



Identidade Nylon¹

Marlon Henrique Brambilla MARQUES²

Isadora Dequech Salomão

Maria Aparecida da Silva MATUCK³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM, São Paulo, SP

RESUMO

A revista americana Nylon é voltada para um público jovem ligado a assuntos de criação, estilo e imagem, tem atitude inovadora e valoriza o estilo pessoal dos seus leitores através da moda. Nesse projeto, o conceito da revista foi submetido a um pensamento sobre moda contemporânea e traduzido em audiovisual, no intuito de promover a própria Nylon e trazer uma reflexão sobre identidade, expressão, corpo e roupa.

PALAVRAS-CHAVE: moda contemporânea; estilo; expressão; identidade; corpo.

1 INTRODUÇÃO

Flügel, em seu livro “A Psicologia das Roupas” (1966) já ressaltou que “O ser humano, ao que se sabe, sempre interferiu sobre o seu corpo. Os sentidos primordiais do vestir são pensados pela maioria dos historiadores como pudor, proteção ou adorno” e mais recentemente, Cristiane Mesquita (2010) completa que “Muitas vezes, porém, esses direcionamentos, desde os tempos mais remotos, não se separam de conotações simbólicas, mágicas e da comunicação”.

Pensar na moda contemporânea é olhar para a roupa e descobrir que o vestir tornou-se apenas mais uma função desse material. Dando contornos à expressão humana, a moda adquiriu voz dentro de um papel social abrangente, no qual ela, em cada ponto de um alinhavo, reflete desnuda sobre o corpo. E, extra-corpo, olha para o mundo com olhar crítico, responsabilidade e liberdade de ação.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria III – Publicidade e Propaganda, modalidade g. Filme publicitário.

² Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da ESPM, email: marlonbrambilla@gmail.com.

³ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da ESPM, email: isadequech@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da ESPM, email: mmatuck@espm.br.



O estilista Ronaldo Fraga apresenta o livro de Cristiane Mesquita, *Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*, com a seguinte reflexão:

Durante muito tempo, a moda foi recebida por nós de forma cerimoniosa, com o espaço de trânsito fechado à sala de visitas. Nos últimos anos, ela invadiu o resto da casa, revirou as camas, rasgou registros de nascimento, álbuns de retrato, atestados de óbito. Queimou colchões recheados de dinheiro, debochou da decoração, deixou a porta da geladeira aberta, jogou fora a água das roupas que estavam de molho na área de serviço. Deixou para trás um tempo em que significava apenas roupa e ponto final. Hoje sob o estatuto de documento mais eficiente do nosso tempo, a moda pronuncia-se em relação a tudo. Assumi o poder de tornar invisível o já tênue limite entre o real e o virtual e brinca de esconde-esconde nos dois lados. (FRAGA, Ronaldo. In MESQUITA, 2010. Citação retirada da “orelha”)

Nesse ponto em que estamos no curso da evolução da moda, ela já tem para si seu próprio universo. O “universo da moda” é tão extenso que parte da própria subjetividade do estilo individual e chega à massificada luta pela liberdade. Nesse percurso ele às vezes se cruza e muitas vezes se une a outros universos, como o universo da música, da política, da responsabilidade sócio-ambiental, da alimentação, da comunicação social, e tantos outros onde a moda é engajada, batalhadora, representativa e humana.

Ainda na reflexão de Ronaldo Fraga: “Neste universo de tantas esfinges, desvendar o enigma requer is além dos manuais de certo/errado, das listas de in/out ou dos cenários de luxo e glamour.” Como a moda tem sido tratada por tanto tempo pela mídia, pelos meios de comunicação e recebida pelas próprias pessoas. Ele completa: “Acredito que a troca dos termos “última tendência” e “no que está usando” por “no que estamos pensando” possa ser um dos caminhos de encontro a um lugar confortável e mais interessante nessa instigante piscina de bolinhas que é o universo de vestir”.

E é nesse universo que os veículos de comunicação de moda encontram espaço para não falar de roupa e falar de gente, falar de roupa falando de gente ou não falar de roupa nem de gente, deixando a reflexão para o leitor de suas imagens.

