

## **Do cyberpunk ao universo pop: a moda dos anos 1980 no universo da cibercultura.<sup>1</sup>**

Neliffer Horny Salvatierra <sup>2</sup>  
Universidade Tuiuti do Paraná

### **Resumo**

O presente trabalho tem como objetivo apresentar um estudo da moda dos anos 1980, mostrando que seu conceito geral, influenciado pela cibercultura, vai do Cyberpunk ao universo pop Japonês, apresentando influencia na criação da identidade de cada individuo. Chega-se, enfim, a, cibermoda, ou seja, a interferência da tecnologia no universo da moda, cuja origem se dá a partir de diversas manifestações sócio-culturais dos anos 1970.

**Palavras-chave:** Moda, Cibercultura, TAZ.

### **Abstract**

This paper aims to present a study of fashion in the 1980s, showing that its general concept, influenced by the cyberculture, cyberpunk is the Japanese pop world's, the identity of each individual. In a sense, finally, a, cibermoda, ie, the interfer in the technology in the world of fashion, whose origin is given from various socio-cultural events of the 1970s.

**Keywords:** Fashion, Cyberculture, TAZ.

---

<sup>1</sup> Esse artigo foi originalmente apresentado no NP Culturas Urbanas do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, setembro de 2009.

<sup>2</sup> Mestrando do Curso de Comunicação e Linguagens da UTP-PR, email: neli\_moda@yahoo.com.br

## **Introdução**

A relação entre design de moda, arte e cibercultura, evidenciando a criação do trabalho estético conceitual, é o objetivo principal desse artigo, no qual procuraremos mostrar as cinterferências estruturais criativas envolvendo elementos do design e sua relação com a arte no universo da moda.

Não estamos afirmando que a moda é um objeto de arte, apenas argumentamos alguns pressupostos relacionados entre os elementos percebidos na composição visual. O processo de elaboração desta pesquisa contextualiza primeiramente a definição de Arte e Moda, o pós moderno como caráter lúdico, explorando a moda como linguagem, mostrando como ela se relaciona dentro de um contexto social e econômico. Para isso concentramos a análise nos anos 1970 e 1980 quando há a interferência do *pop art* e a criação do movimento punk. Podendo considerar que dentro deste sistema a moda é colocada como linguagem sendo uma forma de escrever um texto visual, a criação de uma identidade, a partir do diálogo entre design e arte, no qual tem papel fundamental as ações do sujeito criativo.

## **Arte e Moda: o Pós Moderno como caráter lúdico**

Pode-se dizer que a moda começou com a necessidade primordial do homem de proteger o corpo. A comunicação se dava através de símbolos e, assim, a indumentária tornou-se uma simbologia do grau hierárquico que cada um possuía. De acordo com Jones (2005), os exploradores e viajantes foram os primeiros a documentar os ornamentos corporais e os estilos de vestimentas encontradas ao redor do mundo, voltando para as suas cidades com o desejo de possuir outros artefatos. A roupa retrata hábitos e costumes de cada povo, diferenciando e identificando as camadas sociais, as profissões, idade ou sexo.

Um exame da história da moda e dos usos e costumes dos diferentes países revela que todas as sociedades, das mais primitivas às mais sofisticadas, usam ornamentos para transmitir informações sociais e pessoais (JONES, 2005).

Na linguagem da moda procura-se entender seus significados através dos contextos sociais e culturais, tendo como objeto o corpo humano, escolhido para transmitir os significados. Para Castilho (2007), a moda é a forma de escrever o seu

texto visual, sua identidade e seu ser na contemporaneidade. As imagens falam, propõem idéias, conceitos, noções e estruturam-se a partir de elementos constitutivos que podem ser pontos, linhas, formas, planos, cores, texturas e dimensões, podendo ser relacionadas às imagens estéticas da moda.

