Moda e hipermídia

Entretece de Linguagens Rítmicas

Grazyella Oliveira

1ª Edição

São Paulo

2014

Editora Santarém®

Oliveira, Grazyella
Moda e hipermídia:
Entretece de Linguagens Rítmicas
1ª Edição - 2014.
Ed. Santarém - Profissionais do Livro – São Paulo.
ISBN: 978-85-65826-19-8

Diagramação e Editoração Eletrônica: Flávio Tadeu Ege

179 p

Nº Reg. 01260-032014

CDD 000.800

Indice para Catálogo Sistemático
Brasil – Literatura Nacional – Generalidades – Moda e Design

2014

Copyright ©
Todos os direitos desta edição reservados a:
Grazyella Oliveira

Ao ***Juarez, Vera, Marcelius e Beatriz****,*
que me apresentaram a face do amor.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO, 09

CAPÍTULO I

UM POUCO DE HISTÓRIA: EMBRIÃO DA NOVA LINGUAGEM, 15

Visionários de uma nova linguagem, 15

Paul Otlet: e irmãos Lumière, 16

Vannevar Bush: criador do Memex, 21

Douglas Engelbart: criador do mouse e da interação homem-máquina, 24

Ted Nelson: autor do termo hipertexto, 27

Hipermídia, 27

Hipertauro, 34

Umwelt da hipermídia, 38

Hipermídia: entranha do ciberespaço, 40

Evolução dos leitores à luz de Santaella, 44

Leitores da era digital, 48

Jogo, 50

Linguagens híbridas, 53

Síntese do capítulo I – Hipermídia, 56

CAPÍTULO II

A CONSTRUÇÃO DE UM PARADIGMA NA MODA, 64

Os primeiros traços de modernidade, 69

A hora e a vez do new look, 71

Rebelar-se e revelar-se é preciso, 76

Chega-se a um novo milênio, 78

O panorama da contemporaneidade, 79

METAMORFOSE A PARTIR DE DIFERENTES ESTILOS, 81
CONCEITO DE MODA, 87
EFEMERIDADE DA MODA: COM QUE ROUPA EU VOU HOJE?, 90
A alta costura influencia a moda do dia-a-dia, 93
Luxo e lixo; tradicional e inovador: binômios que se inserem na moda, 95
SISTEMA DE MODA, 100
A MODA E O MEIO, 104
LINGUAGEM DA MODA, 108
Morfologia da moda, 110
A TECNOLOGIA A SERVIÇO DA MODA, 112
CIBERMODA, 116
FAST FASHION, 120
REMIX , 124
Designer de moda: um profissional (também) da mixagem, 126
SÍNTESE DO CAPÍTULO II – MODA, 129

CAPÍTULO III

UMWELT: CARAPAÇA DIGITAL, 134
LINGUAGEM: O ABRE-TE SÉSAMO DA COMUNICAÇÃO, 140
LABIRINTO: UM JOGO DE ACHAR-SE E PERDER-SE, 146
LEXIAS E LINKS: TEIAS E NÓS DA ERA DIGITAL, 153
DINAMICIDADE: VELOCIDADE HIPERSÔNICA , 156
TENTANDO PREVER O FUTURO: JOGANDO BÚZIOS, 160

CONSIDERAÇÕES FINAIS, 166

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS, 174

INTRODUÇÃO

O conteúdo deste livro é fruto da dissertação de mestrado intitulada ***Moda e Hipermídia: analogias à luz da semiótica como teoria sígnica do conhecimento*** defendida em maio de 2008, para obtenção de título de mestre, pelo Programa de Pós-graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob orientação da professora doutora Lúcia Santaella.

O livro apresenta a discussão de uma possibilidade de convergência entre a linguagem da moda e a linguagem hipermidiática. Para encontrar essa convergência, utilizou-se como suporte a semiótica cognitiva para fazer análises entre as duas linguagens. A semiótica é apresentada no texto de forma aplicada, na interpretação dos conceitos e análises, utilizando termos comuns e não técnicos da área, sem a necessidade de teorizar a ciência.

