

# Espetacularização dos eventos de moda – o Fashion Rio

**Bianca Silva Saraiva**

Bianca da Silva Saraiva é graduada em comunicação social, habilitação relações públicas, pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Atualmente pesquisa a relação do homem com a moda e a influência da explosão de imagens da sociedade do espetáculo nos eventos de moda.

## **Resumo**

O artigo tem por objetivo analisar a relação do homem com a moda e discutir os grandes eventos como Fashion Rio. Buscamos analisar como a explosão de imagens promovida pela “sociedade do espetáculo” contribui para aumentar cada vez mais a necessidade do homem de estar inserido no mundo da moda.

**Palavras-chave:** comunicação, espetáculo, moda, *fashion*.

## **Abstract**

*This article analyzes the relationship between man and fashion to understand the success of events like Fashion Rio. We pretended to analyze how the explosion of images provided by the “society of spectacle” contributes to increase man’s necessity of being inside the world of fashion.*

**Keywords:** *communication, fashion, spectacle*

## INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é discutir a relação do homem com a moda a partir do estudo do evento Fashion Rio. Buscaremos relacionar a necessidade do homem estar inserido no “mundo da moda” que, juntamente com a explosão de imagens ‘vendidas’ pela mídia na sociedade do espetáculo, justificaria a espetacularização e o grande sucesso desses eventos perante pessoas que não necessariamente estão inseridas no mundo profissional da moda. Hoje, tais eventos deixam de ser uma forma de apresentação da nova coleção de um estilista ou uma grife para um público selecionado e se transformam em desfiles de celebridades, que aproveitam a concentração de jornalistas para se promover, o que chama ainda mais a atenção do público “leigo” para tais acontecimentos.

Além do desfile de celebridades nas passarelas e nas platéias, a movimentação da mídia se intensifica com a realização de representações de aspecto cênico por parte das grifes, com desfiles muitas vezes realizados fora das passarelas montadas no evento, reforçando a idéia da construção de cenários ao invés do desfilarmos em passarelas tradicionais. As roupas tornam-se coadjuvantes nesse espetáculo midiático de imagens, que dá mais destaque às modelos que desfilam e às celebridades sentadas nas primeiras fileiras.

Como Guy Debord, autor bastante comentado em reflexões sobre o conceito de espetáculo, definiu em sua obra *A sociedade do espetáculo*, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (1997, p. 14). Essas imagens são “vendidas” na mídia na ocasião dos grandes eventos de moda.

## MODA E ESPETÁCULO

É impossível falar em desfiles de moda e não lembrar de modelos famosas, pessoas disputando os melhores lugares para assistir aos desfiles e *flashes* dos fotógrafos na intensa e massiva cobertura da imprensa. Essas imagens e a cobertura serão avidamente consumidas pelos *fashionistas* (pessoas que se interessam e vivem no mundo da moda) frustrados porque não tiveram a oportunidade de conferir, ao vivo e em cores, os badalados eventos que acontecem pelo mundo.

Esses espectadores ficarão hipnotizados em frente aos televisores e *sites* na Internet conferindo as últimas novidades. E essas “novidades” não vão interessar somente aos *fashionistas*, e sim a uma legião de espectadores que não fazem parte do mundo *fashion* e, muitas vezes têm nenhum conhecimento de moda, mas se tornam os maiores “experts” e interessados no assunto diante do destaque que a mídia dá a esses eventos e a tudo o que acontece em torno deles. É assim que funciona a moda na “sociedade do espetáculo”.

Segundo Debord, o espetáculo é uma forma de sociedade em que a vida real é pobre e fragmentária, e os indivíduos são obrigados a contemplar e a consumir passivamente as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência real (1997). No espetáculo, os indivíduos têm de olhar para os outros (estrelas,

homens políticos, e, no caso dos desfiles de moda, as modelos) que vivem em seu lugar. A realidade torna-se uma imagem, e as imagens tornam-se realidade; a unidade que falta à vida, recupera-se no plano da imagem.

