

Dispositivo-passarela: para uma emancipação dos corpos dóceis¹

Rodrigo Lopes COSTA²

Hércules Gomes de LIMA³

Gabriela Vieira REBOUÇAS⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente texto tem como objetivo destrinchar a concepção de anúncio e de passarela através de uma metodologia baseada na arqueologia e genealogia foucaultianas, a fim de que se pensar uma questão: como o espaço da passarela e do anúncio afetam o (ou são afetados pelo) corpo através das relações de poder que o compõem, cruzando com questões de identidade, escolha e docilização dos corpos. Por andanças teóricas instáveis, oferecemos uma espécie de lupa estrábica para olhar o mundo e, assim, por ele ser olhado.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Corpo, Dispositivo, Poder.

1. INTRODUÇÃO

É imprescindível falar sobre o que nos afeta perante e durante o ato de pesquisar. Pesquisar é muito mais sobre encontros do que construção de verdade. O universo acadêmico cobra inúmeras prerrogativas no que concerne ao que é ou não é conhecimento, o que deve ser lido, referenciado, confirmado, refutado, discutido, para que assim seja possível diagnosticar a produção final como certa ou errada.

De acordo com essa lógica, no final das contas, pensamos-escrevemos não o que já sabemos, não é sobre o domínio de um saber de que se está falando, que nos permitiria exibir toda a nossa erudição, mas da constituição de um corpo de ideias que vai tramando sentidos, a partir de uma demanda visceral daquele sujeito que escreve[...]Escrevemos para dar visibilidade ao invisível (PRECIOSA, 2011, p. 3).

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (ICA- UFC), email: rodrigolopesco@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Design de Moda (ICA- UFC), email: limaa.hercules@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Design de Moda (ICA_UFC), email: gabi.v.reboucas@gmail.com

Estar dentro do sistema dá duas opções: seguir em frente somente obedecendo suas regras ou ser a pedra do meio do caminho de Drummond, ser a ponta que irrompe, aquilo que abre fissuras, que “descaminha”, que experimenta outros. É um dever aproximar a produção acadêmica da experiência de mundo. Essa abertura é fértil no território das artes, pois a transdisciplinaridade inerente a essa discussão exige um deslocar singular, um (des)prender constante de conceitos provisórios que possibilita olhar de outros modos as realidades que se apresentam.

São nas linhas da discussão sobre os regimes de poder, as legitimidades e relações de poder-saber que essa pesquisa se desenvolve. A ideia de pesquisar o espaço da passarela de moda, o ambiente onde acontecem os desfiles de moda, um evento, uma modalidade de apresentação em moda tão antiga e já tomada como certa, “modelizada” tem muito do que dizia Foucault quando fazia suas pesquisas em torno de produtos da história, cultura e desmistificava-os. Elementos até então tidos como verdades absolutas, mas demonstradas através da arqueologia histórica como produtos de discursos de uma série de elementos do corpo social de determinado tempo.

Em uma entrevista quando perguntado sobre qual o papel dos intelectuais na militância, Foucault (2012, p. 242) disse: “[...] O que o intelectual pode fazer é fornecer os instrumentos de análise, e é este hoje, essencialmente, o papel do historiador”. Aí que a figura do pesquisador se encontra. Como pseudo-historiador. Analisando o mundo através de uma lente específica, no nosso caso essa lente não é precisa, mas difusa e aberta ao erro.

Diante disso, o artigo tem o objetivo de, dentro dos moldes e regras acadêmicos, propor uma revisão bibliográfica dos conceitos e aplicações do anúncio e da passarela aproximando esses conhecimentos competentes à área da Comunicação às reflexões sobre poder e docilização dos corpos trazidas por Foucault. Não se bastando só do uso das proposições feitas pelo autor, a metodologia usada aqui se baseia também nos conceitos de arqueologia e genealogia que o mesmo traz em sua pesquisa.