Desta forma, partindo da história da hipermídia e da história da moda, buscou-se compreender os fenômenos que as constituíram. O estudo tem como suporte a semiótica, a qual é utilizada na leitura interpretativa das duas áreas que constituem o

percurso teórico do texto: hipermídia e moda. O texto analisa a era digital como desencadeadora de um tipo de consumo cujas características podem ser esquadrinhadas na analogia com a linguagem hipermidiática. Assim, para compreender a congruência possível entre as duas linguagens, primeiramente, buscou-se levantar as características da hipermídia vista como linguagem. Neste sentido, temas como não-linearidade, hibridização das matrizes sonoras, visuais, verbais, estrutura labiríntica, foram fundamentais para esse desenho. O mesmo se fez com a moda, percorrendo as seguintes temáticas: efemeridade, sistema da moda, tecnologia, remix, *fast fashion*. A partir das características levantadas foi possível traçar algumas analogias entre as duas linguagens, tendo sempre a base semiótica como fundamento do processo interpretativo empreendido, procurando mostrar que há uma semelhança rítmica e estrutural entre a linguagem hipermidiática e a linguagem da moda.

Para fundamentar a necessidade do estudo desses dois temas, parte-se do fato de que a tecnologia entrou na vida das pessoas de forma avassaladora modificando suas formas de significar e de agir, influenciando suas condutas. Vê-se isso facilmente, ao analisar-se as transformações constantes do mundo contemporâneo. Enquanto anos atrás existiam poucos recursos, e

isso obrigava o consumidor a adquirir o que estivesse à sua disposição, independente de gosto ou estilo, hoje, é o próprio consumidor que exige diversidade e qualidade. Ao se ater à moda no seu aspecto de vestimentas, essa exigência se intensifica. De qualquer forma, o que o ser humano veste "diz" quem ele é ou quem ele quer mostrar que é. Ou seja, a vestimenta transforma-se em recurso de identidade, capaz de gerar significados e originar estereótipos.

A temática da pesquisa que gerou este livro surgiu da vontade de compreender os fatores que levam algumas pessoas a tentar metamorfosear-se por meio de suas indumentárias. Essas metamorfoses só são possíveis porque elas são induzidas pelo ritmo de mudanças da moda. Como caracterizar esse ritmo? Quais são os elementos que o definem?

Para compreender esses fenômenos, parece ser necessário perceber alguns elementos que os desencadeiam. A hipermodernidade está marcada por fatores indicadores de formas contemporâneas de agir. Hoje, mais importante do que ter conhecimento sobre determinado assunto é saber o que fazer com esse conhecimento. Com a mesma velocidade com que se criam novas tecnologias, essas são suplantadas por outras. Esse mesmo ritmo alastra-se por diferentes áreas do saber, transformando

descobertas emergentes em verdades efêmeras. Nesse contexto, insere-se paradigmaticamente a indústria da moda. Como diz Lipovetsky (2005, p.160), "A lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo". A dinamicidade com que os significados vão sendo construídos e reconstruídos, a produção de novos sentidos e a difusão de informações são particularidades sígnicas dos sistemas hipermídia, os quais influenciam e são influenciados por toda a sociedade. (NEGROPONTE, 1995).

