Note que é uma modelo, uma mulher usando jeans de diferentes modelos, mas sempre com uma postura bem masculina.

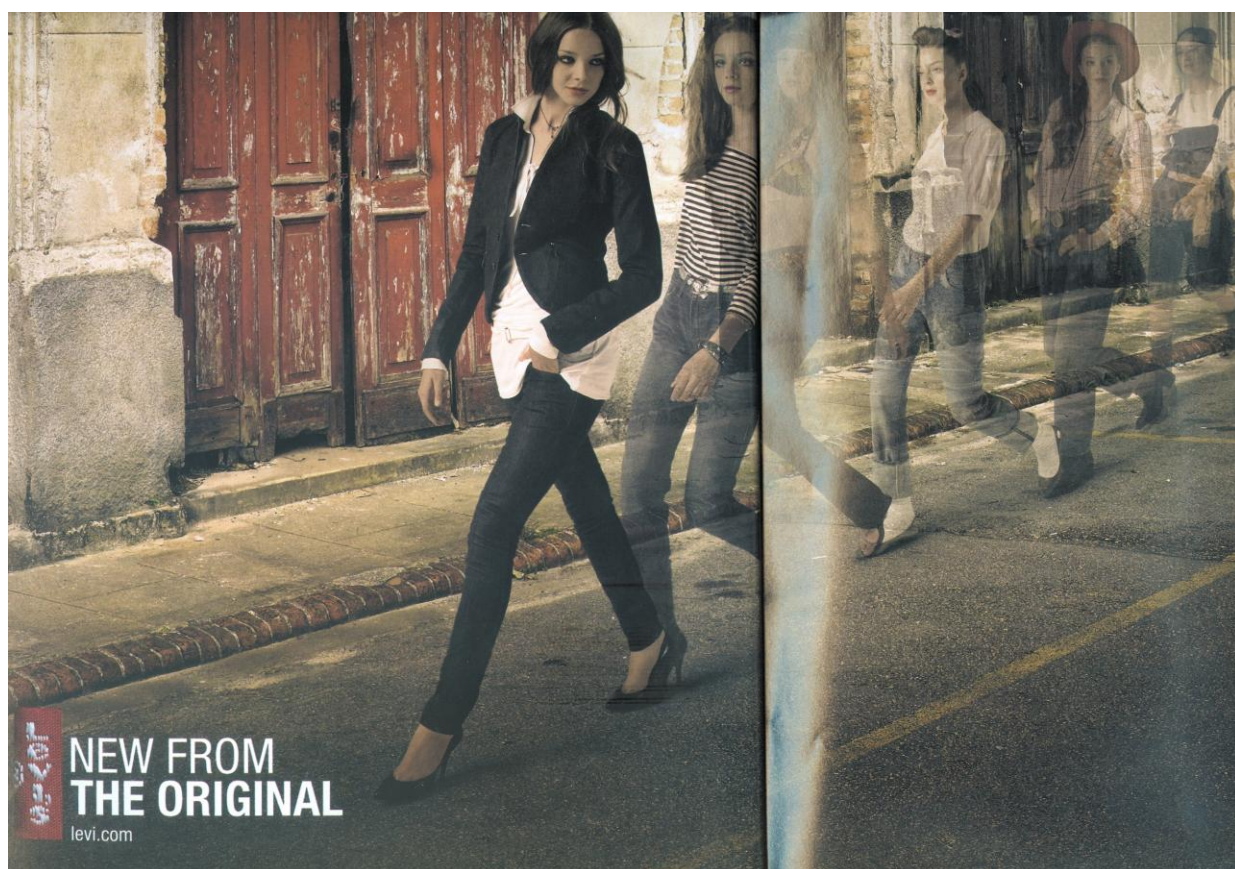


Figura 23 - Vogue – Março de 2008 – Levi's

Diferente do passado, o jeans apresenta-se hoje em vários modelos, cortes e lavagens, em diferentes propostas para homens e mulheres, no entanto tais diferenças não quebram a idéia de padronização, uma vez que o jeans é lançado junto a uma coleção de outras peças, e a coleção representa um passo importante na direção do “*sex appeal do inorgânico*”, já que todo o conjunto segue um mesmo padrão, com uma mesma personalidade. A peça já começa a ser personificada no lançamento do conjunto, no desfile, onde as modelos “perdem” a vida e as roupas apossam-se delas, a publicidade continua essa personificação nas campanhas, facilitando o diálogo entre fabricante e consumidor, nas palavras de De Carli a publicidade promove e estetiza a produção e a venda; trabalha como um mediador, pois ao fetichizar a mercadoria ela costura produção à venda.

Nos últimos anos a revolução tecnológica começou a influenciar a moda e aparecer nessas publicidades, ciborguizando a figura humana. A moda nasceu como forma de diferenciar classes e pessoas, mas ela nos serve também como um padrão, ela nos dá uma direção, um caminho a seguir; desse modo as pessoas, mesmo com certa liberdade de escolha acabam adotando uma estética quase padrão, diferenciando-se umas das outras por nuances, detalhes, por isso o fato de o jeans sugerir o homem nu, ele já é entendido como parte de nós e não algo a ser trocado ou combinado.

“Ao longo do século XIX, homens de todas as classes passaram a vestir mais ou menos o mesmo tipo de roupa” (STEELE, in: CRANE, 2007, p65).

É dentro desse quadro que, em paralelo, buscamos também entender o papel do jeans. Pois, se é verdade que, sob o impulso das novas tecnologias nossos corpos estão adquirindo um novo sentido através da moda e da publicidade, é igualmente verdade que uma das melhores ilustrações desse fato é a recorrência de certas peças como o jeans. Onipresente, ele pertence não só a todos os lugares, mas a todos os estilos, estações, idades, e nichos sociais, adaptando-se e carregando a bandeira crescente da ciborguização do homem.

Como todo mundo usa, ele acaba se tornando característico do ser, e por ser *unisexy* torna os seres mais iguais, desesperitualizando-os, uniformizando-os, numa sexualidade neutra, que é como já dissemos característica da reificação do homem, e do homem pós-humano, base da aproximação do ser à coisa; o jeans segue o caminho inverso, que é a tomada da coisa como ser, chegando ao *sex appeal* do inorgânico. Então ao mesmo tempo que o jeans uniformiza e, conseqüentemente, insere as pessoas em um grupo, ele ganha vida, enquanto o corpo que o veste perde a vitalidade, se coisifica, seguindo tendências tecnológicas ele se ciborguiza.

Em suma, ao longo dos anos, o jeans vem somar-se a todos aqueles fatos da publicidade que estão dissolvendo as fronteiras entre homem e animal, entre homem e mulher, e recentemente entre animado e inanimado.

2.1 – O jeans e a dissolução da fronteira entre homem e mulher.

Benjamin considerava a divisão homem e mulher como algo primitivo, preferia falar em masculino e feminino porque ambos coexistem no ser humano, para ele precisamos abandonar a dialética das oposições excludentes. Como dito no capítulo anterior podemos perceber essa ruptura do dualismo homem-mulher nos grupos EmoCore, no crescimento de grupos na Internet de pessoas que se denominam assexuadas, na crescente aceitação do homossexualismo no mundo, na forma andrógina da tecnologia e nessa tendência andrógina da moda nos últimos anos. Não queremos aqui julgar o fenômeno, mas sim mostrá-lo na publicidade de moda dos últimos anos e esclarecer o papel do jeans nessa tentativa de quebra do dualismo homem-mulher.

Note que hoje o jeans não apenas confunde, mescla os gêneros, ajuda a criar a criatura andrógina, ele também exalta o sexo, promove a erotização desse ser, desse novo ser andrógino; então ele ajuda a promover a tendência da androginia, mantendo o caráter sexy do ser, e do jeans pós lycra, dos últimos anos. A sexualidade neutra tem sua experiência na roupa, na coisa, no jeans; esse novo ser andrógino tem em seu corpo a simplicidade do mundo inorgânico, e o jeans que ele usa é a coisa que sente, a sexualidade inorgânica é o sentir do homem transferido para a coisa, é um sentir neutro e impessoal, mas extremamente intenso, os corpos perdem suas diferenciações sexuais, perdem seus gêneros para poderem sentir a sexualidade neutra da coisa que sente.

Obviamente o jeans não é o único responsável pela dissolução da fronteira entre homem e mulher, o alcance da mulher a educação, a sua

entrada no mercado de trabalho, o direito ao voto, e muitos outros fatores contribuíram nesse processo, mas vale ressaltar que em boa parte desses eventos a mulher estava de jeans. O pós-humano passa pelo ciborgue, que tem uma sexualidade dúbia, homens e mulheres usam jeans, portanto jeans é uma peça dúbia; o ciborgue não tem identidade, o jeans se mistura facilmente; a coisa não tem sexo, o jeans também não; que outra peça poderia então auxiliar no processo de dissolução das fronteiras entre homem e mulher, na ciborguização do homem e na sua aproximação da condição de coisa senciente senão o jeans?

As imagens desse tópico foram retiradas do corpus para ilustrar essa dubiedade sexual, a androginia de que falamos anteriormente; todas elas trazem a idéia de que não importa ser homem ou mulher, importa apenas ser; algumas nos ajudam a aceitar a homossexualidade, porque afinal se não importam os sexos também não importa ser homo ou heterossexual. Essa dubiedade de gênero, essa confusão de sexos que o jeans provoca nos leva para mais perto do autômato, para mais perto do pós-humano. O jeans, essa peça que começou sua vida com um caráter libertário e rebelde foi engolido pela tecnologia e acabou se tornando um agente padronizador e ciborguizador de corpos, talvez a porta de entrada da modernidade líquida, onde as fronteiras escorrem e se misturam, transbordam.

Tendo em vista que a análise semiótica peirceana permite um melhor entendimento da imagem, pois vai além do caráter narrativo, e possibilita conexões entre o campo material e o imaterial, mental, vamos aqui analisar brevemente as imagens que seguem para que possamos tornar ainda mais evidente o papel do jeans nessa caminhada rumo ao ser

andrógino. Como o foco da análise é encontrar no que o jeans contribuiu para aquela imagem de um ser sem sexo não nos atentaremos a analisar outros elementos, elementos que não se relacionem diretamente ao jeans.

