

A Arte performática na moda

MARIA LUCINETI SIFUENTES SILVA *

PAULA PIVA LINKE **

Resumo

A arte performática, performance ou desfile são elementos que fazem parte do mundo da moda. São manifestações direcionadas a um público específico e que transmitem uma mensagem específica. A moda e o desfile utilizam-se do corpo como veículo de informação. Nesse sentido, as reflexões perpassam as possíveis apropriações e transformações que o desfile produz na apresentação do corpo, nos diferentes momentos históricos, e que afetam a visibilidade, a construção de identidade e de aparência, até sua relação com o processo de transformação em mercadoria/objeto. Os desfiles vêm, assim, potencializar os significados do vestir de cada contexto, seja pela sedução, manipulada pela comercialização, seja pela possibilidade de escolhas identitárias individuais.

Palavras-chave: apresentação; desfile; corpo.

Abstract

The performance art, performance or parade are elements that are part of the fashion world. They are events that target a specific audience and convey a specific message. Fashion and the fashion show utilize the body as a vehicle for information. In this sense, the reflections run through the possible appropriations and transformations that the fashion show influence in the presentation of the body, in different historical moments that affect visibility, identity construction, and appearance to its relationship with the process of commodification / object. Parades thus enhance the meanings of dress in each context, whether by the seduction, manipulated by marketing, or by the possibility of individual identity choices.

Key words: presentation; fashion show; body.

* **MARIA LUCINETI SIFUENTES SILVA** é mestranda na Universidade Anhembi Morumbi e professora titular do Centro Universitário de Maringá – CESUMAR.



** **PAULA PIVA LINKE** é Mestranda do Programa de Pós-Graduação em História (PPH-UEM).

1. Introdução

Esta pesquisa observa o desfile de moda a partir do resgate de situações históricas que contribuam para a compreensão da relação corpo e *performance* como transmissores de significados culturais. A moda aqui é tratada como um fenômeno social, principalmente a partir do século XIX, porque é a partir desse momento que a autonomia parcial dos agentes sociais muda radicalmente em matéria de estética das aparências, em virtude de um novo modo de produção que se instaura a partir da Revolução Industrial. A partir do século XIX, os desfiles, como espetáculos cintilantes oriundos da representação teatral, contribuem para o consumo e a disseminação de novos comportamentos. Colaboram também para a mudança e a modificação do gosto pessoal, contribuindo assim para outro olhar sobre a moda, a mulher e a relação corpo/objeto/*performance*.

Nesse sentido, as reflexões perpassam as possíveis apropriações e transformações que o desfile produz na apresentação do corpo, nos diferentes momentos históricos como visibilidade, construção de identidade e de aparência, até sua relação com o processo de transformação em mercadoria/objeto de desejo que, na contemporaneidade, ganha múltiplas construções imagéticas precedentes à realidade corporal, propondo questionamentos perceptivos e novas interações de reconhecimento desse mesmo corpo.

O desfile seria, então, um reflexo dessa sociedade de consumo, que dramatiza e espetaculariza a imagem do corpo com formas criativas e sedutoras, convocando todos a participar deste evento. Atiça valores e sonhos no consumidor por meio de rituais performáticos que aumentam as

possibilidades de uma ação mercadológica, pois atua num percurso que envolve emocionalmente esse consumidor, criando efeitos de sentido no espectador/receptor, mobilizando significados e provocando mudanças comportamentais.

2. Moda e performance

Desta forma, observamos que é essencial a contribuição das idéias de Frey (*apud* MIRANDA, 2008), quando afirma que os desfiles - a partir de sua estrutura, ou formatação, que incluem local, assentos, a primeira fila (sinal de importância), trilha sonora, modelos, dentre outros fatores - criam “um virtual tão estocado e familiar quanto qualquer regra oficial [e] são deliberadamente teatro invertido: uma *performance* artística de objetivo comercial onde as entradas são de graça, mas quase tudo mais na passarela está à venda” (MIRANDA, 2008). Sua visão permitiu observar como esse desfile atua não só no caminho de construir sentidos, mas como ferramenta de comunicação publicitária, ao recriar modos de ser e estar na sociedade de consumo. Os elementos que conjugam a situação de um desfile, onde destacamos as *performances* em determinados momentos, permitem a estetização do eu, ao esculpir e propagar feições que imperam no mercado fetichizado da moda e que são posteriormente reforçadas pela mídia (EVANS, 2002).

