

MODA COMO NOVA MÍDIA: PIA MYRVOLD

FASHION AS NEW MEDIA: PIA MYRVOLD

Salles, Vanessa; Dra; Universidade Fumec, vsalles@fumec.br, Santos, Antonio Fernando Batista dos, Dr., fbatista@fumec.br, Costa, Ney Roblis Versiani, especialista, neycosta@fumec.br, Gouthier, Priscila, graduada em moda, prigouthier@yahoo.com.br.
Grupo de Pesquisa Design, Arte e Tecnologia

Resumo

O presente ensaio visa discutir as implicações do uso de novas tecnologias, particularmente da Internet, na moda, que levam ao estabelecimento desse fenômeno como uma nova mídia. Considera as definições de novas mídias de Lev Manovich e as relaciona com os trabalhos de Pia Myrvold.

Palavras-chave: Moda; Tecnologia; Novas mídias; Cybercouture; Pia Myrvold.

Abstract

The present paper examines the effects of using new technologies, specially the Internet, in fashion, which bring to the establishment of this phenomenon as a new media. It considers the new media definitions from Lev Manovich and relates them with the work of Pia Myrvold.

Keywords: Fashion; Technology; NewMedias; Cybercouture; PiaMyrvold.

Introdução

Habitualmente relacionamos a palavra moda a práticas vestimentares. É um vocábulo de difícil definição. De acordo com Barnard(2003) devido à polissemia que envolve os fenômenos relacionados à moda e indumentária torna-se imprescindível apresentar ao leitor qual o significado de moda e indumentária é adotado. Seguindo este conselho, apresentaremos a seguir o sentido de moda e indumentária utilizado neste ensaio.

Na esteira da argumentação de Svendsen (2010), concordamos com o estabelecimento de duas categorias distintivas para analisar a moda: “podemos afirmar que ela se refere ao vestuário ou que é um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia geral que, entre outras coisas, se aplica à área do vestuário.” (SVENDSEN, 2010, p.12). Há outros teóricos da moda que também

estabelecem diferenciação entre moda, como forma de estruturação social e vestimenta, um dentre vários outros fenômenos sociais regulados por esta estrutura, como Georg Simmel (2008) e Gilles Lipovetsky (1989). Para entendermos a especificidade dessa lógica social é preciso sublinhar o tipo de temporalidade que a regula: a atualidade e do princípio que privilegia: o novo. No entanto, ressalta Svendsen, como a palavra moda se refere a áreas muito diversas é impossível estabelecer uma definição que dê conta de apreender a forma de funcionamento dentro de todas elas.

Partiremos, portanto, de uma noção de *moda* como sendo a designação de fenômenos considerados os mais atuais, a partir da consolidação da sociedade moderna, que operam sob o signo da fluidez, da inconstância, da instabilidade, da volubilidade, da obsolescência e da novidade.

No entanto, se tomamos a acepção de moda, como o “mais atual” considerando as grandes transformações que passa o mundo contemporâneo, observamos que, um dos fenômenos mais *upto date* da sociedade contemporânea é a proliferação do uso de procedimentos tecnológicos. O que está na “moda” é a tecnologia. Insistimos em destacar que a noção de moda, aqui considerada, não se refere exclusivamente a elementos vestimentares, mas a uma determinada função social regulada pelo ritmo da efemeridade, da flutuação e da mutação. É surpreendente como a todo instante inovações envolvendo avanços tecnológicos ocorrem em todas as áreas da vida social.

Novas mídias

Com a Revolução Industrial inicia-se uma nova era. Destaca-se o surgimento das massas e a automação dos processos que passam a determinar a forma de organização social e de estruturação do meio ambiente.

Particularmente nos interessa a engenhosidade mecânica que acarretou a aceleração do ritmo da vida e trouxe mudanças substanciais nas relações de produção e de trabalho, na organização da malha urbana, na ligeireza do transporte, na própria constituição do transporte urbano, na consolidação de uma cultura marcada pela emergência e atuação das massas e pelo estabelecimento do capitalismo industrial.