Antes de partirmos para a análise propriamente dita cabe aqui uma pequena explanação sobre os conceitos que serão empregados, esta explanação baseia-se nas considerações de Lúcia Santaella sobre Pierce, especialmente nos livros “A Teoria Geral dos Signos” (2008), “O Que é Semiótica” (1983) e “Matrizes da Linguagem e Pensamento”.

Para Pierce existem basicamente três elementos fenomênico e que se constituem em três categorias universais do pensamento e da natureza, denominados de primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade caracteriza-se pela consciência passiva da qualidade, sem reconhecimento ou análise. A secundidade se tem a consciência do sentido de resistência, nela temos ação e reação, a secundidade passa pela primeiridade já que requer qualidades para que possa se tornar possível. A terceiridade abriga o pensamento, é a instância em que se torna possível a cognição, ela abriga a secundidade e a primeiridade, sendo a categoria que corresponde ao signo genuíno.

Sendo as três principais tricotomias da relação sígnica: o signo em si; a relação do signo com o objeto; e a relação do signo com seu interpretante, isto é, o efeito que o signo provoca na mente do interpretante ou de um possível interpretante.

SIGNO EM SI	SIGNO-OBJETO	SIGNO-INTERPRETANTE
Quali-signo	Ícone	Rema
Sin-signo	Índice	Dicente
Legi-signo	Símbolo	Argumento

O signo em si mesmo, a primeira tricotomia, corresponde ao modo de ser do signo, aspecto ou aparência, na forma de qualidade, existente ou lei. Na segunda tricotomia temos o modo como o signo refere-se a outro elemento, algo que o determina e que de algum modo ele representa, classificamos esses modos como ícone, índice ou símbolo. Já a terceira tricotomia refere-se ao tipo de interpretante que cada tipo de signo pode gerar, o ícone gera um rema, o índice um dicente e o símbolo um argumento. Afim de esclarecer os aspectos mais experimentais da comunicação utilizaremos o modelo de análise apresentado na obra “Semiótica Aplicada” (SANTAELLA,2002).

Após as análises ficará claro que todas as imagens carregam o signo da dubiedade sexual, cada um a sua maneira, mas todos com a mesma carga significativa. Cabe aqui acrescentar que nenhuma das análises que seguem são análises finais, são apenas elos na corrente de interpretantes, em direção à um interpretante final.

IODICE DENIM

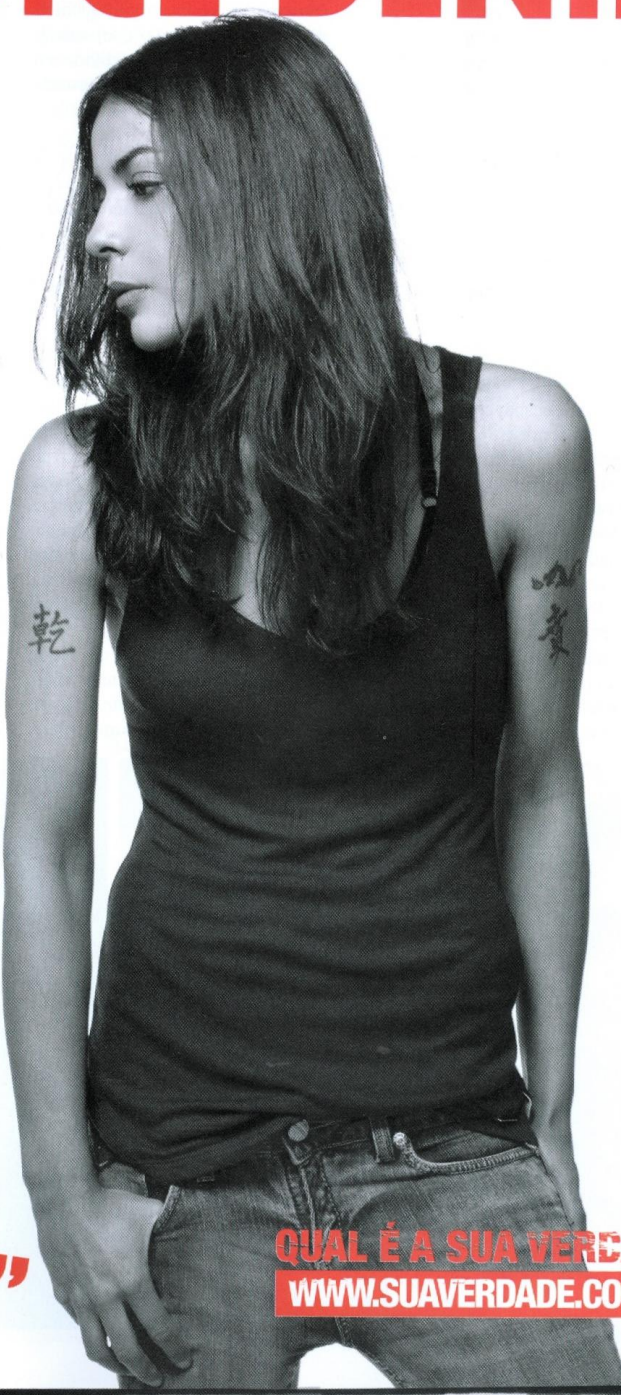


FOTO: (DESIGNAS) SALAH MAI KAWI/EP

“Maquiar é criar desejos.”
Cátia Marques
Maquiadora

QUAL É A SUA VERDADE?
WWW.SUAVERDADE.COM.BR

Figura 24: Iguatemi – 2009 – Iodice Denim

Na figura 24 temos a campanha 2009 da Iódice Denim foi marcada pelo slogan “Qual é a sua verdade?”, com fotos de pessoas desconhecidas ou pouco populares trazendo seus estilos, de vestir e viver.

Aspecto qualitativo-iconico

O fundo branco com a imagem em preto e branco e a marca escrita em vermelho com letras garrafais sugerem uma manchete de jornal.

Aspecto singular-indicativo

A regata com jeans indicam o ser básico, sem sexo definido, o ser andrógino. As tatuagens e a pose indicam o macho enquanto o cabelo comprido e o nariz delicado indicam a fêmea.

Aspecto convencional-simbólico

O legi-signo aqui é o jeans em seu caráter *unissex*, uma vez que a liberdade sexual foi uma de suas mais importantes bandeiras na conquista do globo; nada mais é convencionalizado, a intenção é justamente quebrar as convenções, mostrar a verdade interna das pessoas e não a que a sociedade as impõe, por isso o slogan “Qual é a sua verdade?”.

Esta análise permite-nos chegar a um jeans indicial e um jeans simbólico, o indicial é aquele que indica a padronização do ser e o simbólico é o que além de padronizar leva a bandeira *unissex*; temos assim, num todo a ideia de um jeans padronizante e andrógino, que rompe a fronteira entre os sexos.



Figura 25: Marie Claire – Abril de 2009 – Reportagem p.30

A figura 25 foi retirada de uma reportagem da revista Marie Claire de abril de 2009, onde moças de diversas capitais do planeta foram entrevistadas para falar o que muda em suas vidas ao completarem 18 anos. O que nos atraiu na reportagem foi justamente o fato de boa parte das meninas usarem o jeans e adotarem um visual andrógino.

Aspecto qualitativo-iconico

A qualidade aqui é a própria dúvida, um completo não saber o que passa.

Aspecto singular-indicativo

Temos novamente jeans e camiseta, a dupla que nada indica além do homem nu; desta vez a pose indica a fêmea, enquanto o cabelo, o rosto e os sapatos nos levam ao macho.

Aspecto convencional-simbólico

Novamente o legi-signo é o jeans em seu caráter *unissex*; o modelo de sapato Oxford podia antes ser visto com um legi-signo masculino, mas, hoje ele está em voga para as mulheres, perdendo assim sua simbologia anterior. A intenção é novamente fugir das convenções e alterar os limites dos conceitos atuais.

Chegamos então aos mesmos dois jeans encontrados na imagem anterior, um jeans indicial e um jeans simbólico, desse modo temos mais uma vez a ideia de um jeans padronizante e andrógino, que rompe a fronteira entre os sexos.