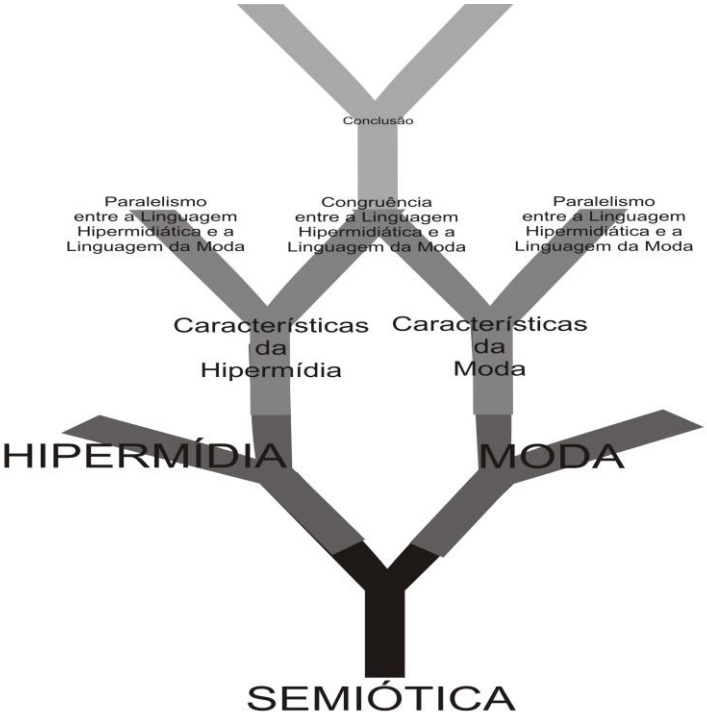
Este estudo olha para o espaço social e cultural como um lugar permeado por relações de PERTENCIMENTO. Tais relações tomam forma no confronto de diferentes "figurinos", "imitações", "protótipos", impostos ou requisitados pela sociedade. Ao defender, neste texto, a perspectiva de que diversas pessoas concretizam-se na sociedade através de diferentes estereótipos visuais e, por consequência, também verbais e acionais, o meio social é concebido como uma vitrine na qual diariamente as pessoas se expõem à procura de inclusão. No entanto, questões relacionadas à autenticidade, à personalidade, ao livre arbítrio e a outros fatores imprescindíveis à constituição da

identidade do ser humano que implicitamente subjazem ao mundo da moda, também são exigidas para o pertencimento e não podem ser esquecidas ou subjugadas.

Para melhor entender essas questões, esta pesquisa parte da hipótese de que há uma sintonia, uma semelhança rítmica e estrutural entre a linguagem hipermidiática e o sistema da moda. Nesse sentido, busca-se compreender em que medida a hipermídia influencia a leitura e incorporação da moda por parte do usuário. A hipermídia é a linguagem do ciberespaço. Pierre Lévy (1999, p.29) caracteriza o ambiente virtual como sendo: "[...] dispositivo de comunicação interativo e comunitário, [que] apresenta-se como um instrumento dessa inteligência coletiva. [Nele] pesquisadores e estudantes do mundo inteiro trocam idéias, artigos, imagens." O ciberespaço seria como um "cérebro artificial com cibermemórias" compostas por imagens híbridas caracterizadas por textos, imagens e sons.

Buscando percorrer esse complexo entrelaçamento, este livro compõe-se da seguinte estruturação: o primeiro capítulo apresenta um estudo sobre hipermídia e traça as principais características a serem tratadas neste estudo; o segundo capítulo percorre a moda, tentando delineá-la no tempo e no espaço e

identificar aspectos que a caracterizam; o terceiro e último capítulo discorre sobre algumas analogias entre hipermídia e moda por meio de um estudo teórico interpretativo com base na semiótica concebida como teoria sígnica do conhecimento. A esquematização abaixo, tenta ampliar o entendimento da estrutura da obra.



Esquematização da estrutura da obra
Fonte: A Autora

CAPÍTULO I

> A inteligência do leitor levanta, por cima das páginas vazias uma paisagem semântica móvel e acidentada
>
> **Pierre Lévy**

Entrada no labirinto: *Start.*

UM POUCO DE HISTÓRIA: EMBRIÃO DA NOVA LINGUAGEM

Um dos fatores que mais difere a antiga linguagem do livro da nova linguagem – a hipermídia – é a interatividade do leitor e seu funcionamento hipertextual e seus *links*. Mas quem foram os precursores dessa nova linguagem? Quem teve a idéia de fundir todas as mídias em uma só?