Num primeiro momento, o texto vai partir de uma abordagem histórica sobre a passarela, para se pensar seu início no Ocidente e identificar os primeiros pontos de contato com a ideia foucaultiana de poder. Depois, será apresentado o conceito de

dispositivo, para entender as implicações do anúncio e da passarela sobre o corpo e o que isso pode trazer, com observações sobre identidade, escolhas pré-programadas e criação de sujeitos. E no terceiro tópico, uma descrição objetiva dos dois espaços vai facilitar o acesso aos elementos que os compõem enquanto potenciais dispositivos, onde a vigilância é tomada como ponto central da motivação e organização desses fenômenos.

1.1. ANÚNCIO E PASSARELA: PALCOS

“Arqueologizar” não é nada fácil. Foram cavadas referências onde não havia uma certa base fixa. O recorte “moda” permite uma aproximação quase que primordial com os desfiles de moda. Charles Frederich Worth foi o primeiro que ao invés de somente receber os pedidos das clientes e executar, como era o modelo de produção do fim do século XIX, criou as peças nas medidas de suas clientes para comprarem. Havia um evento onde as clientes podiam ver as peças que acontecia em seu salão. Com o passar do tempo, o desfile foi se mesclando com as artes que estavam em ascensão: o cinema e o teatro. Foi ganhando novas caras e ações: modelos improvisaram, músicas, dança.

Segundo Vilaseca (2010) com o crescimento dos desfiles surgiram as *top models*, a primeira notícia que se tem são de Jerry Hall e Pat Cleveland. A notoriedade é tamanha que a próxima profissão que aparece é o cenógrafo de passarela com Norbert Schmitt e Bernard Trux. Eles têm o papel de escolher as músicas e as modelos que irão desfilarem. Já nos anos 80 os desfiles passaram a ser televisionados, a imprensa passa a cobrir os desfiles e o champanhe começa a fazer parte do backstage. O estilista Thierry Mugler organiza o primeiro desfile pago na França, onde participaram cerca de 6 mil pessoas (NUNES, 2012, p. 3).

Os desfiles hoje estão organizados em um calendário⁵ onde as principais capitais do mundo da moda junto com suas principais marcas mostram coleções divididas em 2 momentos do ano (outono/inverno e primavera/verão). “Os desfiles de moda são realizados em lugares suntuosos, em Nova York, Londres, Milão ou Paris.”

⁵ Os desfiles estão sofrendo alteração no calendário se pretende alterar a o período de criação/exposição das roupas e comercialização da coleção. São alterações recentes que ainda estão em discussão. Para saber mais: <http://ffw.uol.com.br/blog/business/entenda-a-mudanca-de-calendario-que-ira-transformar-o-sistema-de-moda/>. Acesso em 21 Jan. 2017.

(GODART, 2010, p. 53). A passarela surge na cena da moda como um espaço de exposição da criação dos estilistas que vai ganhando um caráter espetacular, no sentido de compor teatralidades. Diante desses fatos, surge uma questão: Este espaço foi criado em um contexto aristocrata onde havia um privilégio de poucas pessoas e que até hoje vemos exceções que tem um fundamento nessa história de opressão. Como a passarela ainda hoje carrega em si essas marcas de relações de poder, de classes sociais e como ela pode (se) fazer diferente?

1.2. EXERCÍCIOS DE CONTATO: PASSARELA E PODER

Entende-se que a passarela foi a base onde se desenvolveu toda uma história da apresentação do sistema da moda (nomes, produtos, identidades, marcas, empresas, ideias) para o mundo através dos desfiles. O modo como essas informações são construídas se dá pelas sensações causadas, pelos signos apresentados e captados. Mas a estrutura principal do desfile e a passarela é o espaço. A disposição e organização dos corpos em determinado espaço pode criar distâncias ou intimidades, hierarquias ou horizontalidades. “Mas o poder não é um domínio absoluto, é uma relação de forças, sempre móvel, e assim comporta sua dose de jogo e margem de indeterminação — e portanto de reversibilidade”. (PÉLBART, 2017). Através de uma relação não-causal, dependendo de como estão organizados os modelos, o estilista, o lugar do “público”, as roupas etc, o espaço altera os corpos de cada componente deste acontecimento. Em Vigiar e Punir (1999), Michel Foucault fala sobre como as pessoas incorporam o que ele chamou de disciplina e se tornam corpos dóceis.