Segundo Cauduro (2004), o caráter lúdico deu-se no início dos anos 1960, com a *pop art*, que produzia o seu significado de consumo de massa da sociedade industrial e a arte deveria se utilizar dos meios de comunicação de massa, como um suporte e mediação. Nesse cenário o corpo torna-se meio de expressão, simbolismo e performances são destinadas à divulgação de impressos, filmes, vídeos. Um exemplo característico desse movimento é a Body Art.

Desta forma a arte simboliza um aspecto criativo, e o seu desenvolvimento um aspecto projetual essencial na prática do *design*, que assim desenvolve formas e estruturas na realização e materialização do objeto pretendido. A moda, arte e *design* formam uma trilogia no conceito de desenvolvimento de um objeto.

O *design* dialoga com a arte: “o processo de criação artística é a busca do novo, e não da novidade, de novas conexões, de novas formas de instaurar questões. Também é um processo de conhecimento, visto que compreende uma série de ações conectadas ao sujeito criativo, que reflete, compreende, relaciona, elabora, ordena, classifica, transforma e cria”. (CASTILHO & PRECIOSA, 2005).

Para entendermos como esse processo funciona, voltaremos aos anos 1980, momento em que as relações arte e moda são caracterizadas por relações diretas a partir da intervenção do *art nouveau*. Diversos artistas como Sônia Delaunay, Giacomo Balla e Salvador Dali, revelaram esta conexão estabelecendo um novo canal de sinergia na moda-arte. Arte e moda encontravam-se, portanto, num só sistema, articulando e organizando expressões complexas, que também poderiam ser compreendidas individualmente, possuindo um conjunto de elementos organizado por intermédio da cultura e das escolhas feitas pela sociedade.

(...) A roupa desenha o corpo não apenas pelo tipo de modelagem que o traje apresenta: calça, vestido, ou saia, (...) mas também pela cor, pelas estampas, pelo volume, pelos pespontos, forro, tipo de aviamentos etc., pela existência ou não de qualquer desses elementos (OLIVEIRA 2007, P. 14).

Dentro deste sistema a moda é uma linguagem que está representada através do corpo, não apenas desenhado pela roupa, mas que dialoga, interage e tem o poder

de transformar e modificar, encantar e seduzir, escrever uma história sobre sua própria pele, mostrando significados. Para Umberto Eco (1960), a moda é a forma de escrever um texto visual, a própria identidade, a contemporaneidade, sendo uma linguagem estruturada por diversos elementos que geram o princípio do *design*.

Para esta definição de princípios do design, a moda se aprimorou de termos artísticos.

Nos anos 80 estilistas japoneses, como Issey Miyake, Rei Kawakubo, da Comme de Garçons e Yohji Yamamoto, revolucionaram as passarelas internacionais. Suas coleções, com formas soltas, longas e esculturais, com tecidos incomuns e altamente tecnológicos e inovadores foram aplaudidas e cultuadas como “arte para vestir”.

### **Do movimento Punk ao Cyberpunk**

Na moda, o movimento punk constitui-se por um pequeno grupo, que inicialmente caracterizavam-se pelo visual rebelde, adotando a filosofia “se você não gosta do que existe, faça você mesmo”. Criando assim, suas próprias vestimentas e músicas, e chegando ao cyberpunk.

Para LEMOS (*Apud FERREIA,2007*), o termo cyberpunk designa do movimento literário da ficção científica, marca dos personagens do submundo da informática, unindo altas tecnologias e caos urbanos. Sendo considerado uma narrativa pós-moderna, esses criadores passaram a se auto-nomear “ciber – rebeldes”, undergrounds da informática: *hackers, crackers, phreakers, cupherpunks, otakus, zippies*.

Segundo AMARAL (2006), esta característica permanece nos objetos comunicacionais, uma fusão do homem-máquina, como implantes de memórias, dissolução entre o real e simulação.