Esses referenciais imagéticos construídos pelas *performances* no desfile contemporâneo ganham força pela proliferação da mídia, num processo formador de exaltação da aparência e pela busca desse ideal narcísico (SANTAELLA, 2003). Neste sentido, a passarela passa a ser o espaço, no qual estes corpos cobiçados são percebidos, reinventados, por meio

destas experiências estéticas que criam sentidos e dialogam com o entorno.

É a partir dos anos 1990, que se montou “o cenário para a nova arte performática” (EVANS, 2002), os desfiles de moda. É a partir deste momento que os aparatos que envolvem a *performance* no desfile de moda contemporâneo, passam a ser uma ação criadora e discursiva que procura despertar possibilidades interativas no espaço cênico onde se dá essa ação, propondo a aproximação do espectador, desestruturando, assim, padrões anteriormente consolidados e atuando no desenvolvimento criativo de mecanismos que experimentem um envolvimento maior do consumidor/receptor por meio de outras propostas sensoriais.

Assim, as *performances* que apresentam novos modos de presentificação da aparência nos desfiles de moda constituem não apenas modos de ser e parecer, mas de perceber, interagir e reinventar-se na condição efêmera da contemporaneidade.

Ver, perceber e sentir, estão desse modo, relacionados a valores do consumo, imperativos nos dias atuais, nos quais o que é visível, conduz, de forma estratégica e invasiva, nossas ações e nosso modo de ser e viver. “As pessoas passam a ser visíveis pelo que consomem” (BAITELLO 2006); de fato a compreensão desse discurso se estabelece na relação corpo/roupa/desfile (*performance*) que se dá a partir das imagens que esse encadeamento proporciona, seja na apreensão ao vivo, ou por meio de outras mídias de produção e transmissão de imagens que dão suporte à preservação da ideia de um corpo objeto e, difundindo tendências comportamentais e moldando não só “a configuração externa do corpo”, como

também “a imagem interna do eu” (SANTAELLA, 2003).

Esses efeitos de representação sobre o corpo se dão por meio das novas configurações/transformações tecnológicas de comunicação publicitária que, ao longo do século XX, “nos leva[ra]m a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, nas formas de sonhar e de desejar que propõem”. Estas imagens de um corpo modelo difundido pela mídia privilegiam não só o culto ao corpo, mas também tendências de comportamento que afetam a autoestima e o poder pessoal.

Logo, a aparência do corpo como objeto de intervenções da contemporaneidade (aqui entendida, também, como desencadeadora de sentidos), num momento fugaz que caracteriza o desfile de moda e que resulta em informação midiática, capaz de difundir e estabelecer novos comportamentos sociais.

A moda, em seu sentido original, etimológico, traz a ideia de um fazer, uma ação, um modo ou maneira de ser e relacionar-se (BARNARD, 2003). Entender moda é, portanto, entender a relação entre objetos (trajes, adornos e indumentária) e indivíduos, e o modo como esses fatores interagem socialmente. Para o autor, as roupas constituem-se em “hieróglifos sociais”, que comunicam significados e definem as relações dentro de uma determinada sociedade. Sob esse prisma, tanto a moda como a indumentária

são fenômenos culturais, no sentido de que a cultura pode ser ela própria entendida como um sistema de significados, como formas pelas quais as experiências, os valores e as crenças de uma sociedade se comunicam através de atividades,

artefatos e instituições
(BARNARD, 2003, p. 49).

A moda é um fenômeno social, que só foi constituído com as transformações ocorridas ao longo dos séculos no Ocidente. Segundo Lipovetsky (1989), em sua obra “O império do efêmero”, é só a partir do século XIV que a moda se constitui como um sistema, no qual a fantasia, os artificios, os exageros e as metamorfoses incessantes (inerentes a ela) tornam-se regra permanente com o passar das fases históricas pontuadas pelo autor.