As disciplinas, organizando as “celas”, os “lugares” e as “fileiras” criam espaços complexos: ao mesmo tempo arquiteturais, funcionais e hierárquicos. São espaços que realizam a fixação e permitem a circulação; recortam segmentos individuais e estabelecem ligações operatórias; marcam lugares e indicam valores; garantem a obediência dos indivíduos, mas também uma melhor economia do tempo e dos gestos. São espaços mistos: reais pois que regem a disposição de edifícios, de salas, de móveis, mas ideais, pois projetam-se sobre essa organização caracterizações, estimativas, hierarquias (FOUCAULT, 1999, p. 174).

Ao Charles F. Worth expor as roupas fora do corpo de suas clientes, ele desloca a posição de quem fala sobre a roupa, de quem pode falar, colocando não somente sobre

si, mas sobre o espaço (seu ateliê) a posição mais alta neste momento que podemos chamar de uma cartografia do poder. Fazendo um paralelo com hoje e os desfiles convencionais e comerciais, podemos ver que distância e a posição inanimada dos consumidores ávidos por novidade coloca estes corpos apenas como receptáculos vazios aguardando a próxima peça que irá encher o grande cálice do conhecimento. Corpos totalmente docilizados na sua relação tão potente de sensações, afetos que poderiam surgir de encontros com o acontecimento singular da passarela.

Então falar sobre a produção de corpos dóceis e o espaço da passarela cabe levar o pensamento a discutir o esquadramento das forças que estão agindo naquele momento do desfile. O corpo, a cadeira, a luz, a música. Elementos que agem uns sobre os outros produzindo certa experiência, através de linhas invisíveis que modelam o corpo na passarela, como potencializar o visível através do invisível.

2. DISPOSITIVO

A partir da percepção de que existem forças que agem no espaço da passarela e da docilização que é produzida nos corpos, entende-se que a ideia de poder aparece numa posição central e que é preciso definir ou mais importante que isso: entender como ele opera. Para iniciar essa caminhada, um objeto simples pode ser capaz de aproximar essa operação da abordagem foucaultiana de poder: o novelo de lã. Como não lembrar de inúmeras cenas cotidianas ou ficcionais em que gatos são mostrados se emaranhando nas linhas desse brinquedo. Vira e mexe, estão enrolados até a cabeça, no intuito de fazer a plateia rir com tamanha inocência. A partir dessas linhas, tão misturadas acabam que tecendo outras formas, é possível visualizar a construção de uma malha. É nesse terreno conectado que flui o poder. (DELEUZE, 1990)

Para Foucault, o poder não deve ser encarado como fixo, mas nômade, circular. Dessa forma, ele nunca está em posse de um determinado grupo mas funciona em rede. As linhas ligam indivíduos e instituições, que por sua vez são veículos de transmissão dessas forças. Agimos e sofremos ação do poder.

O poder não é algo que se detém como uma coisa, como uma propriedade, que se possui ou não. Não existe de um lado os que têm poder e de outro aqueles

que se encontram dele apartados. Rigorosamente falando, o poder não existe; existem sim práticas ou relações de poder. O poder é algo que se exerce, que se efetua, que funciona (FOUCAULT, 1997).

Segundo esse pensamento, todos estão nessa teia de relações. Logo, a produção de corpos dóceis só é possível pelo exercício do poder, através de seus mecanismos, como uma força que não só disciplina, mas também controla. Esse poder, que age de modo disciplinar, enquanto potencializa o corpo para o seu melhor desempenho, diminui sua capacidade de resistência política. E que mecanismos seriam esses que viabilizam tal exercício? Em *O que é o contemporâneo e outros ensaios* (2009), Agamben abre um de seus ensaios trazendo um conceito chave proposto por Foucault que pode nos sanar essa dúvida.

Aquilo que procuro individualizar com este nome é, antes de tudo, um conjunto absolutamente heterogêneo que implica discursos, instituições, estruturas arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais e filantrópicas, em resumo: tanto o dito como o não dito, eis os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se estabelece entre esses elementos [...] (FOUCAULT apud AGAMBEN, 2009, p. 28).