Para Debord, a imagem é uma abstração do real, e o espetáculo significa um “tornar-se abstrato” do mundo. Em eventos como os estudados, o indivíduo geralmente esquece de todos os seus problemas e passa a viver outra realidade: a realidade do espetáculo, do que é *fashion*. Mesmo que somente por alguns instantes (enquanto observa as modelos na passarela), esse indivíduo sente-se inserido naquele mundo de imagens.

Nesse mundo mediado por imagens, pode-se dizer que o espetáculo é um suplemento do mundo real? Segundo Debord, não. Para ele, “o espetáculo (...) é o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos -, o espetáculo constitui o *modelo* atual da vida dominante na sociedade” (1997, p. 14). Isso significa que o espetáculo não é apenas uma parte do mundo real. Mesmo no seu irrealismo, o espetáculo se coloca como real a partir da escolha feita pelo indivíduo, sendo apresentado como modelo de vida a ser seguido: ou você escolhe viver o espetáculo ou decide excluir-se completamente deste “estilo” de vida dominante na sociedade.

Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a *fazer ver* (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outras épocas fora o tato; o sentido mais abstrato, e mais sujeito à mistificação, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não pode ser identificado pelo simples olhar, mesmo que este esteja acoplado à escuta. Ele escapa à atividade do homem, à reconsideração e à correção de sua obra. É o contrário do diálogo. Sempre que haja *representação* independente, o espetáculo se reconstitui. (DEBORD, 1997, p. 18)

Esse ponto destacado por Debord é interessante pois mostra que a abstração da sociedade do espetáculo é constituída porque esta sociedade se baseia em um sentido abstrato: o olhar. Como não é possível *tocar* o principal instrumento do espetáculo – as imagens -, o que se observa é a abstração generalizada da sociedade atual. No entanto, como o próprio autor define no trecho citado, o espetáculo não pode ser identificado somente pelo olhar: sempre que existe a *representação*, aí está o espetáculo.

Outro ponto que Debord define como característico da sociedade do espetáculo é a falta de objetividade. Para o autor, “no espetáculo, (...) o fim não é nada, o desenrolar é tudo. O espetáculo não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo” (1997, p. 17). Neste ponto, fica clara a falta de reflexão e a superficialidade que se tornam as características principais desta sociedade. Se-

gundo o autor, o objetivo das imagens do espetáculo não é criar formadores de opinião ou estimular as reflexões políticas. O importante, além de fazer parte do espetáculo, é como será construída sua passagem dentro dele. O que importa é a história que se cria dentro do espetáculo, ou seja, “o desenrolar é tudo”.

Essa ‘passividade’ da sociedade do espetáculo é confirmada posteriormente pelo autor:

O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’. A atitude que por princípio ele exige é a da aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência. (DEBORD, 1997, p. 16)

Para ser considerado espetáculo, tudo o que faz parte dele deve ser positivo, indiscutível e inacessível. É particularmente essa sua aura inacessível que o torna “espetáculo”. E ao mostrar a exigência de passividade característica desta sociedade, Debord confirma que o objetivo é a falta de reflexão e a superficialidade.

94

No entanto, ao analisar este ponto, é importante citar as reflexões de Néstor García Canclini em sua obra *Consumidores e Cidadãos*. No capítulo *O consumo serve para pensar*, o autor afirma que “hoje vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências” (CANCLINI, 2006, p. 59). Assim, Canclini argumenta que a explosão de imagens e o consumo não significam necessariamente que os indivíduos adquirem produtos sem reflexão, de maneira puramente manipulada e superficial. Segundo o autor,

(...) A hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais nas quais os dominadores capturariam os receptores: entre uns e outros se reconhecem mediadores, como a família, o bairro e o grupo de trabalho (...). A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transação entre uns e outros. (CANCLINI, 2006, p. 60)