Uma mistura que se completa, transforma e cria novas sub culturas, utilizando-se do sintético ao metálico e passando pelo vasto campo da informática e indo à nanotecnologia, um espaço do orgânico, inorgânico, do artificial ao natural, da vida à morte. Podemos observar que este seria um dos principais conceitos da moda dos anos 1980, passando a ser o corpo um dos principais elementos para a apresentação de inovações tecnológicas e especialmente estéticas.

Para todas estas mudanças podemos usar o conceito TAZ, título de um livro escrito no final do século XX, por Hakim Bey, um autor cuja imprecisão biográfica

acaba por cultivar para si uma estética do desaparecimento, que atrita com a lógica do mercado e seu espetáculo. Este termo nos introduz à pensar a vida para além das consensualidades, que a lógica do capital nos impõe, evocando experimento.

Mas o que realmente a TAZ quer dizer na contracultura? Aonde podemos fazer referência na moda e no design?

Para Canevacci (2005), o TAZ assinalou uma virada da cultura ao extremo, sendo o oposto da utopia. Caracteriza-se como o deslocamento de um lugar para o outro. Podendo caracterizar o tempo futuro, as contradições estruturais significando um sentido do gênero humano, possibilitando escolhas secundárias aos sujeitos e também igualitárias que somente uma identidade assimila a diferença. A sigla TAZ pode parecer um pouco paródica, mas tem a sua referência histórica, ou pelo menos interna à cultura de pertença. Uma maneira simples de entender é que a TAZ é compará-la à tecla "rewind": uma fita que se enrola em si mesma, para voltar a enrolar na velocidade máxima e para tocar de modo sincronizado.

Hakim Bey constrói esta idéia como forma de liberação, para que possamos nos imaginar fora das molduras recomendadas, fazendo-as funcionar fora dos territórios previstos, levando-nos ao experimento.

Podemos dizer que os designers a que nos referimos causaram esse excesso, explorando outros campos de criação originais: a idéia de consumismo e elegância (onde o excesso, prazer e ostentação era uma das características daquela época) foi substituído pelo culto ao corpo, onde se privilegiava as curvas, acentuando os quadris e as nádegas, chegando a "esculpir" a mulher. Para isso se usava a Lycra e outros tecidos extensíveis que moldavam o corpo e, ao mesmo tempo, tornava as roupas leves e macias, dando forma e movimento. "Uma mulher é como uma atriz, ela está sempre em cena. Deve estar bela para se sentir bem, o vestido deve fazer parte dela, ela deve senti-lo sobre a pele" HAGEDOR (2006). Foi este o efeito criado por estes designers, criando ao mesmo tempo um novo conceito de feminilidade e de sedução, Criando "arte para vestir".

Para Yamamoto, o que lhe encanta é a roupa usada, roupas que se desgastam com a passagem do tempo. O corpo e a roupa envelhecendo juntos, roupa que aconchega o corpo e acompanha sua trajetória singular, escrevendo com ele sua história.

Rei Kawakubo, que diz amar o que não é perfeito, o que não é conforme, não hesita em avariar as próprias máquinas para obter o resultado que intenciona. Para ele

tecer à mão é a melhor forma de obter o que deseja, ainda que nem sempre se possa fazer isso. ,Dessa forma, afrouxa certas peças das máquinas de maneira que elas não façam exatamente o que delas esperamos.

Ambos desarrumaram, e ainda desarrumam a casa das formas prontas, estabilizadas, da sensibilidade acostuada, e nos arremessam em outros territórios. Inquietam-nos e nos ajudam a pensar em outras soluções plásticas, outras formas, volumes, texturas, portadoras de outros paradigmas ético-estéticos. Se deslocarmos essas questões para o nosso presente, chegamos à conclusão de que a contemporaneidade reclama exatamente isso de nós, e por isso nos convida a procurar por outras soluções formais, que atendam às demandas de uma existência cada vez mais complexa e paradoxal. E ainda que não as localizemos imediatamente, estão certamente por aí a se engendrar em silêncio, na surdina, à espera de quem as cartografe (HAGEDOR, 2006, p. 9).