O dispositivo é o modo operante de atuação do poder, não só um jeito específico de fazê-lo circular. Além disso, uma outra característica é seu caráter urgente: analisando por um eixo histórico, a surgimento de um dispositivo se dá num certo tempo para suprir uma certa demanda. Fazendo uma aproximação, assim como numa guerra quem está no comando planeja, organiza e propõe as melhores táticas possíveis, um dispositivo também gerencia ações, mas nesse caso, as relações de poder que por ele circulam: "Assim, o dispositivo é: um conjunto de estratégias de relações de força que condicionam certos tipos de saberes por ele são condicionados" (FOUCAULT apud AGAMBEN, 2009, p.28).

2.1. DISPOSITIVO, PASSARELA E PUBLICIDADE

Rede que rege. O dispositivo não é composto somente de grandes instituições ou leis, mas pode ser constituído por outros elementos, desde que exista a capacidade de capturar, controlar e orientar pensamentos e vivências, podemos pensar em outras possibilidades de dispositivos.

Não somente, portanto, as prisões, os manicômios, o panóptico, as escolas, as confissões, as fábricas, as disciplinas, as medidas jurídicas etc., cuja conexão com o poder é em um certo sentido evidente, mas também a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e - porque não - a linguagem mesma, que é talvez o mais antigo dos dispositivos [...] (AGAMBEN, 2009, p.41).

E por que não a passarela? Embora ela por si só não seja a responsável por ditar a moda, através da sua organização espacial, ela se torna local para desfilar aquilo que será proposto como o que há de mais atual e relevante a ser usado naquela estação. Modelando outros corpos possíveis, informando tendências, despertando desejos, fazendo sonhar. A passarela se revela inscrita num jogo de poder, onde sugere e determina vários discursos que serão adaptados e amplamente propagados no mundo da moda. O que vestir e o que não vestir. Enquanto dispositivo a serviço do mercado da moda, ela cumpre bem seu papel de vitrine exclusiva, enchendo os olhos de quem assiste.

E por que não o anúncio? Considerando o processo de *brainstorming*, construção de rede semântica, associação de palavras e ideias, entre outros processos é perceptível que são pensados para diminuir ao máximo o ruído da mensagem e assim o espectador não tenha que pensar muito naquilo que está sendo proposto. Incitar o desejo de consumo sem reflexão: comprar sem conscienciência, apenas pelo estímulo. O layout da peça com suas regras de distribuição e hierarquia visual servem para guiar o leitor pelo caminho “certo” para entendimento da sugestão. Enquanto dispositivo a serviço da publicidade, ele faz o seu papel, independente da plataforma ser digital ou impressa, prometendo delirar àqueles a quem atinge.

2.2. AGINDO NO CORPO, QUEM IMPEDIRÁ?

Todo o avanço tecnológico e científico permitiram um detalhamento do corpo tal que existe a possibilidade de alcançar o máximo de performance de utilidade através desse conhecimento. Por outro lado, todo esse saber produzido também cria corpos fáceis de serem individualizados e observados: o corpo do doente, o corpo do prisioneiro, o corpo do louco. Melhor dizendo, criam sujeitos. Vivendo em uma sociedade em que o poder disciplinar atua constantemente, os dispositivos criam um

tipo muito específico de corpo, o corpo dócil, através do uso de um conjunto de saberes e práticas do poder como controle detalhado não só corporal, como também de comportamento e discurso. Corpos livres para "serem o que quiserem" e assumirem sua "identidade" (que já está posta e pronta para ser apenas aderida). Liberdade para escolher caminhos pré-programados ou algo que mais parece um jogo de RPG.

2.3. ARQUEOLOGIA E GENEALOGIA: LENTES

Como foi dito anteriormente, a análise histórica é uma necessidade quando existe a disposição de propor novos olhares sobre este objeto. A passarela e o anúncio para serem repensados devem ser analisados por vias de uma arqueologia e uma genealogia. Arqueologicamente, onde voltamos às leituras, documentos do passado para expor a artificialidade do que é dado como natural.