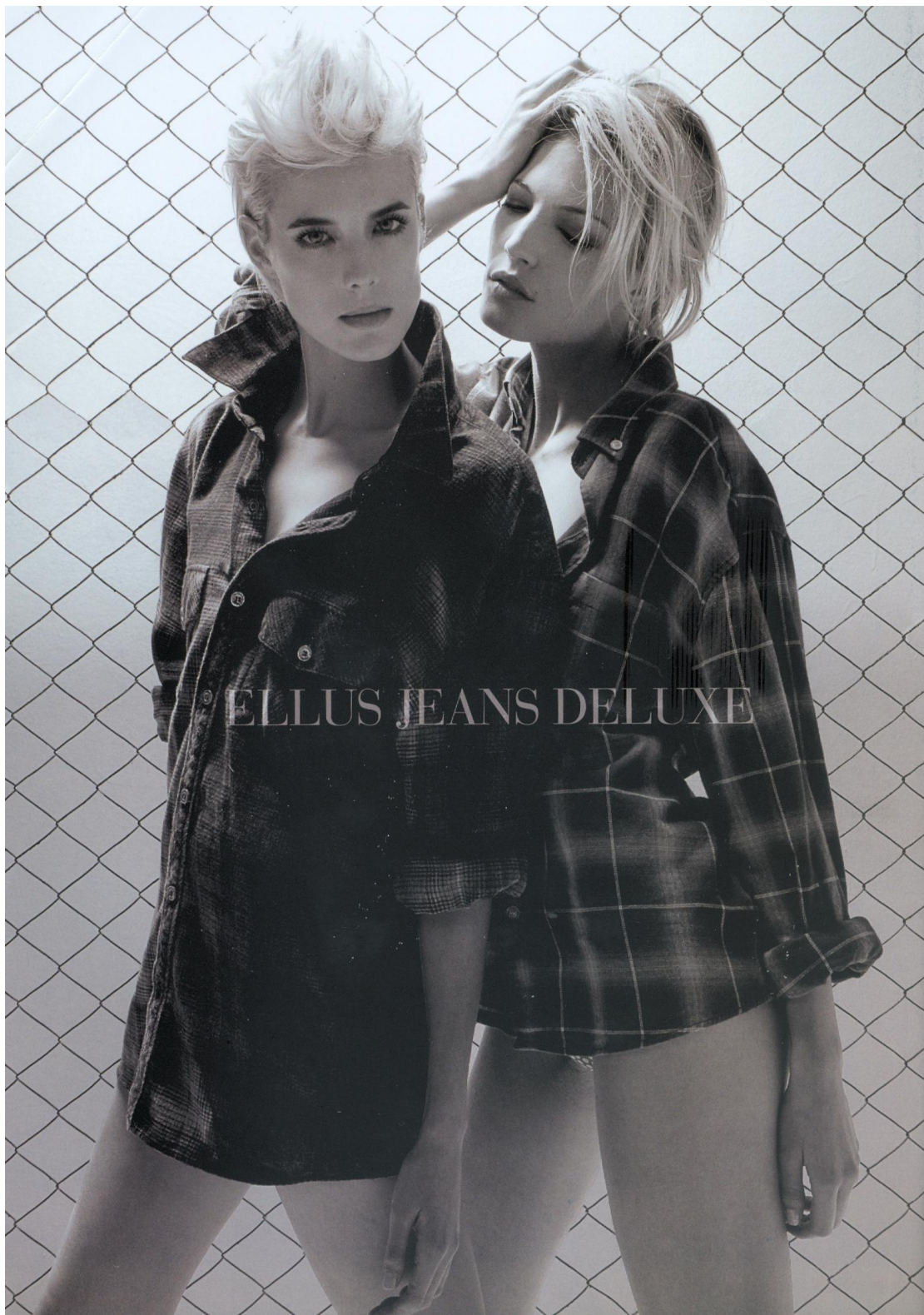


Figura 26: Vogue – Abril de 2009 – Ellus

Na figura 26 temos um anúncio da marca Ellus, retirado da revista Vogue de Abril de 2009, o interessante nessa imagem é que ela não traz a calça jeans, trás apenas o conceito jeans.

Aspecto qualitativo-iconico

A imagem totalmente em tons de cinza deixa a sensação de sonho, o fundo desfocado aproxima ainda mais da atmosfera onírica.

Aspecto singular-indicativo

Aqui temos somente camisas jeans e a inscrição Ellus Jeans Deluxe, que indicam um resgate do valor icônico da calça jeans, numa tentativa de apropriação da carga sígnica da calça. Lembre-se que a camisa já foi exclusivamente masculina, hoje ela segue o caminho da calça e já indica-se *unissex*, mas ainda não chega a ser um símbolo como a calça. A postura e expressão da modelo Agyness Deyn, associadas ao seu corpo esguio nos indicam mais o macho que a fêmea, esta ultima indicada na imagem mais pela modelo Bárbara Berger.

Aspecto convencional-simbólico

O legi-signo é de novo a calça jeans em seu caráter *unissex*, no entanto ela não está na imagem, mas é resgatado pelo conjunto da obra; pela camisa jeans e pelo slogan, pela atitude corporal e facial das modelos e pela carga qualitativa que traz a imagem.

Chegamos então ao jeans simbólico, a calça jeans, e à um novo jeans indicial, a camisa jeans.



Figura 27: Uol – Agosto de 2010 – J. Crew

O anúncio J. Crew na figura 27 com *looks* bastante unissex, quebrado por alguns poucos elementos, elementos estes que provocam aparente desejos neles de trocarem de visual.

Aspecto qualitativo-iconico

A imagem sugere algo totalmente produzido e falso, mas sua carga de fetiche acaba nos fazendo aceitá-la.

Aspecto singular-indicativo

Novamente temos a camisa jeans em uma mulher,

Aspecto convencional-simbólico

O homem aparece aqui carregado com legi-signos que representam o sexo masculino, acontece que ao aparecer na mesma imagem, uma mulher com um *look* masculino os legi-signos do macho acabam perdendo um pouco de seu poder simbólico.

Esta imagem apresenta o jeans em um casal mais maduro e convencional, marcando o jeans como peça básica para todas as idades. Outra ideia que vem plantada nesta imagem é a de que a androginia não seduz ou atinge apenas os jovens, ela atinge à todos; o fato do homem paquerar o colar da mulher e esta paquerar a gravata daquele nos evidencia um desejo pungente em transcender os limites, as fronteiras.

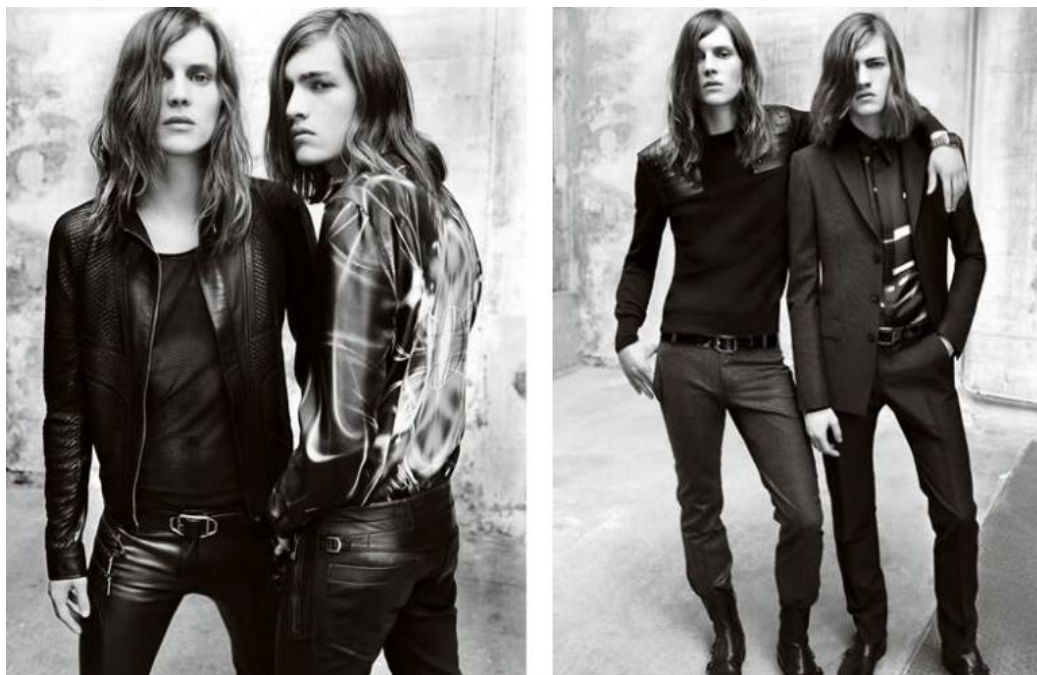


Figura 28: Uol – Outubro de 2010 – Versace

Nossa ultima figura, a de número 28, traz um anuncio da Versace de outubro de 2010, retirado do portal Uol; se no anuncio da Ellus temos a mulher-máscula aqui temos o homem-fêmea.

Aspecto qualitativo-iconico

A imagem totalmente em preto e branco, assim como no anúncio da Ellus deixa a sensação de sonho, o fundo desfocado e sem sentido aproxima-nos ainda mais da atmosfera onírica.

Aspecto singular-indicativo

Os modelos de com longos cabelos indicam uma aproximação maior da fêmea, mesmo sustentando posturas masculinas o uso do

jeans e do couro acabam levando-nos a um conflito, a uma dúvida quanto ao que realmente são.

Aspecto convencional-simbólico

O legi-signo é de novo a calça jeans em seu caráter *unissex*, temos ainda o couro como transgressor e fetichista.

Mais uma vez chegamos ao jeans como peça *unissex*, padronizante e auxiliadora da fixação do conceito de androginia; nesta imagem ele aparece combinado com o couro, que é simbolicamente um elemento transgressor, ganhando assim mais peso e força em sua missão de fixar a androginia, quebrando o dualismo homem-mulher.

Ao final dessas análises podemos concluir que a calça jeans é realmente a peça símbolo do *unissex*, e que durante os últimos anos vem padronizando o homem afim de obter um ser *unissex*, um ser andrógino, e assim chegar a uma completa liberdade sexual. Não que o jeans seja o culpado pela androginia, mas ele é uma ferramenta usada para auxiliar na fixação desse conceito, ele é vítima e arma da modernidade líquida.

2.2 – A dissolução da fronteira entre homem e animal

O jeans por ser uma peça usada por todos os humanos, em qualquer faixa etária e de qualquer classe social passou a ser um uniforme, uma “não roupa”, sendo assim ao usar jeans e camiseta sugerimos o homem nu; este homem nu, destituído de gênero, ou de classe é um ser sem identidade, e é essa perda de identidade que o aproxima do animal.

Essa aproximação do homem à condição de animal é o resultado de um longo processo de perda dos valores e da identidade humana; citemos alguns responsáveis do fato: o capitalismo e a ciência moderna, que juntos acabaram com boa parte dos valores humanos e destituíram os limites do ser, a ciência tornou-se a senhora da razão, e as relações transformaram-se em relações de mercado, já que a velocidade do capitalismo não favorece a formação de vínculos que não sejam lucrativos; a educação que sofreu, e sofre com as mídias e a indústria cultural roubando o tempo de reflexão dos jovens, porque apresentam a informação pronta e oferecem a teoria, o conhecimento “mastigado” deixando o aluno com pouco interesse em um tempo de reflexão e muita vontade para um tempo de entretenimento; podemos citar ainda a tecnologia que nos proporcionou a diminuição do contato direto com o próximo, hoje falamos com boa parte de nossos amigos e familiares por telefone ou Internet, fazemos tudo o que podemos pela Internet porque é mais cômodo, mas é também mais solitário; todos esses fatores nos tornaram mais individualistas, mais frios, perdemos nossa identidade coletiva, isso nos trouxe mais para perto da condição animal, isso nos

leva novamente para Aushiwitz, onde o homem ficou nu para tornar-se “matável”, o homem sem sua identidade coletiva não luta pelo semelhante em perigo, pois ele não se identifica com o outro, ele se imagina único, para ele toda barbárie, as mais absurdas situações que ocorram com o outro não o tocam, não importam, salvo uma ou outra pessoa com a qual tenha relação direta ou importante relação de mercado; isso tudo leva as relações entre os Homens a transformarem-se em relações entre presa e predador, preocupados apenas com suas necessidades individuais, perdendo muitas vezes a noção de sociedade. A cultura local perdeu-se com a globalização, hoje encontramos pessoas que tem como visão de sociedade as redes sociais da Internet, pessoas que não convivem com outras sem a mediação da tecnologia.