Ou seja, não adianta falar de espetáculo e manipulação sem reconhecer que o consumo vem acompanhado de uma reflexão, o que significa que o espectador não reage a tudo o que observa de maneira unicamente passiva e ausente de crítica. Pelo contrário: ele possui ‘filtros culturais’ que lhe permitem ter uma visão crítica do que observa na sociedade dominada pela publicidade e pelas imagens. Como definiu o filósofo Gilles Lipovetsky, em sua obra *O império do efêmero*,

Os consumidores estão menos deslumbrados com o estardalhaço dos utensílios, informam-se mais sobre a qualidade dos produtos, comparam seus méritos, buscam a operatividade ótima. O consumo

torna-se mais adulto, a atitude lúdica já não é mais preponderante (...), não exclui o desejo aumentado de funcionalidade e de independência individual. Não mais o culto das manipulações gratuitas, mas o do conforto e da habitabilidade; queremos objetos confiáveis, “carros para viver” (1989, p. 161).

A antropóloga Miriam Goldenberg, ao analisar a tendência da imitação de corpos na cultura brasileira, defende a idéia de “imitação prestigiosa” de Marcel Mauss (1974) ao afirmar que “os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que têm prestígio em sua cultura” (GOLDENBERG, 2006, p. 3). Desta forma, até mesmo a imitação não vem desacompanhada de uma reflexão por parte do indivíduo que imita. Este só imita aquilo que ele realmente considera como bem-sucedido e que lhe traria um “retorno” positivo.

Além disso, também é importante ressaltar outro ponto defendido por Canclini quando afirma que “é inegável que as ofertas de bens e a indução publicitária de sua compra não são atos arbitrários” (CANCLINI, 2006, p. 61). Ou seja, embora a publicidade crie necessidades e instigue o consumidor à aquisição de produtos, esse processo não é automático, o que significaria que o indivíduo realiza o consumo sem reflexão. De maneira consciente, este consumidor, mesmo que de alguma forma seja influenciado pela publicidade, possui “filtros culturais” que o fazem observar as mensagens dos meios de comunicação de massa de certa forma e “filtrar” aquilo que realmente o interessa, consumindo unicamente os produtos que se encaixam no seu perfil, nos seus desejos e objetivos. Segundo Canclini, “o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados” (Ibid, p. 65). No entanto, a influência dos meios é tão grande que o senso crítico do indivíduo, que o faria filtrar o que ele observa, muitas vezes fica prejudicado ou afetado pela explosão de informações e imagens a que ele é submetido constantemente.

Voltando à análise da obra de Guy Debord, este ainda reflete sobre outra característica intrigante: meios deixam o indivíduo a par de tudo o que acontece no mundo, deixam-no em contato com multidões de todas partes do planeta, mas paradoxalmente, aqueles que são “reféns” deste sistema encontram-se cada vez mais isolados. Atualmente, observa-se exatamente isso: os indivíduos tornam-se dependentes de um estilo de vida vinculado às tecnologias solitárias, como a televisão e a Internet. Ao assistir à TV ou ficar horas em frente ao computador, esse indivíduo está sozinho. O mesmo acontece com os eventos de moda: o espetáculo de imagens envolvendo as multidões que fazem parte do *staff* da moda é exibido para um público que quer fazer parte deste show, mas que se encontra sozinho sentado em seu sofá ou em frente à tela do computador apenas contemplando essas imagens.

“O isolamento fundamenta a técnica; reciprocamente, o processo técnico se isola. Do automóvel à televisão, todos os *bens selecionados* pelo sistema

espetacular são também suas armas para o reforço constante das condições de isolamento das ‘multidões solitárias’, afirma o autor (DEBORD, 1997, p. 23). É um sistema contraditório: ao mesmo tempo em que cria espetáculos de e para as multidões, estas podem ser chamadas, como o próprio Debord definiu, de “multidões isoladas”.