Alguém quer descer o olhar sobre o segredo de como se fabricam ideais na terra? Quem tem a coragem para isso?... Muito bem! Aqui se abre a vista a essa negra oficina. Espere ainda um instante, senhor Curioso e Temerário: seu olho deve primeiro se acostumar a essa luz falsa e cambiante... Certo! Basta! Fale agora! Que sucede ali embaixo? Diga o que vê, homem da curiosidade perigosa - agora soueu quem escuta (NIETZSCHE, 1998, p.37).

Então, no segundo momento da história, junto e a partir da arqueologia o texto a seguir há de operar nos caminhos da abordagem crítica, vendo suas injunções, conexões com outras áreas da vida, causas, efeitos e que permitem a produção de diferença. Entender os atravessamentos para certas fabricações de ideias para enfim potencializá-los, na sua forma de expressão e de construção. Ver o que é potente da sua hibridicidade e produzir novos monstros, outros anúncios e passarelas, outras vidas. Daí vem o ver estrábico, estas metodologias que não trabalham em dizer a verdade sobre algo, mas mostrar como essas verdades são produtos, através de uma análise torta, vesga, que ao invés de olhar somente para o objeto parado, olha para o que está a sua volta, no seu entorno.

3. PASSARELA E ANÚNCIO

A partir do esquadramento que foi feito sobre o poder e a disciplina, cabe agora focar nas questões do corpo e o espaço. Essas são as bases para a constituição de

qualquer comunicação. É preciso um espaço (o anúncio ou a passarela) onde certos corpos irão ler/caminhar apresentando produtos dos anunciantes/as peças das coleções de estilistas e um lugar reservado onde os corpos (espectadores) ficarão para observar, contemplar, comentar, amar ou odiar. Tudo vai depender de como se ordenam essas duas variáveis.

3.1. PASSARELA-ESPAÇO

Uma sala climatizada, levemente escura, delineada por uma plataforma no centro ou mesmo somente uma marcação no chão, onde caminharão modelos carregando em seus corpos as roupas da mais nova coleção da estação do estilista, envolto por cadeiras ordenadas em filas, modelo arquibancada, destinadas aos espectadores. Logo são orientados pelo *staff* para uma cadeira para onde devem se dirigir, a depender de como estão categorizados e aguardar calmamente o início do desfile, se comunicando através de celulares, fotografando a si mesmos em cenas de felicidade e prazer por estar ali.

O início do desfile é sinalizado pela mudança no jogo de luzes e/ou na música, onde os presentes detêm sua atenção para a saída das coxias, onde esperam pelas/pelos modelos que são o transporte das roupas, analisam o tecido, caimento, cada peça por aqueles poucos segundos que eles caminham até a ponta da passarela, onde se encontram os fotógrafos e voltam de novo para as coxias. As pessoas procuram compreender o que o estilista quis passar com a peça e sua conexão as próximas, entender a história que está sendo contada. Assim segue até que a última peça entre na passarela, normalmente seguido do retorno do estilista com os modelos para a última entrada e volta encerrando o desfile.

Essa descrição da experiência da passarela fala sobre o uso, o momento que ela é usada pelo grande mercado da Moda, que por sua vez, aposta neste modelo. Quando o corpo se coloca (e é colocado) numa posição de espectador dentro do espaço do desfile, a passarela perde sua potência de imaginação. Estamos sendo bombardeados de informação, como receptáculos que no fundo são só canais, meios de disseminar aquele acontecimento para o mundo.

3.2. ANÚNCIO-ESPAÇO

Grande parte dos anúncios publicitários é composto por uma mesma fórmula: título, texto, fotografia, logomarca e assinatura ou slogan. Hierarquizados segundo o modo de leitura ocidental, cada um vai ocupando um lugar sequencial na lógica da visão. O título, normalmente em letras garrafais, é posto para chamar a atenção do leitor, seja com uma indagação forte (o que não é o mais recomendado pelos “especialistas”) ou afirmação precisa, de modo que um jogo mental se instale e o leitor não consiga resolver aquela proposição, apenas a aceita.

Para Schroder e Vestergaard (2000), o anúncio nasce para ser notado. Assim, através de suas cores, texturas, frases e rostos ele se propõe a capturar a atenção de quem está lendo e se mostrar relevante. Para auxiliar nessa tarefa, a composição visual-textual publicitária vem a convencer de que aquela empresa tem os melhores produtos ou serviços para solucionar algum problema existente ou “melhor”, criar uma necessidade de consumo que não existia.