O jeans contribuiu com a dissolução da fronteira entre homem e animal ao auxiliar a transformação do homem em homem nu, ao padronizar os sexos o jeans tornou todos mais iguais, menos identificáveis, portanto, ao usá-lo é como se não estivéssemos usando nada, isto é, como dizem as propagandas, o jeans virou nossa segunda pele, o que é uma exclusividade animal, visto que o homem não tem segunda pele. Outro fator trazido pelo jeans e que muito contribuiu para a causa foi a exaltação do instinto sexual nas propagandas de jeans usada para deixar a imagem mais sexy e apelativa, essa explicitação dos instintos nas publicidades fez o homem se ver como um animal, forte e instintivo, com o desejo acima da razão, acima do outro. Esse instinto revelado pelas poses provocativas são o fetiche necessário para colarmos o homem ao animal, para dissolvermos a fronteira e aceitar o homem como animal, não mais como ser superior, o homem passa a ser então nas

publicidade de jeans um ser com uma senciencia animal, uma senciencia transbordante de instinto; o homem é visto assim como um simples animal, não mais como um espelho de Deus, e esta é mais uma evidencia da desdivinização humana.

Os anúncios que seguem revelam um pouco dessa realidade, mostram modelos em meio a natureza, vestindo apenas jeans e em poses sexys, muitos apresentam os modelos saindo da água, molhados ou acuados, numerados, como se fossem realmente animais, outros mostram os modelos em atitudes irracionais; mas todos deixam a evidencia da força do animal e o poder do desejo sexual, transformar o homem em animal é mais uma passo para a aproximação do ser em coisa, porque para o homem o animal não é nada, ele não tem a qualidade da racionalidade, ele não tem as qualidades e os sentimentos de uma pessoa, podemos entender então que ao diluir a fronteira entre homem e animal não só acabamos com a identidade da pessoa, acabamos com a própria pessoa. Temos então primeiramente a junção dos gêneros homem e mulher, fazendo com que parte da identidade da pessoa caia por terra, já que tudo antes girava em torno do gênero, mas lhes restam ainda os sentimentos e a racionalidade humana; agora, com a dissolução da fronteira homem e animal perdemos justamente a racionalidade, aos poucos vamos sendo reificados pela evolução do capitalismo, da tecnologia e do próprio homem. Como no item 2.1 pincelaremos aqui as imagens com a teoria semiótica Peirceana afim de encontrarmos o elo entre as imagens.



Figura 29: Vogue – Agosto de 2008 – Colcci

Na figura 29 temos a campanha 2008 da Colcci, estrelada pela modelo Gisele Bündchen revela o instinto sexual do animal homem.

Aspecto qualitativo-icônico

A vegetação e a luz nos sugerem uma mata onde tivemos a sorte de encontrar um belo exemplar da espécie. A luz que incide a diviniza ao mesmo tempo em que fazendo seu corpo brilhar intensifica seu potencial sexual.

Aspecto singular-indicativo

As peças jeans aqui indicam a pele do animal, como um couro. Sua pose chama atenção para sua genitália, e a força com que empurra o shorts para baixo indica o grau de sua sexualidade, uma sexualidade instintiva, animal.

Aspecto convencional-simbólico

Convencional nesta imagem só a pose da modelo que é um símbolo de sexualidade, sem contar a própria modelo que é símbolo de beleza e sensualidade em todo o mundo.

Esta análise permite-nos chegar a um jeans indicial que aproxima o homem do animal através da pele, do couro. Um jeans que aflora instintos.



Figura 30: Vogue – Março de 2009 – Editorial

A figura 30 traz uma imagem do editorial da revista Vogue de março de 2008, nela temos a mulher-sereia voltando ao mar.

Aspecto qualitativo-icônico

O mar calmo e o predomínio de tons de azul na imagem nos sugerem uma atmosfera tranqüila e leve, mágica e fantasiosa.

Aspecto singular-indicativo

A linda mulher entrando na água indica a sereia voltando ao mar, a calça jeans mais uma vez indica a pele do animal, mesmo sendo aqui um animal mítico. Note que a modelo entra de calça na água e não se incomoda pois ela é sua pele, ela incomoda-se com a blusa, seu desejo é tirá-la, pois esta não faz parte de seu corpo.

Aspecto convencional-simbólico

A sexualidade exaltada pelo símbolo do corpo molhado.

Temos aqui além do jeans indicial que aproxima o homem do animal através da pele, do couro, do jeans que aflora instintos, o jeans mágico, capaz de aproximar-se até mesmo da sereia.



Figura 31: Vogue – Março de 2009 – Diesel

A campanha da Diesel de março de 2009, mostrada na figura 31, revela o homem como um animal, marcado, numerado como gado.

Aspecto qualitativo-icônico

Uma casa destruída, em ruínas, sugere talvez um tempo de reconstruir conceitos; o imenso buraco no chão, no formato de uma cova sugere que alguns conceitos já estão sendo enterrados, a reação dos seres mostras uns conformados com essa queda e outros em desespero tentando um arriscado resgate. No entanto, o preto e branco da imagem nos sugere que isso é apenas um sonho.

Aspecto singular-indicativo

Repete-se o jeans como pele, os modelos nada usam além do jeans, mas é como se nada usassem, o jeans indica um novo padrão de homem, o homem que não tem mais derme, tem jeans.

Aspecto convencional-simbólico

Os números são puros legi-signos, mas neste caso eles trazem também o símbolo do animal.

Esta análise também permite-nos chegar a um jeans indicial que aproxima o homem do animal através da pele, do couro.



Figura 32: Uol – Março de 2010 – Ellus

Na figura 32 temos mais uma campanha da Ellus, essa retirada do portal Uol em março de 2010.

Aspecto qualitativo-icônico

O calmo lago, a vegetação ao fundo e a neblina sugerem além da natureza uma atmosfera de mistério e sedução. O preto e branco nos leva novamente ao onírico.

Aspecto singular-indicativo

As peças jeans aqui também indicam a pele do animal, como um couro. Os modelos estão prontos para a cópula, transbordam sexualidade e instinto animal, não é preciso retirar o jeans para nada, pois ele é a pele, ele é a sensualidade.

O olhar de desejo do modelo transcende seu instinto, suas garras no jeans da moça revelam sua pegada animal

Aspecto convencional-simbólico

A simbólica sexualidade convencionada ao corpo molhado é abordada também nesta imagem.

Mais uma vez chegamos a um jeans indicial que aproxima o homem do animal através da pele, do couro. Um jeans que aflora instintos, que mostra a sexualidade e força animal.

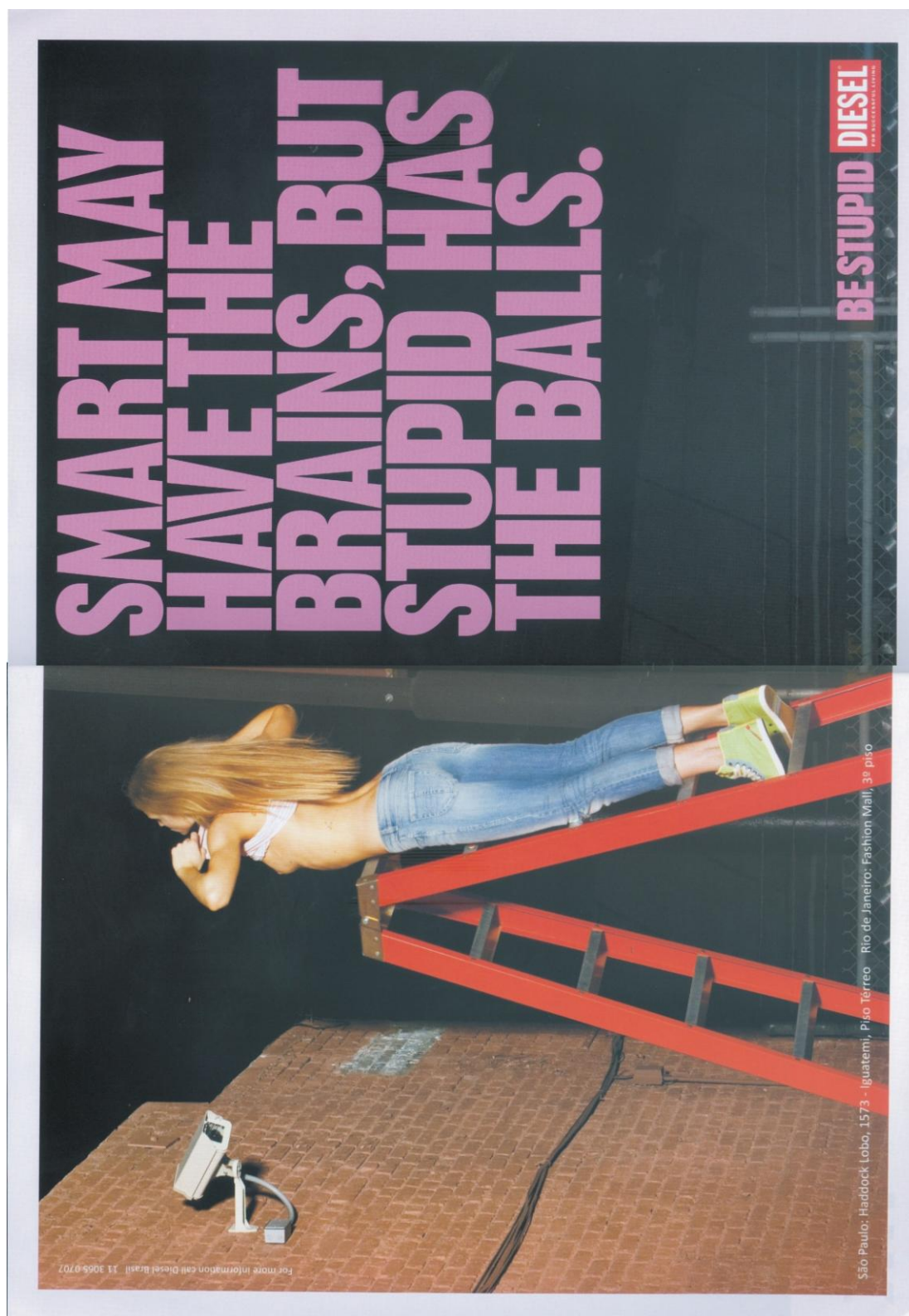


Figura 33: Vogue – Maio de 2010 – Diesel

A figura 33 traz um outro lado do animal, ela pertence a campanha da Diesel, e foi retirada da revista Vogue de maio de 2010.