Não há sistema da moda, se não houver uma nova ordem, novos modelos e a depreciação daquilo que é passado, como reporta Lipovetsky (1989), ao afirmar que a moda possui uma formação social-histórica imposta pelos ritmos de mudanças ocorridas no século XIX, que trouxeram novas concepções estéticas na maneira de vestir, e em todas as esferas da representação. Uma nova temporalidade breve, efêmera, tão inerente à moda, atinge também outros setores, como as artes, por exemplo, que sofrem transformações e afetam a vida em sociedade. “Até os séculos XIX e XX, não há dúvida de que foi a indumentária a encarnar mais ostensivamente o processo de moda, foi ela o teatro das inovações formais mais aceleradas, mais caprichosas, mais espetaculares”, então “será necessário que se reconheçam não só o poder dos homens para modificarem a organização do seu mundo, mas também, mais tardiamente, a autonomia parcial dos agentes sociais em matéria de estética das aparências” (LIPOVETSKY 1989, p. 33-37).

Não cabe aqui elencar os pormenores dos diferentes modos de vestir ou a extravagância das aparências ocorridas desde o início do que se entende como moda, no século XIV. A atenção maior

está voltada ao período compreendido a partir do século XIX, no qual o caráter efêmero das mudanças interfere nos desfiles de moda.

No espírito burguês do século XIX, encontram-se a mudança, a racionalidade, o desenvolvimento e o progresso, terreno fértil para o crescimento da moda, tal como é conhecida atualmente. Mesmo não correspondendo ao pensamento positivista e racional da época, a moda emerge, naquele momento, por sua capacidade inovadora, sua artificialidade, sua maneira de aparecer e capacidade de oferecer a autonomia na mudança e na modificação do gosto pessoal, rompendo assim com o domínio de leis e normas estéticas de uso do passado.

3. Desfile de moda

Entende-se como desfile de moda uma apresentação performática realizada por modelos, em que roupas e acessórios são mostrados a um público, com local, data e hora pré-fixados (duração média de trinta minutos). Fazem parte de sua estrutura básica: assentos, passarela, iluminação e, geralmente, é animado por uma trilha sonora gravada, ou ao vivo, como afirma Garcia (2007, p. 91). Nele é apresentada uma coleção de roupas criadas por um *designer*, para compradores, espectadores e jornalistas; caracteriza-se por uma mostra única, que jamais poderá ser repetida em sua forma exclusiva, pois, para a autora (GARCIA, 2007), “ao entrar no espaço de um desfile, podemos afirmar que o observador participa de um ritual da moda, pois nele a coleção é apresentada por uma sequência de programas narrativos que determinam seu começo, ápice e fim”. Esta apresentação tem por objetivo um discurso publicitário que estabelece relações e vínculos entre o que está sendo mostrado, o produto

ofertado e o observador, por meio do consumo.

A *performance*, a partir das considerações de Glusberg (2009), é uma ação, uma comunicação corporal, produtora de sentidos e significações, concebida em um determinado contexto, que sempre esteve presente nas apresentações dos desfiles, desde sua origem. Ao entender que ela envolve qualquer processo da expressão corporal (entendendo-se também que toda manifestação do corpo é fonte de mensagens - seja através de seus gestos, movimentos e ações), pode-se afirmar, juntamente com o autor, que “os movimentos e expressões, mesmo quando amorfos, significam mais do que mil frases” (GLUSBERG, 2009, p. 117).

Desde sua origem no início do século XX, o desfile teve como referência as *performances* teatrais e musicais, como afirma Caroline Evans (2002), em seu artigo “O espetáculo encantado”. Mesquita (2008, p. 34), por sua vez, define *performance* como uma ação que “incorpora elementos do teatro, está visceralmente ligada ao corpo e ao movimento, pode prescindir de objetos e esgotar-se ao fim de uma apresentação”. Nesse sentido, tais apresentações, mesmo em seu início são performáticas, por apresentarem um veículo comunicador, o corpo das modelos vestidas, e um receptor, os espectadores/compradores que compartilham um código cultural capaz de mobilizar significados em todo seu discurso gestual.