Percebendo a relação desses espaços físicos e o corpo, entende-se que o próprio corpo, na sua materialidade é construído na sua relação indissociável com os objetos que está em contato direto.

O que está em jogo nessa reformulação da materialidade dos corpos é o seguinte: (1) a remodelação da matéria dos corpos como efeito de uma dinâmica do poder, de tal forma que a matéria dos corpos será indissociável das normas regulatórias que governam sua materialização e a significação daqueles efeitos materiais (BUTLER, 2013, p.155).

Tanto na passarela quanto no anúncio impresso, a cadeira pode ser considerada o objeto com que o corpo interage mais diretamente. Com ela é possível decantar algumas proposições acerca da docilização do corpo, fazendo um paralelo com o cinema por exemplo. O corpo sentado é colocado numa posição de repouso, onde suas forças são centralizadas no ato de observar. A tela gigante impele no corpo uma relação de poder que o imobiliza. Porque não podemos levantar, entrar e sair a hora que queremos? O que nos impede? O que é tão necessário?

O ato de sentar é uma prática muito adotada por instituições. As crianças na escola, são obrigadas a sentar 5 horas por dia e ouvir alguém falar sobre algo. No

consultório médico, as pessoas aguardam e são atendidas sentadas, um estado de espera constante. Na vida cotidiana todos estão sempre correndo, esperando pelo momento de tranquilidade, muitas vezes no ônibus, acompanhando as redes sociais etc. Sentados a linha do horizonte fica mais baixa, ficam mais próximos do chão. Deduzem então que sentados devem relaxar e associam isso também ao aprender, como na escola.

Colocar os leitores sentados, rememora o corpo dessas histórias que todos passamos. Já sabem que estão ali para aprender e relaxar o corpo, aprender o que é que está na moda, qual o melhor produto de determinada linha, etc. Em uma posição confortável, os indivíduos se colocam abertos a receber as informações, ao novo. Faz parte do mecanismo da composição de forças.

3.2. ORQUESTRA DO OLHAR

Além da organização espacial e material, uma outra força opera na docilização dos corpos ali presentes: a vigilância. Existe uma imposição de um jogo do olhar sobre quem está naquele local, jogo esse que não se basta de uma suposta unilateralidade do olhar, espectador-roupa, espectador-anúncio, mas faz suas regras numa multiplicidade de pontos de vista. Ora, mas o que vai ser admirado a não ser as peças ali mostradas?

Você e eu. 879.000. Esse é o número de resultados que o Google disponibiliza quando se pesquisa a frase “como se portar num desfile de moda?”. Vídeos, artigos, *blogs* e outras plataformas trazem uma série de dicas para não “passar vexame” quando num espaço desse. Visibilidade geral, todos estão sendo vistos por todos ali. Uma rede de olhares é posta em prática na composição e organização da passarela.

Para além dos espectadores, transeuntes, *staffs* e guardas de trânsito que estão disparando olhares naquele espaço, um “olho” em especial merece atenção: a câmera. Na passarela, as câmeras e seus fotógrafos compõem um conjunto de máquinas de observar, dispostas a registrar, transmitir e eternizar todo o espetáculo a ser orquestrado. Nas ruas, existe um sistema integrado de fiscalização que opera juntamente com os celulares dos demais. Esse poder flui de maneira múltipla e anônima de forma que os

corpos são vigiados ao mesmo tempo que vigiam. Fiscais fiscalizados.

Então, a análise neste momento, se detém nestas duas figuras presentes no espectro do modelo de passarela que temos hoje. Mas essa situação está dada, não é um fim em si. Há inúmeras manifestações que convidam o espectador a refletir ao invés de somente dizer verdades para eles. Desfiles de estilistas como Hussein Chalayan e anúncios como da *United Colors of Benetton* são referências que podem colocá-los em posição de fronteira, em um lugar de instabilidade. Questionando sua posição no espaço, principalmente naquele mesmo espaço é o que há de fértil.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Justamente nesta fronteira do uso do anúncio e da passarela entre um espaço de afirmação e construção de verdades e como espaço que desemboca nossa pesquisa. Foi apresentada a perspectiva de uma rede muito bem cooptada de forças estruturantes que regulam nossa forma de interagir com a roupa e a moda. Quando na verdade o que se quer apontar são novos horizontes. Os dois são espaços de invenção. Assim como um quadro para um pintor, um palco para um teatro, o anúncio se apresenta como um espaço de expressão onde o diretor de arte pode expor suas inquietações e jogar para o mundo como protesto, grito, como um choque de realidade, de realidades.