Aspecto qualitativo-icônico

Na escuridão da noite algo de inusitado acontece em algum lugar do planeta.

Aspecto singular-indicativo

Como nas outras imagens o jeans continua a nos indicar a pele, mais uma vez o que incomoda, o que deve ser retirado é a blusa e não a calça, pois essa já é derme.

Aspecto convencional-simbólico

Talvez o rompimento com a racionalidade humana seja a marca mais convencional presente nesta imagem.

A imagem traz a perda dos limites e das noções humanas, a perda da racionalidade; podemos pensar que ela traz a coragem, mas coragem é quando temos a noção do perigo e o enfrentamos, nesse caso não podemos afirmar se existe ou não essa noção de perigo, ou se a cena acontece justamente por essa perda da racionalidade, perda dos limites e aflorar dos instintos; o frase “*Smart may have the brains, but stupid has the balls*” acompanhada do slogan “*Be stupid*” nos levam mais próximo da possibilidade irracional e instintiva do que corajosa.

Notemos então que todas as imagens, sem exceção, trazem o jeans como pele e o homem como animal, de uma maneira ou de outra o homem vai perdendo sua qualidade racional e deixando-se dominar pelos instintos. Temos aqui mais um elo da corrente em direção ao ser reificado, ao homem-coisa, para depois chegarmos ao ciborgue.

2.3 – Dissolução da fronteira entre animado e inanimado

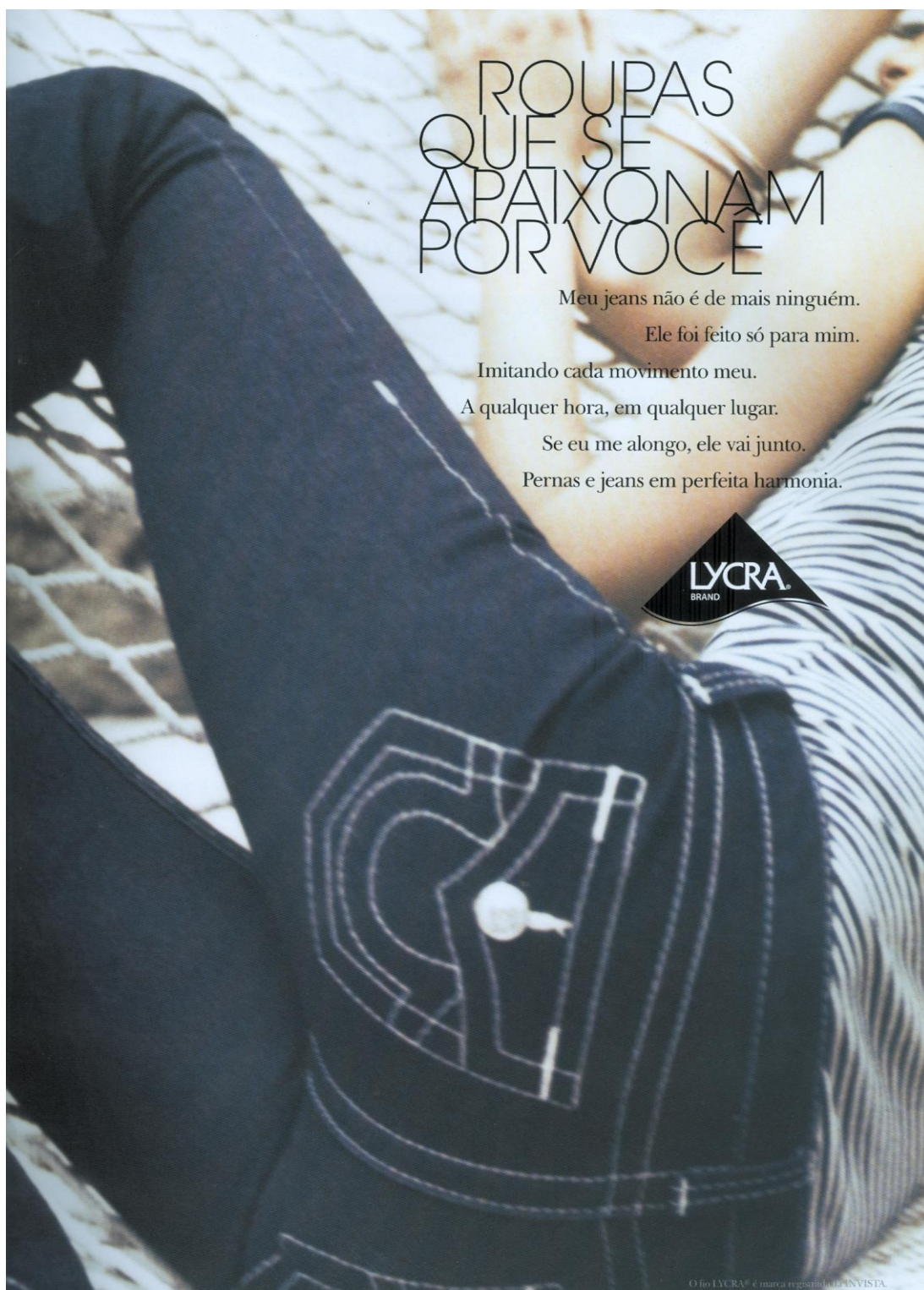
O fato de tomarmos as coisas como Deuses e os homens como coisas não é novo, desde o começo do capitalismo isso acontece, o processo obviamente foi acentuado pela industrialização, pela ciência e tecnologia, e é claro pela mídia; mas, queremos aqui mostrar que o jeans também contribuiu com isso. O jeans como já dissemos e mostramos padroniza os sexos, dá ao homem uma dubiedade sexual, assim como a dos robôs, ele também ajuda o homem a perder sua identidade, trazendo-o para próximo do animal; uma vez sem gênero e sem identidade, passa a ser um ser reificado, uma coisa e não mais um ser. No capítulo 2.1 mostramos o jeans auxiliando para a dissolução da fronteira entre macho e fêmea; no capítulo 2.2 vimos o jeans contribuir para a perda da racionalidade humana, é o homem aproximando-se do animal; neste capítulo falaremos da última perda possível, a transferência da senciencia humana para a coisa.

O caráter mórbido da fotografia faz com que as publicidades de moda jeans sejam ainda mais convincentes ao tomar o Homem como coisa, ainda mais reificadoras. A fotografia nasceu da máscara, da máscara mortuária, e apesar de toda a arte e glamour afixados na fotografia ao longo de sua existência ela não perdeu sua identidade, sua origem, e facilmente apresenta sua face mais obscura entre um click e outro, afinal o ser ou instante fotografado não existe mais, já morreu ou já passou. Para exaltar ainda mais o lado inanimado da fotografia de moda temos o fato de que a imensa maioria delas não tem o “*punctum*” descrito por Roland Barthes como algo que nos toca, nos punge, elas são

todo “*studium*”, fotos pensadas e armadas, que muitas vezes conseguem nos chocar, mas raríssimas vezes nos tocam profundamente como as fotografias que tem o “*punctum*”.

Chegamos aqui ao ponto máximo da reificação humana, perdemos os gêneros, perdemos os sentimentos e a racionalidade, e agora perdemos o sopro divino, a vida, ou melhor, passamos ela para nossas criações, passamos a vida para a mercadoria, perdemos nossa pluralidade para ela, agora somos coisas e elas têm personalidades plurais. Pegamos aqui a publicidade de moda e o jeans para tratar dessa transformação do homem em apenas um corpo, mas este processo também é visto em muitos programas de televisão, em redes sociais, e até mesmo nas ruas; isso porque o Homem vem sendo tomado como coisa há muito tempo, este é um processo gradual que por enquanto não vejo o fim, talvez porque o fim assim como a verdade seja apenas provisório, mas ao que tudo indica o humano reificado de hoje será o ciborgue de amanhã, pois seu corpo vazio e dúbio é agora mecanizado e tecnologicamente superior.

Podemos notar nas imagens que seguem como o jeans, uma peça que nasceu com uma idéia libertadora e cheia de sentimentos acabou sendo usado pela mídia e tecnologia para reificar o ser humano e ciborguizar seu corpo; assim como nos itens 2.1 e 2.2 pincelaremos as imagens com a teoria semiótica Peirceana afim de encontrar o elo que liga o jeans a ciborguização da figura humana.



ROUPAS
QUE SE
APAIXONAM
POR VOCE

Meu jeans não é de mais ninguém.
Ele foi feito só para mim.
Imitando cada movimento meu.
A qualquer hora, em qualquer lugar.
Se eu me alongo, ele vai junto.
Pernas e jeans em perfeita harmonia.

LYCRA
BRAND

O fio LYCRA® é marca registrada da INVISTA.

Figura 34: Vogue – Agosto de 2008 – Lycra

Na figura 34 temos uma campanha da Lycra, retirada da revista Vogue de agosto de 2008. No anúncio a empresa passa ao consumidor o conforto que o jeans com lycra oferece.

Aspecto qualitativo-icônico

A tranqüilidade da rede, a languidez do corpo na rede e a sensação de paz que a cores claras sugere fazem da imagem algo confortável.