Marvin Scott Jarrett, editora chefe da revista Nylon já bem definiu esse momento da moda/comunicação de moda na primeira frase do livro *Nylon Steet View: the new Nylon book of global style*, com a frase: “Fashion is over”. A moda como conhecíamos acabou. Vamos falar da nova moda.



2 OBJETIVO

Esse projeto é a união de dois objetivos. O primeiro objetivo foi estabelecido pela disciplina de Rádio, TV e Cinema e se tratava da realização de um comercial para a plataforma televisiva, como união de todos os conhecimentos, técnicas e reflexões absorvidas no decorrer de um semestre de estudos. O segundo objetivo foi estabelecido espontaneamente, trata-se de um compromisso com a inovação e com a proposição e criação de novas linguagens.

Com relação ao objetivo da peça em si, trata-se da promoção da revista Nylon, possibilitando ao telespectador projetar-se em uma situação confusa, porém prazerosa, da busca pela identidade através do “vestir” e do “expressar-se”.

3 JUSTIFICATIVA

A revista Nylon é uma revista americana voltada para um público jovem ligado a assuntos de criação, estilo e imagem. Inovadora, ela defende a idéia de que não é preciso ser um jovem privilegiado financeiramente para criar composições incríveis, ou para fazer parte do universo da moda, sendo que o estilo é uma forma de expressão individual e que a roupa é capaz de fazer de você o que você quiser ser, como disse a própria editora-chefe, Marvin Scott Jarrett: “(...)pois singularidades surgem exatamente das misturas entre roupas, sapatos, maquiagem, cabelo e comportamento e as subjetividades individuais: da interação do que cada um de nós tem no guarda-roupa com nossa história e nossa realidade”.

A revista ainda carrega um forte compromisso com a moda a partir da construção individual e livre de regras sociais.

Fashion is over. Blame Etsy. Blame the Internet, blame the Sartorialist and those who came before (and after) him. Fashion as we knew it – as a codified set of instructions, a paint-by- numbers shopping guide for those who would buy what they could neither create or imagine – is over. It is no longer enough to have a trust fund and live at the correct address. (JARRETT, 2010, p.7) ¹

Além de tudo, a idéia de que estilo é pessoal e de que moda pode ser feita por qualquer um, faz com que esse mesmo qualquer um possa parecer com o que quiser e deixar de ser qualquer um para ser reconhecido e identificado como um indivíduo único, mas de várias facetas, sem desculpas.

¹ Tradução sugerida: A moda acabou. Culpe Etsy. Culpe a internet, culpe The Sartorialist e todos que vieram antes (e depois) dele. Moda como nós conhecíamos – como um conjunto de instruções codificadas, um guia de compras para aqueles que comprariam o que eles não podem nem criar nem imaginar – acabou. Não é mais suficiente ter um fundo de investimento e viver no endereço correto.

The bloggers, one might say, have stormed the runways. What this means is that we have all been empowered like never before. There are no excuses: no complaints about not having the money or the ideas to create something amazing with what we wear, how we look and what we carry.¹

Portanto, o papel desse audiovisual é, não só promover o vestir como forma de expressão corporal e ideológica, mas como um elemento que esconde e revela, evidencia e confunde, perturba e conforta e, principalmente, proporciona prazer ao indivíduo na busca de sua identidade.

Esse processo de auto-descoberta se dá em um lugar escuro, que pode ser qualquer lugar, afinal o processo de conhecimento de si se dá na interação social, pelo olhar do outro. Entretanto, o foco de luz revela apenas o indivíduo que passa pela experiência de descobrir-se, mostrando que é um caminho individual e subjetivo.

Na pesquisa de referências para a definição e criação da linguagem, a opção foi a do trabalho realizado pelo *Showstudio*, na pessoa do fotógrafo *Nick Knight* e da cineasta *Ruth Hogben*. O *Showstudio* realiza um trabalho de audiovisual de moda marcado pela intensidade da expressão dos indivíduos em contato com a experiência da roupa, sendo que a expressão do indivíduo assume o papel da expressão da própria roupa, em uma confusão de corpo, tecido e forma. Essa intenção pode ser percebida em alguns frames do vídeo-editorial dirigido pela *Huth Hogben* para a grife *Gareth Pugh* em 2009:



¹ Tradução sugerida: Os blogueiros, pode-se dizer, provocaram uma tempestade nas passarelas. O que isso quer dizer é que nós todos ganhamos mais poder que nunca. Não tem desculpa: sem reclamações sobre não ter dinheiro ou idéias para criar algo incrível com o que vestir, como aparentar e o que carregar.