A partir do século XIX, com a intensificação dos processos de mecanização surgiu uma crise na capacidade de controle dos procedimentos automatizados, tendo como consequência a busca, pela ciência, de novos mecanismos capazes de processar mais rapidamente a informação e, assim, controlar a produção (GIANNETTI, 2006, p. 24). Há, pois, um novo contexto social que exige o estabelecimento de conceitos e teorias para dar conta do singular processo entre a máquina e o homem: a comunicação. Torna-se urgente, então, estabelecer e compreender as formas de comunicação entre o sistema biológico e o sistema tecnológico e como reproduzir numa máquina a capacidade humana de pensar. A década de 1950 foi primorosa em suas respostas científicas a essa questão, mas que não será discutida aqui (Cf. GIANNETTI, 2006).

Os tentáculos da “nova ordem tecnológica” atingem a sociedade em várias frentes: na cultura, na economia, na política, etc. (MARCONDES FILHO, 1994) tornando-se condição de possibilidade para a efetivação da internacionalização, da mundialização e da globalização contemporâneas.

Nosso recorte temporal circunscreve-se ao final do século XX, quando a onipresença dos meios de telecomunicações está consolidada e se diversifica com as novas possibilidades de transmissão de dados via satélite, fibras óticas, cabo, comutadores, sistemas de redes, softwares, etc. As relações cotidianas sucumbem às redes sociais telemáticas que possibilitam a comunicação à distância em tempo real.

Tornou-se generalizada a presença de recursos tecnológicos na rotina dos grandes centros contemporâneos e, de maneira tão imperiosa que várias tentativas de definição da cultura contemporânea levam em consideração esses recursos, como, por exemplo, as noções de “cultura midiática”, “redes midiáticas”, “globalização dos sistemas de comunicação”, “cibercultura”, “cultura virtual”, “cultura telemática”, “mídia das telecomunicações”, “cultura das mídias”, etc. (SANTAELLA, 2003, p.14)

Mas o que são as novas mídias? Manovich (2005, p. 40) distingue duas dimensões de abordagem que permitem compreendê-las: “as novas mídias como rearticulação ou codificação de tendências puramente culturais” e como tecnologias.

Ao tratar as novas mídias como potencialização de tendências culturais, Manovich mostra que, graças ao uso do computador digital, a execução das ações se dá numa velocidade inigualável quando comparada à execução manual ou com o uso de outras tecnologias. Além desta aceleração dos comandos sequenciados - os algoritmos - há dois outros empregos importantes: “a comunicação em rede em tempo real e o controle em tempo real.” O autor salienta que

[...] a capacidade de interagir ou controlar dados remotamente localizados em tempo real, de comunicarmos-nos com outros seres humanos em tempo real e de controlar várias tecnologias (sensores, motores e outros computadores) em tempo real constituem a própria fundação de nossa sociedade de informação – as comunicações telefônicas, a internet, as interligações financeiras, o controle industrial, o uso de microcontroladores em várias máquinas e dispositivos modernos, etc. Elas também tornam possíveis muitas formas de arte e cultura em novas mídias: net arte, instalações computadorizadas interativas, multimídia interativa, jogos de computador, síntese musical em tempo real. (MANOVICH, 2005, p. 46).

Com as novas mídias torna-se possível o incremento de procedimentos utilizados pelas vanguardas artísticas do século XX, com especial destaque para os movimentos da década de 1920 e de 1960. No entanto, o que nos trabalhos destes pioneiros era a exceção tornou-se prática corrente na produção cultural décadas depois, pois as possibilidades de acúmulo de registros de mídia e a “gradual automação da administração e das técnicas de manipulação de mídia acabaram por recodificar a estética modernista e transformá-la em uma estética pós-moderna muito diferente.” (MANOVICH, 2005, p. 46).