Como os lugares do quadro, do palco que durante a história também foram expandidos, a passarela se evade e invade. Deleuze falava de dois espaços: o liso e o estriado. Em seu texto ele escreve: “No espaço liso, portanto, a linha é um vetor, uma direção e não uma dimensão ou uma determinação métrica. É um espaço construído graças às operações locais com mudanças de direção” (DELEUZE, 1997, p.162). O espaço estriado seria o que tem definições e formatações já prontas, e o liso o aberto a modulações, diferenças e criações. Assim, deixa ser uma sala fechada estruturada, estriada, passa a ser o chão, uma casa, um ateliê, a rua. É performance, happening, instalação. O anúncio e a passarela então se tornam zonas de litígio, terras férteis de encontros. Eles se expandem e tomam seu lugar no mundo. Zona de deriva, perdição, sem respostas.

O mais rico disso é sua capacidade de colocar os indivíduos em contato com a alteridade, o diferente. Aquilo que é mostrado não serve para se espelharem, mas para invadir nosso corpo de afetos e cortar. Cortar fluxos. Redirecionar forças para impelir criações. Dentro de si e fora no mundo. Então, propor uma nova ética na forma como lidamos com a roupa e o design. Uma roupa confusão. Um anúncio esquizofrênico. Um corpo aberto. “Como eu olho para um anúncio?”, ”Como eu olho para uma roupa?”. Que possamos emancipar o olhar enquanto espectadores e nossa invenção enquanto comunicadores e estilistas.

5. REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios**. Chapecó, SC: Argos, 2009.

BUTLER, Judith. **Corpos Que Pesam**: Sobre os limites discursivos do “sexo”. In: LOURO, Guacira Lopes (organizadora). *O Corpo Educado: Pedagogias da Sexualidade*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva. 3 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

DELEUZE, Gilles. **O que é um dispositivo?** Disponível em: <http://escolanomade.org/2016/02/24/deleuze-o-que-e-um-dispositivo>. Acesso em 22 de Jan. 2017.

DELEUZE, Gilles; GUATARRI, Félix. **Mil platôs - capitalismo e esquizofrenia**. Vol. 5. 1 ed. Tradução de Peter Pál Pelbart e Janice Caiafa. São Paulo: 34, 1997 .

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Organização, Introdução e Revisão Técnica de Roberto Machado. 25 ed. São Paulo: Graal, 2012.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**: Nascimento da Prisão. 20 ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

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

NIETZSCHE, Friederich W. **Genealogia da Moral**: uma polêmica. 10 ed. Tradução, notas e pós-fácio Paulo César de Souza São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

NUNES, Kátia de Sousa. **Moda e Performance**: Teatralidade dos Trajes e Desfiles Contemporâneos. In: Anais do 8º Colóquio de Moda. Rio de Janeiro. SENAI/CETIQT, 2012. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT09/COMUNICACAO-ORAL/103565_Moda_e_performance.pdf. Acesso em 21 de Jan. 2017.

PELBART, Peter Pal. **Peter Pal Pelbart**: “Estamos em guerra”. Disponível em: <http://outraspalavras.net/brasil/peter-pal-pelbart-estamos-em-guerra/>. Acesso em 21 de Jan. 2017.

PRECIOSA, Rosane. **Pensar o texto acadêmico como Produção de Subjetividade:** anotações preliminares. In: Anais do 7º Colóquio de Moda. Paraná. REDE Moda, 2011. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT12/GT/GT_89740_Pensar_o_texto_academico_como_producao_de_subjetividade_anotacoes_preliminares_.pdf. Acesso em 21 de Jan. 2017.

SCHRODER, Kim; VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.