Aspecto singular-indicativo

O jeans aqui é um índice de conforto, quase como um pijama que te faz relaxar.

Aspecto convencional-simbólico

Aqui o jeans não chega a ser um símbolo, é apenas um índice; mas temos a rede que é símbolo de preguiça e relaxamento.

Chegamos à um jeans indicial que veste um pedaço de corpo, um pedaço tão lânguido quanto inanimado. “Roupas que se apaixonam por você”, o slogan confere ao inanimado um sentimento absolutamente humano, e da ao biologicamente animado um caráter de coisa, a imagem recortada de um corpo fortalece a significação do humano inanimado e em segundo plano, o importante, o vivo é o jeans, que da vida as suas pernas, que harmoniza seu corpo, “pernas e jeans em perfeita harmonia” deixando claro que para o jeans você nada mais é que um par de pernas.



Figura 35: Vogue – Março de 2009 – Levi's

A campanha da Levi's apresentada da figura 35 foi retirada da revista Vogue de março de 2009, e traz o jeans estilo boyfriend. Nele o homem foi substituído pela própria calça jeans, a marca resolveu usar somente a própria peça para promover sua coleção, mas, repare que a calça não se apresenta como uma calça fora do corpo, ela se mostra uma calça-corpo, para que usar no anúncio o homem-coisa se eu posso usar a calça-ser, um exemplo do mais puro sex appeal do inorgânico, do fetiche do inanimado.

Aspecto qualitativo-icônico

O jeans sobre um fundo jeans sugere uma ampliação da força do jeans.

Aspecto singular-indicativo

O homem-coisa é tão insignificante que nem precisa aparecer no anúncio, basta a calça-ser, a mercadoria humanizada; o jeans nesse caso indica a própria mercadoria humanizada, tão boa ou até melhor do que quem a usar.

Aspecto convencional-simbólico

Temos aqui símbolos do próprio jeans, 501 é símbolo de Levi's, que é símbolo de jeans, que é símbolo de força. Por isso os dizeres "501 Boyfriend. Tão forte quanto seu espírito" e "Siga em Frente, Levi's, Go Forth".



Figura 36: Uol – Novembro de 2010 – DKNY

Na figura 36 temos um anúncio da marca Donna Karan New York – DKNY, com homens-coisa em uma prateleira.

Aspecto qualitativo-icônico

A brancura do fundo, a prateleira repleta de pequenos homens nos sugerem um supermercado humano.

Aspecto singular-indicativo

A disposição de pequenos homens produzidos em série como bonecos na prateleira de uma loja é um índice do homem-coisa.

Aspecto convencional-simbólico

A prateleira símbolo do capitalismo e do mercado acaba nos levando ao homem-coisa quando repleta de pequenos homens.

Verificando os *looks* dos homens-coisa vemos que muitos deles usam peças jeans, calças, jaquetas ou camisas, o que nos leva a crer que o jeans veste confortavelmente o homem-coisa, animando-se com sua reificação.

CAPÍTULO III - ANÁLISE DAS IMAGENS

“O nexó entre as novas metrópoles e novas corporeidades é o contexto etnográfico sobre o qual se aplica esta pesquisa. Os movimentos soltos entre facticidades corpóreas (*bodyscape*), facticidade espaciais (*location*), atratores visuais (*dress-code*)” (CANEVACCI, 2008 p.271).

Neste capítulo faremos a análise de algumas imagens selecionadas do *corpus* da pesquisa, que nos pareceram as mais suscetíveis de apoiar a nossa demonstração. Os comentários que se seguem baseiam-se nos conceitos apresentados por Massimo Canevacci no seu instigante livro *Fetichismos Visuais: Corpos Erópticos e Metrópole Comunicacional*, cujos conceitos. Para facilitar o entendimento das análises discorrerei um pouco sobre os conceitos de Canevacci, explicando primeiramente os conceitos de *bodyscape*, *location*, *dress-code* e *atrator* passo a explicitar.

 **Bodyscape:** é corpo midiático panorâmico que flutua entre os interstícios da metrópole comunicacional. Atrai e é atraído pelas *location* mutantes. É uma *location* do corpo. Corpo-espaçado, um corpo como espaço. Temos além de *bodyscape* o conceito de *bodycorpse*, segundo o qual, o corpo é totalmente sem vida, cadavérico, muitas vezes visto aos pedaços. Este conceito está interligado aos demais.

 **Location:** é um lugar, um espaço ou uma zona intersticial que inscreve movimentos fora dos corpos panorâmicos, é um espaço que se mistura com um corpo. Um espaço com identidade, um espaço senciente, provido de sensibilidade, um espaço que comunicasse.

 **Dress-code:** é uma pragmática do corpo que se modifica, constrói espaços, Resignifica fetiches através de escolhas cosméticas de um sujeito mutante. O *dress-code* é a chave de acesso para o trânsito semiótico entre *location* e *bodyscape*.

 **Atratores:** códigos visuais de alto valor de fetiche que seduzem o espectador. Os atratores são corpos cheios-de-olhos policêntricos e polimórficos que encenam enigmas silenciados: são enigmas somatizados. O conceito de atrator difere do conceito de *punctum* apresentado por Roland Barthes em “A Câmara Clara”, pois o atrator não chega a ter a punjança do *punctum*, nem a exclusividade dele; podemos ter mais de um atrator na mesma imagem, mas não ter a penetração do *punctum*.

“Em tal modo, as relações entre as zonas corpóreas singulares e a constelação na sua complexidade (*bodyscape*) se cruzam com as paisagens das metrópoles difundidas entre as diversas *locations*, composta, por sua vez, pelos lugares, espaços, zonas, interstícios. E o todo em um pulular de atratores intimamente fetichistas que se movem, inventam, produzem, devoram as tensões entre *bodyscape* e *location*.”(CANEVACCI, 2008, p.170).

Fetiche:

- É o que costura o anômalo ao habitual.
- Metamorfoseia corpos e mercadorias, corpos e coisas, orgânico e inorgânico. O desejo de fazer-se coisa é um fetiche
- Tem o poder de deslocar os limites do eu; de expandi-lo além dos limites da pele e penetrar nas coisas ou seres com os quais vive, se comunica e se conforma.
- Associa o ser vivente ao mundo inorgânico, criando híbridos, os novos híbridos visuais.
- O fetichismo é metamórfico: pós-colonial, pós-perversão, pós-alienação, além de multivíduo, mimético e avatárico.
- Deixa-nos em dúvida sobre se o que é animado está realmente vivo e vice-versa.

Facticidade Estupefata

- É o conceito fluido que enquadra e fixa os fetichismos durante o seu transcorrer mutante.

- A facticidade estupefata e o sex appeal se apresentam como método.
- O sex appeal transforma um tecido em pele, um sapato em sexo, o sujeito em coisa; e a facticidade estupefata produz identificação, montagens contínuas entre indivíduo e coisa.

Estupor

- O estupor é o instante anterior.
- É aquele instante de incerteza, no qual não se sabe o que poderá acontecer, quando o rosto abre cada órgão para receber o que está para chegar. O estupor tem a tarefa de viver o primeiro instante, de sentir. Aproxima-se da primeiridade peirciana, onde são percebidas, sentidas somente as qualidades.

A imagem número 37 foi retirada da revista Vogue de 2009, é um anúncio da marca nacional Maria Filó cuja campanha é denominada “Contos de Inverno”.



Figura 37 - Vogue – Abril de 2009 – Maria Filó

Location: na figura 37, temos uma sala de uma casa antiga, que parece abandonada e sombria, as maçãs no chão da sala reforçam o ar sombrio e mágico, pois, a maçã é o símbolo da magia negra nos contos de fada, reforçando também o nome da campanha “Contos de Inverno”. O relógio ao chão indica um não-tempo, nem presente, nem passado, nem futuro, o tempo dos contos de fada, um tempo que não corre, não existe realmente; no entanto o mofo nas paredes mostra que o tempo passa no não-tempo, talvez não como as horas e minutos que temos, mas passa. A location ajuda a trazer o onírico para o anúncio, auxilia a trazer a fantasia para a publicidade.

Dress-code: o trânsito entre bodyscape e location se dá através do dress-code da cena, o sapato de salto fino e bico arredondado, estilo boneca, o vestido com babados e sem decote, as luvas, e a maquiagem estilo princesa, ajudam-nos a captar o significado da campanha “Contos de Inverno” assim conseguimos entender bodyscape e location.

Bodyscape: rapidamente identificamos uma boneca, solta, largada no chão de uma sala, uma boneca senciente, mas estática, gélida como o chão da sala em que se encontra, congelada numa quase-vida, como Branca de Neve que ao comer a maçã encantada entra num estado de letargia.

Atrator: a expressão e a postura de inocência da “boneca” deixada no chão, como um brinquedo em *stand by*.

Temos nesta imagem o fetiche da boneca, cercado pelo mundo fetichizante da fantasia onde é absolutamente natural o inanimado adquirir vida. A referencia aos contos de fada é explicitada graças ao transito entre bodyscape e location mediado pelo dress-code.

A imagem que segue foi retirada da revista Vogue de Inverno de 2010, e mostra um *look* da coleção da estilista brasileira Glória Coelho.



Figura 38 - Vogue – Inverno 2010 – Gloria Coelho

Location: Na figura 38, a suntuosidade das luminárias da location fazem-nos imaginar a sala de um palácio, um palácio de vidros e espelhos que refletem a modelo de diversos ângulos, criando espectros.

Dress-code: o vestido totalmente preto mas com algumas transparências cita a cor do luto, logo, indica a tristeza, mas com uma esperança de que ela acabe; ele passa também elegância por sua cor, mas sua aparência de farrapos nos faz lembrar Cinderela, temos a Cinderela moderna no palácio de espelhos.

Bodyscape: mais uma vez temos um corpo num estado de quase-vida, a modelo encontra-se estática, com o olhar perdido no horizonte e os lábios cerrados, como uma boneca de cera, até mesmo o tom e a textura de sua pele, e o alinhamento de seus cabelos assemelham-se aos de uma boneca de cera.