Essa escolha de linguagem na interpretação da modelo e no cenário infinito, numa representação do mundo, foi feita na tentativa de ilustrar a subjetividade como definiu *Denise Sant'Anna* (1995): “uma subjetividade que ganhou o lugar privilegiado de estar ao mesmo tempo no corpo e no mundo”. E o desfecho em primeiro plano, com o cigarro, vai diretamente contra a corrente “saudável” e “politicamente correta” do momento atual da sociedade, sem criticá-la, sem apoiá-la, mas indo de encontro a atitude do jovem leitor da *Nylon*: liberdade de escolha.

Essa decisão foi recentemente tomada por nomes da moda com *Thierry Muglier* e *Marc Jacobs* na grife *Louis Vuitton*, que colocaram modelos fumando na passarela. Essa escolha não procura influenciar as decisões de saúde de ninguém, mas ela é uma declaração poderosa sobre a liberdade de corpo, como a própria moda é uma declaração de liberdade de corpo, de escolha e de vida.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Recuperando a referência do *Showstudio*, ressaltamos que ela foi incorporada como um método de realização audiovisual, que constrói o roteiro a partir do ensaio de corpo e da evolução do movimento como determinante da curva dramática da situação.

Na preparação da atriz, foi utilizado o recurso da exaustão, comum na preparação de atores para cinema, como no método *Fátima Toledo*, onde o ator é levado à exaustão por movimentos repetitivos pela atividade física, de forma a trazer a tona suas emoções. O *styling* foi feito misturando peças de grifes, peças de brechó e acessórios feitos pela própria produção. Tecidos foram utilizados como recurso para esconder/revelar a figura representada, na difícil busca de auto-descoberta pela moda. A trilha foi desenvolvida com base na música *Ode To My Pills*, do grupo *Montage*, e construída com ruídos e suspiros que compõe a narrativa e ilustram a intimidade da personagem.

A gravação foi feita em estúdio e utilizou apenas um refletor para criar o espaço de visão de telespectador, e o espaço escuro pode ser o que quiser a imaginação.

A linguagem de edição é dinâmica e quase frenética, construída com base no ritmo ditado pela trilha, escolhendo trechos do movimento numa seqüência que traz uma longa narrativa para o espaço televisivo de trinta segundos, sem perder a profundidade do conjunto, dos vários recursos de *styling*, das várias personagens que assume a modelo em seus diversos momentos, figurinos e espaços.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

É importante ressaltar que as cenas do comercial não foram planejadas, desenhadas e executadas como no *storyboard*, como é comum em vídeos publicitários. A curva dramática foi construída juntamente com o trabalho de corpo da atriz e sua relação com as diversas produções de figurino.

A montagem e toda a pós-produção foram responsáveis pelo real roteiro/resultado final do comercial, partindo da decupagem do ensaio e trabalhando os cortes em cima do movimento e de sua cadência.



6 CONSIDERAÇÕES

É preciso olhar para os comerciais televisivos de plataformas de moda e entender que evolução do audiovisual de moda precisa acompanhar a evolução da própria moda, em linguagem, propostas e liberdade. Mantendo a adequação ao meio e ao produto, mas comprometendo-se a percorrer um caminho mais distante do que já foi percorrido. Essa é a proposta desse comercial para a revista Nylon, a união de conceitos do produto e do universo do produto com referências contemporâneas na busca de uma expressão audiovisual de vanguarda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FLÜGEL, J. C. **A psicologia das roupas**. São Paulo: Ed. Mestre Jou, 1966 (primeira edição em inglês 1930, título original *The psychology of clothes*). Tradução de Antônio Ennes Cardoso.

JARRETT, M.S. **Nylon Street View: The Nylon book of global style**. New York: Ed. Universe Publishing, 2010.

JONES, T. **Moda Actual**. Köln: Ed. Taschen, 2006.

MESQUITA, C. **Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2010.