Neste universo de interferência, podemos enfatizar o surgimento de tribos, o que nos permite estabelecer uma relação entre o ciberespaço e uma cultura pop. No Japão isso está presente das mais variadas formas: na música popular ( *enka*), *Karaoke*, *vídeo games*, desenhos animados (*animês*), filmes, novelas de TV, entre outras.

Para Sato (*Apud* Luyten, 2005), esses 'produtos' são fruto de vários tipos de indústrias, direcionados diretamente ao público norte – americano, refletindo seus hábitos e gostos , tornando-se gradativamente veículos de transmissão da cultura american.

Em contraponto a moda japonesa pode ser originária de uma única pessoa, como por exemplo, uma garota (*gals*) que cria seu próprio estilo e sai às ruas de *Tokyo*. Com estilos infinitos, podem se vestir de vacas, com roupas que arremedam personagens de filmes de vampiro, usando unhas postizas cobertas com *glitter* e pedras preciosas falsas, grandes lentes de contato com pontos brilhantes. As *gals* usam a mente e corpo para ampliarem ao extremo o tradicional conceito de garotas poderosas.

Muitas revistas, como FRUITS e KERA, documentam e catalogam as tendências dessa moda de rua. As jovens suburbanas são atraídas pelas imagens e rapidamente pegam o trem para a cidade em busca de outras iguais à elas. Desde o novo milênio poucas variações de estilos aparecem em Tóquio, mas quando uma nova tendência é lançada o estilo se difunde rapidamente. As *gals* são divididas em três categorias: garotas más, sexy e alternativas. O primeiro estilo pode ser visualizado através das,

Garotas más (*Sukeban* Clássica) no qual as garotas são adolescentes mal encaradas. Tudo nelas é agressivo, inclusive o modo de falar. Levam nas mãos giletes e correntes e estão sempre prontas para brigar.

O nome tem origem nas palavras *suke*, que quer dizer fêmea, e *ban*, que significa chefe. Elas estiveram em moda entre o final dos anos 1960 e 1970, tornando-se, no início da década de 1970, uma verdadeira doença social: furtavam lojas, batiam carteira e chegaram a competir com os piores marginais.

Suas roupas caracterizavam-se pelas longas saias floridas e pelos grandes cabelos afro. Também vestiam os uniformes escolares *Sailor Fuku*, adaptados dos marinheiros e usados até hoje em todo o país.

Este movimento não apareceu de repente: na verdade, as *sukebans* surgiram em meados dos anos 1960 inspiradas nas diversas *gangs* de *bad boys*. O grupo cresceu: inicialmente era composto por oito *bad girls*, que fundaram a Kanto Women Delinquent Alliance – Aliança das Mulheres Delinqüentes de Kanto –, mas hoje a aliança é considerada a maior de todas as *gangs*, chegando a contar com vinte mil garotas no Japão.

Em 1972 surgiu a mais terrível integrante *gang*, cujo apelido era “*K-ko, The Razor*”; chegando a ter entre seus membros cinquenta integrantes. O ponto forte era uma gilete que guardavam entre os seios, sacada de forma espantosa na hora de retalhar os rostos dos inimigos. Outra característica do grupo das *sukebans* era que elas sempre queriam parecer mais velhas e agressivas do que realmente eram. Por fim, este fenômeno começou a desaparecer em meados dos anos 1970, pois a guerreiras envelheceram, mudaram de vida e lentamente se integraram na sociedade. Mas, a partir dos anos 2000, as *gals* constituíram as *Kigurumins*, criando um novo estilo dentro de um espaço do real *versus* irreal, transformando-se em ícones de moda, da televisão e chegando mesmo a interferir no campo publicitário, tornando-se as queridinhas dos *otakus*.