Atrator: temos dois importantes atratores na imagem, o olhar parado e perdido no horizonte da modelo e os vários e diferentes reflexos de seu corpo.

Estamos, mais uma vez, no mundo da fantasia: o fetiche da boneca, da beleza e imortalidade misturam-se ao sonho de ser princesa. Os vários reflexos acentuam a condição de boneca, reproduzida em série, ao mesmo tempo que refletem a mimese do fetiche. O dress-code possibilita o entendimento de location e bodyscape, e os atratores nos auxiliam com a interpretação da imagem.

Na figura 39, temos um anúncio da marca Santa Lolla, retirado da revista Vogue de março de 2010; ele difere-se dos anteriores por não apresentar a atmosfera fantasiosa dos contos de fada e nem histórias sobre a realeza.



Figura 39 - Vogue – Março de 2010 – Santa Lolla

Location: certamente um estúdio, mas que mais parece uma caixa, um *box* onde esta guardado o robô.

Dress-code: um *look* noturno e bastante contemporâneo, o que facilita o transito de sentidos entre humano e máquina; é um novo humano, o pós-humano, naturalmente deve vestir-se com o que é novo, atual.

Bodyscape: o corpo perfeito e de formas esguias associado a pose estática e maquínica nos transmitem a ideia de um despertar robótico, um despertar para a vida, para o sensível.

Atrator: o olhar robótico da modelo somado à pose também mecânica sugerem um robô acordando, ligando.

Com um meio olhar penetrante a modelo nos deixa confusos sobre sua identidade, se coisa ou ser, talvez quase-coisa, que revela-se forte e imponente como um ciborgue, mas com um fundo assustado e humano.

Na figura 40, temos um exemplo de bodycorpse, retirada da revista Iguatemi de agosto de 2009, a imagem traz o ser cadavérico, aos pedaços, partes de um corpo sem nenhuma identidade, deixando clara a importância e a superioridade da mercadoria sobre o homem.



Figura 40 - Iguatemi – Agosto de 2010

Location: o tapete sobre o chão de um lugar que não sabemos qual é, possivelmente uma sala.

Dress-code: não existe o trânsito entre bodyscape e location porque não temos bodyscape e sim bodycorpse.

Bodyscape: A imagem associa-se diretamente ao cadáver, pois o desmembramento do corpo transmite a idéia de dissecação do cadáver; o contraste direto com elementos inorgânicos nos leva a uma comparação que acaba reforçando a idéia do bodycorpse. A pele plástica, alva e sem marcas das finíssimas pernas nos trazem a lembrança da boneca de cera.

Atrator: vermelho vivo dos sapatos contrastando com a plasticidade e alvidez da pele.

Antes de analisarmos as próximas imagens que seguem é importante explicitar que elas seguem uma ordem, de dissolução das fronteiras, até a chegada ao ciborgue. A primeira imagem traz a dissolução da fronteira entre os sexos, a segunda traz o rompimento da fronteira entre homem e animal, a terceira traz a aproximação do homem a coisa, e a quarta e última imagem traz o ciborgue, é como se as três imagens anteriores, nos preparassem para este desenlace.



CASACO, R\$ 398,
ZARA; JEANS, R\$ 298,
M.OFFICER.ANKLE
BOOTS, R\$ 350, AREZZO.
AO LADO, CASACO,
R\$ 5.700, TRITON;
JEANS, R\$ 419,
CALVIN KLEIN JEANS

Direção de arte: Philippe
Kliot. Beleza: Daniel
Hernandez. Assistente:
Randré Martins. Produção
de moda: Adelmo
Firmino e Lia Jacinto.
Agradecimentos: Hotel
Tivoli São Paulo - Mofarrej

ENDEREÇOS NO
FINAL DA REVISTA

Figura 41 - Vogue – Março de 2010 – Editorial

Location: assemelhasse-se a um estúdio fotográfico, com fundo branco, liso e com aspecto severo quebrado pela montagem com a própria foto, colocada como fundo, como um espectro, um negativo da imagem ampliado, que deixa uma sensação de virilidade, grandeza. A location é então um espectro da modelo, funcionando como um corpo-espaço.

Dress-code: jeans e camiseta, o uniforme de todas as tribos, combinado com blazer e botas para deixar o *look* mais elegante e imponente. Os cintos colocados de maneiras diferentes servem para desconstruir o figurino e ao mesmo tempo passar sugerir força, poder, pois acabam lembrando um porta-munição para balas de revólver. As botas de salto alto poderiam ser a parte feminina do look, não fossem um dispositivo fálico.

Bodyscape: o corpo estático, rígido em uma postura de enfrentamento, destemida e ousada, com um corte diferenciado de cabelo, moderno e masculino; o corpo andrógono e a boca fechada, que não respira, são índices do maquínico.

Atrator: são os cintos que se repetem no dress-code e na location, deslocando-se e proporcionando maior força e poder à imagem.

A dubiedade sexual do dress-code conecta bodyscape e location, nos remetendo ao fetiche do inorgânico, ao ciborgue, sem sexo, vida ou sentimentos. A foto do corpo, apenas o tronco, sem cabeça ou pernas

torna ainda mais pungente a coisa na location que ao transitar para bodyscape acaba coisificando-o; o corpo sem cabeça também reforça a ideia do assexuado, da dubiedade de gêneros. Além disso outro elemento importante é o jeans do dress-code. Como uma peça *unissex* ele acaba mesclando os gêneros; ao olharmos apenas para as pernas da modelo, tanto no bodyscape quanto na location, não conseguimos definir o sexo em questão, aliás, a intenção é de que o sexo passe realmente despercebido, apenas a ambigüidade sexual do homem-coisa deve ser vista e combinada com a carga de força e poder do ciborgue.



Figura 42 -Vogue – Março de 2009 – Diesel

Location: uma autêntica peixaria, um local de ceifamento da vida, de abate.

Dress-code: o jeans como única pele do animal-homem, recém capturado.

Bodyscape: o homem-animal, amarrado como um bicho indefeso esperando para ser morto e limpo.

Atrator: nesta particular imagem temos três atratores, o rosto com a expressão estranhamente risonha do homem-animal, o conjunto de facas e machadinhas fixado da parede e enorme peixe morto sobre a mesa.

A cena é estarrecedora por apresentar o modelo numa condição de animal, não uma confortável condição de predador, mas numa frágil condição de presa; no entanto, a expressão risonha nos leva a duvidar se este o homem-animal será realmente morto, limpo e devorado, ou se será sexualmente devorado, o que revela outros tipos de fetiche além do fetiche animal ou inorgânico, pois, o fazer-se coisa perante o outro também é um fetiche.

O uso do shorts jeans como única peça de roupa no anúncio deixa clara a intenção de fixar o homem nu, de fixar o jeans como pele, como parte do ser; o jeans é o seu couro, e como as escamas de um peixe deve ser tirado antes de ser devorado. Nesta imagem a fronteira entre homem e animal foi diluída, e a comunicação entre as duas, o ele de ligação entre homem e animal é o jeans-pele.



Figura 43 - Vogue – Março de 2010 – Índigo Jeans

Location: um lugar imagético que parece ser uma exposição de arte contemporânea, uma exposição da coisa sem vida.

Dress-code: a calça jeans e o colete de pele animal, peças com o conceito de segunda-pele, peças com vida, é o sex appeal do inorgânico pronto para vestir o homem-coisa.

Bodyscape: a alva morbidez da modelo, o olhar morto e perdido no espaço acompanhado pelo corpo largado sobre a obra nos revelam o homem-coisa, novamente em estado de quase-morte.

Atrator: a languidez opaca da modelo ante o brilho pulsante do jeans.

A campanha da marca Índigo Jeans traz o jeans como o centro da vida, traz o jeans para exibir o homem-coisa, como diz o slogan da campanha “Jeans to exhibit”. A ideia da campanha parece ser a de o jeans é mais importante que quem veste: que seria do homem se não fosse o jeans?

Fica fácil chegarmos a esta conclusão após lermos a frase no canto direito da imagem “Jeans soul needs your body to come to earth”, deixando claro que quem tem a alma, a vida, quem sente e faz sentir é o jeans e não o homem. Outro sinal da exaltação do jeans no anúncio são as cores utilizadas nas letras, apenas azul e tons de azul, uma vez que o próprio jeans que ao longo dos anos, manteve a sua essência azul.

O dress-code então, ao trazer a pele animal para o homem faz a ponte entre animado e inanimado, revelando o homem-coisa e a coisa-senciente.