Parte-se das concepções de que a moda – conjunto dos elementos usados, trajes, indumentária, acessórios e ornamentos – compõe-se um discurso articulado com o corpo, responsável por dar forma e significados que marcam o papel social do indivíduo. Pode-se, então,

questionar o fato de que, assim como a roupa nos oferece possíveis construções discursivas, o desfile também pode - a partir de sua configuração (mediante a combinação de diferentes elementos, como modelo, espaço, cenografia, música, entre outros) - produzir um discurso estruturado nas diferentes realidades sociais em que se apresenta.

Desfile é um modo de exibição, um modo de ostentar, com alarde, determinadas coisas. Nesse sentido, podemos afirmar que o desfile de moda é uma forma por meio da qual são transmitidas mensagens, que tem o efeito de interação social, e é construtor de sentidos dentro de uma determinada sociedade. Segundo Fiske (1990 *apud* Barnard, 2003, p. 54), a interação social é “aquilo que constitui o indivíduo como membro de uma cultura ou sociedade específica”, na qual há produção e troca de significados, por meio dos objetos consumidos. Os desfiles sempre desempenharam um papel importante, tanto nessa interação social, como no desenvolvimento da indústria da moda, das marcas, e também como forma de comunicação e *marketing* na sociedade do consumo. Dessa forma, pode-se afirmar, ainda, que os desfiles, por meio da inserção dos significados presentes nessas *performances*, são ferramentas publicitárias tanto da marca, como do *designer* e do produto.

Os primeiros desfiles eram exibições enfadonhas que duravam horas, como afirma Evans (2002, p. 43), mas logo ganhariam música orquestrada, chá com bolinhos e cenários elaborados, sendo, então, realizados nas grandes *Maisons*. Com o surgimento das lojas de departamentos, esses eventos deixam de ser exclusividade da aristocracia e passam a ser refletidos como

acontecimentos sociais, aos quais a massa tem acesso.

Os desfiles não eram organizados como hoje, e só aparecem, segundo Lipovetsky (1989, p. 98), a partir de “1908 e 1910, para se tornarem verdadeiros espetáculos apresentados à hora fixa, à tarde, nos salões das grandes casas”.

Os desfiles de forma mais organizada, com horários pré-fixados, têm início a partir do século XX e, como afirma Garcia (2007), estão ligados a dois modistas ingleses importantes do período, Charles Frédéric Worth (1825-1895) e a figurinista Lucy Sutherland (1863-1935), esta mais conhecida como Lady Duff Gordon, ou Lucile (EVANS, 2002). Para Garcia (2007, p. 36), “ambos tinham de garantir, aos seus diferentes públicos - notadamente membros da realeza e celebridades do meio artístico - que suas criações serviriam perfeitamente aos corpos que pretendiam vestir”.

Worth, considerado o pai da Alta Costura, aos 20 anos inicia sua carreira como vendedor em uma loja de tecidos em Paris, de propriedade do comerciante parisiense, Gagelin, que atendia condessas e duquesas. É nesse momento, segundo Evans (2002, p. 33), que o comerciante “contratava manequins de ateliês para desfilarem por seu estabelecimento, envergando xales”, e Worth era o encarregado de “enaltecer o produto”, por meio das manequins que desfilavam pela loja. Esse trabalho era feito juntamente com a vendedora Marie Vernet que, posteriormente, seria sua esposa. Worth, como afirma a autora, pôde perceber e estudar o efeito do tecido em movimento sobre as manequins e “aprimorar a lábria de vendedor”. Anos depois, em 1858, funda sua *Maison*, na Rue de la Paix (SEELING, 2000), com o suco

Boberg, seu sócio, mas, a partir 1871, dirige a casa sozinho e importa a tática promocional da loja de Gagelin para sua *Maison*. Evans (2002) afirma que Marie Vernet, além de esposa e vendedora, foi também chefe das manequins, durante os primeiros treze anos da casa Worth.