Visualizando esses movimentos, no qual o invólucro do corpo inclui produtos escolhidos pelos próprios consumidores, refletindo gosto pessoais e inventando através desse mapa corporal novas relações simbólicas coletivas, podemos afirmar que a moda, nesse contexto, reflete um simbolismo estético individual, gerando uma espécie de cibermoda. Ou seja, uma moda que está dentro de cada um na busca incessante pelo novo, mas com interações dos objetos do passado.

## **Conclusão**

Esta pesquisa contribui para investigar a relação de arte e moda, relacionada à cibercultura, observadas sobretudo na década de 1970, em manifestações onde é notória a influência dos designers japoneses. A partir do consumismo, da inclusão da cultura pop e da busca permanente pelo novo, misturado a referências passadas, essa moda cria novos tecidos, novas formas e cores, mostrando que no universo cyber se materializa não sob a forma imaginária ou de uma narrativa imaginativa (como na ficção científica), mas sobretudo sob a forma comunicacional.

Esta comunicação é colocada como interferência homem-máquina, englobando um novo ciberespaço, que mistura as culturas tradicionais, com as do mercado de massa, envolvendo nichos e subnichos. Na indústria têxtil tal interferência pode ser vista através dos "tecidos inteligentes", nanotecnológicos, onde ocorre tratamento nos fios ou banhos com efeitos especiais na tinturaria. Hoje já encontramos tecidos com acabamentos bactericidas, roupas de diferentes temperaturas, que transmitem sentimentos e também algumas com efeitos especiais que proporcionam conforto, facilitam a transpiração do corpo e até fios que ajudam a bloquear a ação dos raios UV. Neste vasto caminho passamos pelos computadores vestíveis e também chamados de "wear comp", expressando uma nova forma de agregar os componentes eletrônicos dentro desta moda urbana que estabelecem conexões do próprio corpo através de sensores tornando-se elemento integrado da vestimenta. A transição para o novo século fez com que o corpo se tornasse objeto de estudo para novas inovações tecnológicas e estéticas. Apesar de todas essas manifestações, podemos afirmar que o futuro da moda e da cibermoda ainda é incerto, já que estamos em um mundo de constante transformação, numa época marcada pela existência de multiplicidade de tribos. Entretanto, mesmo nesse universo, a moda como processo comunicacional atende as necessidades de integração de cada indivíduo dentro do seu cotidiano social, onde individualiza mas ao mesmo tempo integra, também retrata uma identidade e repassa mensagens dentro deste sistema, sendo uma linguagem que se representa através do corpo.



## Referências

- AMARAL Adriana. **Visões Perigosas:** uma arque-genealogia do cyberpunk – comunicação e cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- CANEVACCI, Massimo. **Culturas Extremas.** Mutações juvenis nos corpos das metrópoles. Ed. Laparina, 2005.
- CASTILHO, Káthia; PRECIOSA, Rosane. **A criação e o Design de Moda: apontamentos. Design, Arte e Tecnologia;** espaço de trocas /SP/ Universidade Anhembi Morumbi, PUC-Rio & Rosari, 2005.
- FERREIRA, Aletéia. **Cibermoda e suas influências na cibercultura, a moda punk ao estilo matrix.** Centro de estudos e pesquisa em Cibercultura. 2007.
- JONES Sue Jenkyn. **Fashion Design:** manual do estilista. Tradução Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- LUYTEN Sonia M. Bibe. **Cultura pop Japonesa.** São Paulo: Hedra, 2005.
- MARTINS Menezes Francisco, da SILVA, Machado Juremir. **A Genealogia do Virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário.** Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 43-60.
- OLIVEIRA Sandra Ramalho e. **Moda também é texto.** São Paulo: Ed. Rosari, 2007.
- PRECIOSA, Rosane, HAGEDOR, Adriane, **Notas sobre o Design de Moda e suas práticas experimentais.** P&D Design, 2006.