Na sociedade contemporânea em que vivemos, até o luxo vem perdendo espaço para o efêmero, pois as pessoas não dão mais valor a coisas que vão perdurar por longas datas. Segundo Gilles Lipovetsky, “a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna” (LIPOVETSKY, 1989, p.12). A própria lógica da sociedade capitalista “reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda” (Ibid, p. 159). Não estamos falando aqui da qualidade dos produtos que garantiria sua durabilidade, mas sim da efemeridade da moda e do sistema capitalista em si. Os itens que geralmente fazem sucesso e estão na última moda são efêmeros porque provavelmente na próxima estação já estarão ultrapassados. Por exemplo, se um indivíduo continuar a usar a moda “retrô” na próxima estação, ele não estará mal-vestido, mas certamente não estará mais seguindo a moda.

No entanto, conforme observaram Nízia Villaça e Fred Góes, no livro *Em nome do corpo*, Lipovetsky não participa de uma visão apocalíptica que analisa a cultura de massa como destruidora da razão. O autor “compreende a sedução como fator que reduz a falta de razão, o factício favorecendo o acesso ao real, o superficial permitindo um uso ampliado do pensamento e o espetacular lúdico como trampolim subjetivo” (VILLAÇA E GÓES, 1998, p. 114). Além disso, Villaça e Góes ainda concluem que “Lipovetsky vê a moda não como um neototalitarismo doce, mas como autonomização do pensamento e das existências subjetivas, além de um alargamento do questionamento público” (Ibid., p. 121).

O próprio autor destaca sua visão não-radical sobre a efemeridade da moda ao afirmar que esta “não faz desaparecer as reivindicações e a defesa de interesses particulares, ela os torna mais negociáveis; as lutas de interesses (...) não chegam jamais a ameaçar a continuidade e a ordem republicanas” (LIPOVETSKY, 1989, p. 14). Assim, mesmo observando e fazendo uma análise crítica a respeito da efemeridade da moda e suas conseqüências na sociedade, o filósofo não vê o futuro de maneira negativa:

Evitemos ler o futuro apenas à luz dos quadros quantificados do presente: uma era acionada pela informação, pela sedução do novo, pela tolerância, pela mobilidade das opiniões, nos prepara, se soubermos explorar sua boa inclinação, para os desafios do futuro. O momento é difícil, mas não é sem saída; as promessas da sociedade-moda não darão seus frutos imediatamente; é preciso deixar ao tempo a possibilidade de fazer sua obra. (...) O terminal da moda não é caminho do nada (...) (Ibid, p. 14)

Ao criticar a visão radical e apocalíptica de autores e filósofos como Adorno, Horkheimer e Habermas, Lipovetsky afirma que “nossos letrados continuam sendo moralistas prisioneiros da espuma dos fenômenos, incapazes de abordar de qualquer modo que seja o *trabalho* efetivo da moda” (Ibid, p. 16). Segundo o autor:

Aí está a grande, a mais interessante lição histórica da Moda: nos antípodas do platonismo, deve-se compreender que hoje a sedução é o que reduz a desrazão, o factício favorece o acesso ao real, o superficial permite um uso ampliado da razão, o espetacular lúdico é o trampolim para o juízo subjetivo. O momento terminal da moda não coroa a alienação das massas, é um vetor ambíguo mas efetivo da autonomia dos seres, e isso pela própria heteronomia da cultura de massa. (Ibid, p. 16)

Até mesmo a relação do consumo de marcas começa a ter um lado emocional e não apenas como elemento de distinção social. Segundo o filósofo define, em *O luxo eterno – da idade do sagrado ao tempo das marcas*, agora, consumir esses bens preciosos também significa ter uma relação emocional com as marcas, concordar com seus valores, sentir-se bem ao lado delas, criar um vínculo com grandes empresas que nos fazem sonhar:

Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca. Nesse quadro, as competições pelo prestígio não serão mais exercidas apenas no campo das classes superiores, mas também no campo dos produtores de bens de luxo. (LIPOVETSKY, 2005, p. 43).