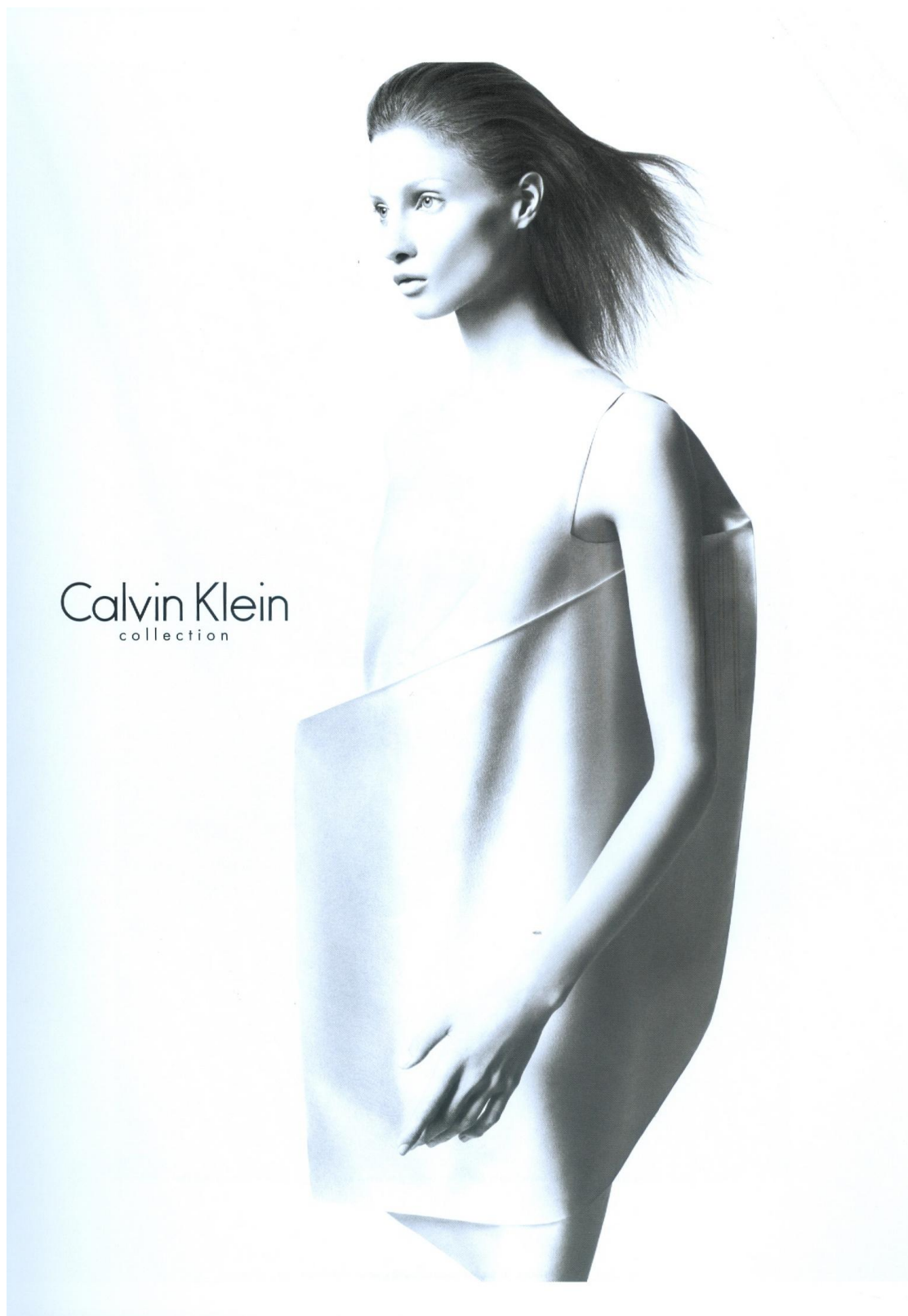


Figura 44 - Vogue – Março de 2009 – Calvin Klein

Location: um estúdio com uma luz demasiado forte, uma location luz, o novo, a porta do desconhecido.

Dress-code: um embrulho, um vestido novo, moderno, que parece embrulhar o ciborgue como se ele fosse um presente para o futuro.

Bodyscape: o ciborgue, o não-mais-homem, o ser híbrido de homem e máquina, o novo homem. Na imagem representado pelo movimento truncado da modelo, por seu corpo assexuado e por sua expressão de curiosidade, espanto e inocência ante a luz, ante ao novo. Note que algo é capaz de mover os cabelos da modelo para trás, mas não é capaz de mover seu vestido-embrulho.

Atrator: a luz, algo que está além da imagem, algo para onde o ciborgue olha, admira, o futuro. É o próprio estupor que a imagem provoca.

Finalmente chegamos ao ciborgue, a figura que reúne o homem e a coisa em um mesmo ser, ou melhor, a coisa humanizada e o homem coisificado. A figura para qual a moda, o jeans e a comunicação estarecida da modernidade vêm nos preparando para aceitar, e acima disso, admirar e se inspirar, ter como um modelo de evolução.

A simplicidade e elegância da inscrição Calvin Klein Collection harmonizam-se perfeitamente com a sofisticação da imagem e o excesso de luz, aumentando a sensação de superioridade do ciborgue em relação ao homem.

O homem agora não é mais o homem-coisa da imagem anterior, ele é o homem melhorado, um ser superior, sem fronteiras, livre das dualidades excludentes que o cercavam, agora ele transita entre as

entidades, é ao mesmo tempo sex appeal, fetiche, e facticidade estupefata; este novo ser é o símbolo de uma nova era, o pós-humano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“A guerra imperialista é uma revolta da técnica, que reivindica, sob forma de material humano, aquilo que a sociedade lhe extraiu de matéria natural” (Matos, 2006, p.177).

A observação de Olgária Matos acima citada capta a essência da mecanização humana, define o motivo e o início desse processo de ciborguização da figura humana, cujo verdadeiro culpado é ninguém mais que o próprio homem.

Podemos concluir então que o jeans, assim com a moda não é responsável, sozinho, pela padronização, mecanização e coisificação do homem, mas, ajudam no processo de fixação e aceitação do ciborgue através da diluição das fronteiras entre homem e mulher, homem e animal, e homem e coisa. Usamos de vários mecanismo a nossa disposição para fazer de nós mesmos ciborgues, e utilizamos de inúmeros outros dispositivos para tirar a responsabilidade dessa mecanização de nossas costas, mas, no fim sabemos que somos os culpados, afinal nós é que criamos essas máquinas que ai estão, nós que a admiramos, e que nos deixamos fazer-se ciborgue.

O jeans encontra-se numa situação simultânea de vítima e arma da modernidade líquida; vitima porque têm seus conceitos primários modificados e seu enorme alcance sobre as pessoas magistralmente utilizados, desse modo, seus usuários são logo transformados também em vítimas; arma porque seus novos conceitos permitem a aceitação e fixação do ciborgue no dia-a-dia da sociedade pós-humana.

REFERENCIAS

1. LIVROS

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertarnd, 1993.

_____, **O Sistema da Moda**. 5. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

_____, **A câmara clara**. Lisboa : Edições 70, 1989.

_____, **Inéditos, III**. Imagem e Moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUDELAIRE, Charles. **Poesia e Prosa** – volume único. 1º ed., Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1995. p. 671 – 731.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica**, in: Os pensadores XLVIII, São Paulo, Abril Cultural, 1975.

_____, **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial, 2007, 1º reimpressão.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. São Paulo: DP&A Editora, 2001.

_____, **Fetichismos Visuais** – Corpos erópticos e metrópole comunicacional. São Paulo, SP: Ateliê Editorial, 2008.

_____, **Sincretismos**: uma exploração das hibridações culturais. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

CANTON, Kátia. **Arte contemporânea e corpo virtual**, in: Lúcia Leão (org.). Intrelab. Labirintos do pensamento contemporâneo, São Paulo, Iluminuras/Fapesp, 2002, pp. 225-234.

CASTILHO, Kathia, GALVÃO, Diana, **A moda do corpo, o corpo da moda**. São Paulo: Editora Esfera, 2002.

CATOIRA, Lu. **Jeans a roupa que transcende a moda**. Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2006.

_____, **Moda Jeans**. Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2008.

CHARNEY, Leo, SCHWARTZ, Vanessa, org. **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Narfy, 2001. p.420 – 440.

CORBIN, Alain, COURTINE, Jean-Jacques, VIGARELLO, Georges. **História do Corpo**: as mutações do olhar: o século XX. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

DANTO, Arthur C. **The body body problem**: selected essays. Los Angeles, Califórnia: University of California Press, 1999. p.184 – 205.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **O Sensacional da moda**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. 2º ed., São Paulo: Perspectiva,

EAGLETON, Terry. **A ideologia estética**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993. p.247 – 263.

HARAWAY, Donna. **A cyborg manifesto**: Science, technology, and socialist feminism in the late of twentieth century, in: Simians, cyborgs, and women: The reinvention of nature, New York, Routledge, 1991.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1970.

HARAWAY, Donna; KUNZRU, Hari; SILVA, Tomaz T. (Org.). **Antropologia do ciborgue**: as vertigens do pós-humano. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**, a moda e seu destino nas sociedades modernas. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LURIE, Alisson. **A linguagem das roupas**. 1ed. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.

MCLUHAN, Marshal. **The mechanical bride**. Califórnia: Ginko Press Inc., 2002.

ORTEGA, Francisco. **O corpo incerto: corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

PERNIOLA, Mario. **O Sex Appeal do Inorgânico**. São Paulo: Studio Nobel, 2005.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências uma história da idumentária** (séculos XVII – XVIII). São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2007.

ROTH, Joseph. **Berlim**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006. p.133 – 136.

SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 3 . ed. São Paulo: Iluminuras, 1997.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

_____. **Culturas e artes do pós-humano**. Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: PAULUS, 2003.

_____, **Comunicação e Pesquisa**. 2º reimpressão. São Paulo: Hacker, 2006

_____, **Corpo e Comunicação: sintomas da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

_____, **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal: aplicações na hipermídia**. São Paulo: Editora Iluminuras 2009.

_____, **O que é Semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, [1983] 2007.

_____, **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

_____, **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SANTAELLA, Lucia e VIEIRA, João Albuquerque. **Metaciência: como guia de pesquisa: uma proposta semiótica e sistêmica**. São Paulo: Editora Mérito, 2008.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. 1º ed. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

SORCINELLI, Paolo, org. **Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

WOODWARD, Kathleen. **From virtual cyborgs to biological time bombs**. Technocriticism and the material body, in: BENDER, Gretchen e DRUCKREY, T. (eds). *Culture to the brink: Ideologies of technology*, Seattle, Bay Press, 1995, pp. 47-64.

2. DISSERTAÇÕES E TESES

ANDRADE, Patrícia Mourão de. **Teatros de um só instante**. PUC-SP – São Paulo, 2007

COELHO, Patrícia Margarida Farias. **O Fetichismo na publicidade: análise semiótica da campanha “demoníaca” da lingerie da marca DuLoren**. PUC-SP. São Paulo, 2010.

LIMA, Ana Patrícia Batista de. **Moda Democrática – O jeans e seus processos comunicativos**. PUC-SP. São Paulo, 2009.

GELLACIC, Gisele Bischoff. **Bonecas da Moda – Um estudo do corpo através da moda e da beleza**. PUC-SP. São Paulo, 2008.

3. SITES CONSULTADOS

A HISTÓRIA DO JEANS. <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/historia-do-jeans-a-evolucao-no-mercado-parte-24/>>.

ALBUNS DO CATÁLOGO UOL MODA: 2008, 2009, 2010. <<http://estilo.uol.com.br/moda/album>>.