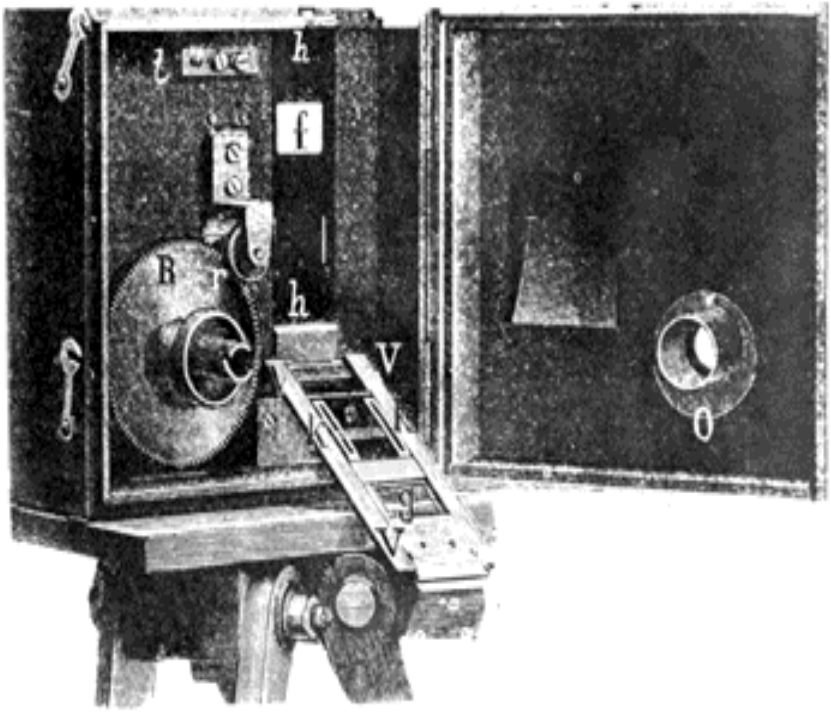
Essas perguntas serão respondidas nos itens seguintes.

Visionários de uma nova linguagem

Paul Otlet e irmãos Lumière[1]

Paul Otlet passou a sua vida lutando para disseminar o conhecimento universal. Em 1895, Paul Otlet, em parceria com Henri La Fontaine, fundou o Instituto Internacional de Bibliografia, com o intuito de catalogar todas as obras, classificar e organizar todas as bibliografias de todos os tempos e de todos os países, criando, assim, um repertório bibliográfico universal, a fim de facilitar o acesso à informação: uma idéia unificadora. Concomitantemente, nesse ano, os irmãos Lumière começaram a registrar as primeiras imagens cinematográficas, ao colocarem a câmera na frente de uma fábrica, registrando a saída dos operários. "O espaço, o tempo, o acaso" (André Labarth – criador do documentário "Lumière"). A imagem começa a ganhar vida. Dessa data em diante não pararam mais de filmar. Visitaram muitos países, registraram sua cultura e levaram-na para outros "olhos", ao criarem o cinema popular. A figura 1, a seguir, representa a câmera mágica utilizada pelos irmãos Lumière.

[1]Esse item foi escrito baseado nos documentários assistidos na aula de Processos de Criação do conhecimento em Hipermídia, ministrada pelo professor doutor Sérgio Bairon, em 2007, "O homem que queria classificar o mundo" (L'Homme qui voulait classer le Monde - Bélgica, 2002), que fala da vida do pesquisador Paul Marie Gislain Otlet, da diretora e organizadora Françoise Levie, e no documentário de André Labarth, "Lumière".



"Câmera mágica"
Fonte:http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/act_permanentes/luces_de_la_ciudad/Memorias/cine/hlumiere.htm