Refletindo sobre a dimensão tecnológica das novas mídias o teórico russo mostra que essas são uma tecnologia computacional utilizada para a distribuição e exposição da produção cultural: “[...] a internet, os sites, a multimídia de computadores, os jogos de computadores, os CD-ROMs e o DVD, a realidade virtual e os efeitos especiais gerados por computador” (MANOVICH, 2005, p. 46) são novas mídias. Mas com a generalização do uso da computação para a distribuição da produção cultural humana (pois é possível a digitalização de várias estruturas de dados, como imagens, sons, textos, etc.), torna-se problemático estabelecer a especificidade das “novas” mídias. As novas mídias são dados digitais controlados por software, mas

também são software, na medida em que passaram a operar com dados que têm estrutura semântica “inteligente”.

Os dados digitalizados constituem uma rede de dados que por sua vez são monitorados e organizados. “Como meio de ordenar, hierarquizar, dinamizar e avaliar [os metadados] têm se tornado cada vez mais importantes como instrumentos sociais políticos e econômicos.” (MULDER, 2002)

As novas mídias permitem, de forma cada vez mais intensa, a construção de realidades e não mais somente a representação da realidade. Há um “mundo virtual” no qual podemos participar de forma interativa, graças aos programas que permitem manipular, transformar e moldar esse mundo.

Outra característica importante das novas mídias é que elas permitem o intercâmbio entre convenções culturais tradicionais de representação, acesso e manipulação de dados, e as novas convenções da programação (MANOVICH, 2001).

Uma das respostas de Manovich à pergunta o que são novas mídias é bastante provocativa: ele argumenta que se de fato a novidade é o que define o conceito de arte, particularmente a arte moderna e contemporânea, quem de fato inova utilizando os recursos tecnológicos, em nossa era, são aqueles que desenvolvem os programas, hardwares, etc., e estes não são os artistas.

Na cultura contemporânea as novas mídias concretizaram propostas artísticas que se restringiram à condição de ideia na época de sua proposição devido à limitação dos recursos tecnológicos da época, como por exemplo se observa em relação aos artistas dadaístas. Agora com “a programação de computadores, a interface gráfica homem-máquina, o hipertexto, a multimídia computadorizada, a formação de redes (com e sem fio)” (MANOVICH, 2005, p.49) foi possível efetivar estas ideias e mesmo ultrapassá-las.

A ciência e não mais exclusivamente a arte, pressupõe uma investigação criativa e criadora, geradora de novos objetos culturais. A arte e ciência passam a andar juntas.

A cultura contemporânea encontra-se marcada pela presença de dispositivos nunca antes existentes: a internet e outras formas de comunicação

em rede. Trataremos agora de um fenômeno social que exemplifica esta nova lógica da cibercultura: a veiculação de moda em meios digitais.

Cybercouture

A prática colaborativa que envolve a participação de profissionais de formações diversas, evidenciada em vários projetos de arte contemporânea, tornou-se uma tendência também entre aqueles que trabalham com a moda e utilizam os recursos tecnológicos. E alguns desses profissionais utilizam o ciberespaço como espaço social para a troca de informações.

Neste ambiente, a moda alia-se à tecnologia e alguns designers de moda utilizam seus recursos, inaugurando uma nova forma de divulgação e veiculação de suas produções.

O estabelecimento de uma forma diferenciada de apresentação da criação de um estilista foi um dos elementos distintivos, presente na inauguração da vertente alta costura de moda. Segundo Lipovetsky(1989), quando, no final do século XIX, o inglês Charles-Frédéric Worth mostra em Paris, sua coleção de vestidos e mantôs,

[...] pela primeira vez, modelos inéditos, preparados com antecedência e mudados frequentemente, são apresentados em salões luxuosos aos clientes e executados após escolha, em suas medidas. Revolução no processo de criação, que foi acompanhada, além disso, de uma inovação capital na comercialização da moda e de que Worth é ainda o iniciador: os modelos, com efeito, são usados e apresentados por mulheres jovens, os futuros manequins, denominados na época “sósias”. Sob a iniciativa de Worth, a moda chega à era moderna; tornou-se uma empresa de criação mas também de espetáculo publicitário. (LIPOVETSKY, 1989, p. 71-72)

Temos aqui algumas categorias que serão discutidas em nossa análise sobre o uso do ciberespaço por pessoas ligadas ao universo da moda: o caráter autoral, a necessidade de mostrar “novidades”, a espetacularização do evento e o objetivo principal: a comercialização.