Nesse sentido, Evans (2002) - ao relatar as origens do desfile e citar eventos nos quais o costureiro mandava as modelos deixarem a privacidade dos salões para desfilarem as novidades em situações sociais - descreve os desfiles como “audaciosos”, situações que “causavam furor”, “provocantes”, “ultrajantes”. Esse é um vocabulário pertencente a uma prática artística que rompe com o convencional (a *performance*), na qual o corpo é a matéria-prima, além de incorporar outros aspectos e elementos, tanto sociais como individuais.

Ainda com relação à origem dos desfiles, vale destacar os desfiles nas lojas de departamentos no início do século XX. Diferentemente dos desfiles dirigidos à aristocracia e à burguesia da época, estes se caracterizaram por serem apresentados a uma clientela mais comum, visto que as modelos ou manequins misturavam-se às clientes, nos diversos ambientes das lojas, dando a ideia de um acontecimento social. Ao contrário dos desfiles teatrais apresentados pelas grandes *Maisons*, estes recriavam ambientes com os quais a massa identificava-se. As manequins desfilavam entre os clientes, lembrando, como afirma Evans (2002, p. 43), “os passeios ociosos, os conhecidos *flâneuses*, do povo, nas lojas no século XIX”.

Os desfiles em lojas de departamentos precedem, em sua formação, os desfiles contemporâneos, pois foram os primeiros a apresentar uma plataforma (passarela) elevada, na qual as manequins desfilavam, e assentos ao

redor dessa plataforma. Eram eventos muito comuns, voltados à classe média, em que, evidentemente, reconstituíam-se as formas de socialização e comportamento de uma classe ávida por copiar as ideias da Alta Costura. Nas palavras de Evans (2002, p. 44), “ao longo da primeira metade do século XX, grandes lojas de departamentos, em muitas cidades, promoveriam desfiles de moda, muitas vezes em restaurantes, onde tais eventos, nos horários de almoço e chá, foram onipresentes até a década de 1960”.

Essa lógica da diversificação, formatação e das diferentes possibilidades de apresentação dos desfiles, visivelmente construída desde seu início, adentra a contemporaneidade, abre espaço às diferenças, ao mesmo tempo em que determina um poder decretado pelas “tendências”, mas um poder aberto e flexível, dado pelas escolhas. Sempre paradoxal e ambígua, a moda, assim como o desfile, com seus mecanismos de controle, ao diversificar, segrega.

4. Considerações finais

A moda como fenômeno social demonstra as particularidades culturais a que o indivíduo está sujeito. O fenômeno moda é mais do que simplesmente indumentária, acessórios e ornamentos. É um conjunto de elementos que são divulgados através de eventos performáticos que utilizam o corpo como suporte. O desfile de moda, é assim, uma ferramenta fundamental para divulgar e consolidar a moda.

Os desfiles vêm, assim, potencializar os significados do vestir de cada contexto, seja pela sedução, manipulada pela comercialização, seja pela possibilidade de escolhas identitárias individuais. Se as roupas dão uma concepção de posição do sujeito na sociedade – e,

como afirma Castilho (2005, p. 132), que “tal possibilidade de construção e elaboração do discurso do corpo, por intermédio do uso de trajes e acessórios, entende-se como uma operação manipuladora individual pela qual cada sujeito construirá a relação pessoal e identitária de seu corpo” e, podemos acrescentar, com o seu entorno –, os desfiles, como ferramentas estratégicas, comunicam as múltiplas manifestações entre o sujeito e a conjunção do traje na sociedade.

Referências

- BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2006.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- EVANS, Caroline. O espetáculo encantado. In: STEELE, V. **Fashion Theory: a revista da moda, corpo e cultura**. São Paulo: Anhembi Morumbi, Jun. 2002, v. 1, n. 2.
- CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- GARCIA, Carol. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.
- GLUSBERG, Jorge. **A arte da performance**. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1989.
- MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-moderno: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.
- SEELING, Charlotte. **Moda: o século dos estilistas**. Portugal: Konemann, 2000.