No contexto atual, observa-se que a Internet tem exercido um grande impacto na moda, tornando-se rapidamente uma nova plataforma em que se pode mostrar, conceber e comercializar o design de forma interativa.

Na Internet a democratização do acesso é válida para o usuário e também para o designer/artista. Jovens designers podem veicular suas coleções e conquistar reconhecimento nesse espaço.

Do ponto de vista das possibilidades de construções estéticas é facultado o estabelecimento de interface com a subcultura das realidades virtuais, ficções científicas e tecnologias visuais futurísticas.

Utilizaremos como caso de exemplificação da utilização do ciberespaço os trabalhos da norueguesa Pia Myrvold.

As possibilidades do ciberespaço são exploradas por alguns designers. Na exibição de uma coleção, por exemplo, são mostrados, além das peças da coleção, outros recursos como imagens, filmes, sons, textos, etc. O alcance passa a ser em escala global e o público pode acessar o desfile e o que nele é apresentado a qualquer instante.

Passarelas digitais, modelos virtuais, interação do espectador com o desfile e com as peças de indumentária que podem ser modificadas pelo interessado. Este fenômeno será cunhado como *cybercouture*. O termo foi utilizado inicialmente como título da coleção desenvolvida por Pia Myrvold, apresentada em 2001. Nesta oportunidade, imagens do site www.cybercouture.com, de Pia Myrvold, foram projetadas ao longo da passarela. Enquanto dançarinos do balé nacional norueguês moviam-se dramaticamente na passarela, as imagens de uma antiga máquina de escrever com artefatos tecnológicos modernos eram justapostas. Na plataforma por ela desenvolvida, mesclavam-se a construção de roupa com ideias de arte, arquitetura, filosofia e música. O website apresentava-se como espaço editorial que estimulava um diálogo crítico entre artistas, escritores, músicos e teóricos.

Pia Myrvold

Artista e designer, Pia Myrvold foi uma das pioneiras na utilização de diversos “suportes” estabelecendo como proposta de fundo a integração, a confluência, a interconexão de várias mídias. Seus projetos desenvolvem sua poética interdisciplinar que implica no uso de vídeos, performances, planejamento urbano, design de interiores, design de moda, além da tradicional pintura. Por conta dessa poética interdisciplinar, desenvolveu propostas diversificadas que incluem o desenvolvimento de web site, exposições,

performances, instalações, composições musicais, etc.(<http://www.pia-myrvold.com/intro/>)

Atuante desde a década de 1980, realizou uma série de trabalhos que evidenciam sua proposta de exploração de recursos diversos.

É na década de 1990 que inicia a utilização de recursos multimídia na elaboração de arte vestível, como na coleção *Interfaces*, cujo desfile contou com música, coreografia, projeção de vídeo e teve transmissão direta pela Internet. A partir do conceito de *Clothes as Publishing*, inicia sua produção de roupas editáveis.

Em 1998, organizou um desfile, o *Post Machine*, em que as imagens das modelos foram projetadas nas paredes de uma galeria. No último ano do século XX, no *Web Bar*, em Paris, lançou o primeiro estúdio de design interativo: o www.cybercouture.com.

Nesta plataforma é possível acessar *The Interactive Studio*, onde as coleções interativas estão disponibilizadas e o projeto *The New Media Lab*.

Atualmente, Pia Myrvold dedica-se a trabalhos multimídias apresentados em galerias e renomados museus e exposições como o Centro George Pompidou e a Bienal de Veneza.

Pia Myrvold não é uma profissional da tecnologia, mas artista plástica, musicista, e que se voltou para o design de moda. Tem a intenção de veicular ideias a partir de suas coleções, e compreender este pressuposto é fundamental para assimilar seu trabalho. Sua forma de trabalho é multidisciplinar e colaborativa. Por vezes atua com pessoas de outras plataformas midiáticas, como músicos, artistas visuais, escritores, arquitetos, filósofos, etc.

Pia Myrvold desenvolveu uma ferramenta de moda o *Interactive Design Studio* que é um dispositivo que permite ao usuário participar do processo de criação.

O processo consiste em, inicialmente, acessar uma plataforma que disponibiliza silhuetas de elementos vestimentares – por exemplo, a forma de um vestido (frente e verso). O usuário, com o uso do *mouse* pode mover estampas dispostas em um box e deslocá-las sobre o desenho da silhueta, compondo, conforme suas escolhas a superfície do vestido. Enquanto o cliente

está “comprando”, pode experimentar todas as opções disponíveis. É o cliente que “cria” a estampa final que será posteriormente impressa sobre o tecido. Concluída a escolha, é preciso assinalar os campos referentes às medidas do cliente – estão disponíveis tamanhos diferentes, possibilidades de decote e de comprimento. Feito este procedimento basta, com um clique, enviar o look escolhido para ser confeccionado pelo ateliê de Pia Myrvold. Dessa maneira, cada peça é produzida sobmedida, e finalmente encaminhada ao cliente. (QUINN, 2002, p. 79).

O envolvimento direto do usuário na construção da peça contribui para que a plataforma se constitua em espaço interativo de criação em que o designer não assume total responsabilidade em relação ao produto acabado.

Este processo permite que o usuário personalize seu guarda-roupa com gostos específicos. No entanto, suas escolhas são limitadas às opções disponibilizadas pelo site. A proposta de garantir a individualidade e autonomia do usuário é restrita. Mas, a contrapelo dos padrões de corpo apresentados nas *fashionweeks*, o site dispõe a possibilidade de adequação da indumentária às medidas corporais reais, visto que os projetos são feitos para atender a uma gama mais ampla de tipos de corpos e formas. Geralmente usa-se a mesma plataforma e formato para cada coleção alterando apenas as peças e os textos. Os croquis de base são desenhados pensando no conforto e funcionalidade. (QUINN, 2002, p. 80)

Vale indicar aqui um outro projeto, criado em 2007, que indiretamente relaciona-se à moda porque usa também de formas vestimentares, que é o projeto *Dada* *MemoryProjects*. (<http://www.cybercouture.com/newmedialab/index.html>)

Partindo da compreensão da ideia de memória dos artistas dadaístas, como “a memória das possibilidades desconhecidas” e da visão futurista que apostam no potencial criativo das máquinas Pia cria uma espécie de jogo com possibilidades randômicas.

No link rodas coloridas inspiradas na pintura futurista de Sonia e Robert Delaunay se movimentam de forma aleatória e, o programa permite que o usuário estabeleça interações lúdicas, de maneira que com um clique pode ser gerado um som, uma imagem, um filme ou uma nova roda.

Os objetivos desta proposta são didáticos: criar um novo laboratório de mídia para crianças e jovens, “com base nos mesmos princípios, usados no [cybercouture.com](http://www.cybercouture.com) - ou seja, paletas com base em conteúdo que podem ser usados como motivos em um processo de design.” (<http://www.cybercouture.com/newmedialab/index.html>).

Na primeira fase, a plataforma permite a criação de um boneco de papel a partir de uma série de parâmetros. Seguindo o tutorial, os usuários podem fazer uma variedade de personagens, todos com roupas diferentes ou máscaras e, em seguida, imprimi-los e, posteriormente, brincar com eles ou até mesmo usá-los para criar um molde para um teatro de fantoches.

Na segunda fase a artista/designer pretende desenvolver objetos de papel a partir da intervenção em reproduções de pinturas do artista norueguês do século XIX, Lars Hertevig.

Nestas duas propostas, encontramos uma animação aleatória, cuja imagem pode ser congelada a partir de um clique. Quando clicado novamente, a imagem retoma a animação. É possível então, ao usuário, congelar um instante dessa animação, a partir de uma escolha e imprimir esta imagem e utilizá-la. Cada imagem é única e irrepetível por causa do fator randômico.

Considerações finais

A moda transforma-se em nova mídia tanto do ponto de vista das mudanças tecnológicas quanto como reorganização das tendências culturais. Ao analisarmos a proposta de Pia Myrvold, de desenvolver uma plataforma que possibilitasse a participação interativa, observamos que alguns valores presentes no mundo contemporâneo ali se presentificam. A relevância da individualidade que agora se constrói fora do sujeito, na concretização de suas escolhas, na coautoria em todos os níveis, inclusive nas formas e cores de suas roupas. No entanto, esta liberdade divulgada como uma realidade possível nos espaços virtuais, não é plena. De fato, há uma série de comandos que são pressupostos da linguagem em meios digitais, os algoritmos, que são acionados em um clique. Como alerta Flusser, em *Filosofia da Caixa Preta* (1985), o que ocorre é o acionamento de uma programação não elaborada por nós e, muito provavelmente, nem mesmo pelos próprios artistas,

que são como que instados a trabalharem de forma colaborativa, por não termos ainda, até o momento, uma formação plural que permita que um “artista” visual seja também um programador.

Com a formação especializada exigida pelas condições modernas, não temos mais condições de estabelecermos o programa renascentista de formação do homem como polímata, com conhecimento de áreas diversas. Os coletivos surgem como condição de possibilidade para a realização destes trabalhos complexos e que englobam saberes vários.

Uma característica das novas mídias, que se explicita em algumas proposições de Myrvold é a codificação da vanguarda modernista. Nos projetos do *Media Lab* é explícita a referência a princípios garimpados, por exemplo, em pressupostos dadaístas e futuristas.

A distribuição e comercialização por meio da Internet como estabelecida por Myrvold mostram a supervalorização de uma estética que agrada aos olhos e é de fácil assimilação. Talvez, pelas exigências da condição de espaço também para venda de mercadorias, somente o uso de recurso tecnológico não caracterizou a inovação. São formas consagradas pelo sistema da moda iniciado por Worth, ou seja a moda como “empresa de criação, mas também de espetáculo publicitário, agora veiculadas na Internet adornadas com uma série de recursos midiáticos.

Provavelmente, a busca pela liberdade criadora é o que direciona artistas como Myrvold a desenvolverem projetos de caráter didático e artístico, além daqueles relacionados ao comércio de formas vestimentares, mas que é ainda uma tentativa, um ensaio, um risco.

Agradecimentos

Agradecimento ao apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais – Fapemig e ao CNPq.

REFERÊNCIAS

- BARNARD, Malcolm. *Moda e Comunicação*. Trad. Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta. Ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Hucitec, 1985.

GIANNETTI, Claudia. Estética Digital. Sintopia da arte, a ciência e a tecnologia. Belo Horizonte; C/Arte, 2006.

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

MANOVICH, Lev. Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições. Trad. Luís Carlos Borges. In: LEÃO, Lucia (Org.). O Chip e o Caleidoscópio – Reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Senac São Paulo, 2005. [Disponível em: <http://www.hrenatoh.net/curso/textos/novas_10def.pdf>. Acesso em 20 fev. 2015.]

_____. The Language of New Media. Cambridge: MIT, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. Tendências do ano 2000. *Atrator estranho*. São Paulo, n. 6, p. 3 - 11, 1994.

MULDER, Arjen. Data Knitting. 2002. Disponível em: <<http://v2.nl/archive/articles/data-knitting>>. Acesso em 20 mar. 2015.

MYRVOLD, Pia. Pia Myrvold, Artist. Designer. Disponível em: <<http://www.pia-myrvold.com/intro/>>. Acesso em 20 mar. 2015.

_____. Cybercouture. Disponível em: <<http://www.cybercouture.com/>>. Acesso em 20 mar. 2015.

QUINN, Bradley. Techno Fashion. Oxford: Berg, 2002.

SANTAELA, Lúcia. Cultura das Mídias. 3. ed. Rev. e Ampl. São Paulo: Experimento, 2003.

SVENDSEN, Lars. Moda: uma filosofia. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SIMMEL, Georg. Filosofia da moda e outros ensaios. Trad. Introd. Notas. Artur Morão. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.