Outra idéia interessante defendida por Lipovetsky relaciona-se à necessidade de diferenciação dos indivíduos e o sentimento de pertencimento a um determinado grupo ou classe social:

Em um tempo de individualismo galopante, afirma-se a necessidade de destacar-se da massa, de não ser como os outros, de sentir-se um ser de exceção. Assim, as motivações elitistas permanecem, mas estão menos baseadas em desígnios de honorabilidade e de ostentação social do que no sentimento da distância, no gozo da diferença proporcionada pelos consumos raros e no afastamento que abrem em relação à maioria. (LIPOVETSKY, 2005, p. 52).

A participação em eventos de moda reforça a idéia defendida por Lipovetsky ao passo que se assiste hoje a uma ‘democratização’ do acesso a tais eventos. Qualquer pessoa pode participar do Fashion Rio desde que disponha de “bons contatos” que lhe fornecerão o convite necessário. Assim, a presença no evento não serve mais somente para o espectador se sentir inserido em determinado grupo social, mas principalmente para diferenciá-lo do “comum”, não só porque participa de um acontecimento “exclusivo” de moda, mas tam-

bém porque tem acesso a novidades e tendências que só estarão disponíveis para o grande público algum tempo depois. Desta forma, este espectador sente-se uma exceção e destaca-se das massas.

Segundo Canclini, “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (CANCLINI, 2006, p. 62). Ou seja, participar de um evento “elitizado” ou consumir determinados tipos de produtos faz parte do exercício do senso crítico por parte do consumidor, que vê aí uma oportunidade de conquistar seu espaço e se diferenciar de outros. E neste processo, “se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos dos bens, se estes só fossem compreensíveis à elite ou à maioria que os utiliza, não serviriam como instrumentos de diferenciação” (Ibid, p. 63).

Outro ponto importante a ser analisado é a influência da exposição do mundo da moda na mídia e a construção do imaginário em torno dos padrões de beleza aceitáveis pela sociedade. Assim, cabe a pergunta: que papel desempenham os desdobramentos de um grande evento de moda como o *Fashion Rio* na construção da subjetivação individual e do imaginário nacional em torno de padrões aceitáveis de beleza?

98

Certamente a intensa midiaticização do evento exerce uma profunda influência neste processo de construção dos padrões aceitáveis de beleza. Quem ganha espaço nesses eventos, além das famosas modelos e atrizes que desfilam e vão assistir às apresentações das novas coleções, são as muitas modelos desconhecidas magérrimas que ganham leveza com as roupas que vestem, a maquiagem que usam e as luzes dos cenários dos desfiles. Desta forma, como a mídia destaca estas modelos e o que elas vestem como “belos”, certamente isso vai influenciar na construção geral da sociedade em torno do que é belo e do que é aceitável como padrão de beleza.

### O FASHION RIO

O Fashion Rio é um evento que tem, entre outros objetivos, inserir o Rio de Janeiro no calendário brasileiro de moda. Desde que evoluiu da Semana BarraShopping de Estilo, o evento ganhou “ares profissionais” e estampa as páginas das editorias de moda dos principais jornais. E para ganhar ainda mais a atenção da mídia, o Fashion Rio se reorganizou, se modernizou, e hoje exhibe estrutura profissional para que a imprensa se sinta “em casa” na cobertura do evento.

Além de toda a preocupação com a infra-estrutura do evento, o objetivo é chamar a atenção da mídia para as grifes e suas novas coleções. E esse interesse pela mídia é explicável porque, segundo definiu Ricardo Freitas, no artigo *Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências*, “a mídia é um dos maiores articuladores das tendências da moda, não só por meio da publicidade e da propaganda, mas também pelas coberturas jornalísticas de grandes eventos esportivos e artísticos” (2005, p. 126). O objetivo não é só



vender as peças das coleções, mas também um ‘estilo de vida’. Desta forma, para as grifes em exposição, nada melhor do que investir pesado naquilo que mais chama a atenção do público e da imprensa: as celebridades.

Na platéia dos desfiles, são comuns cenas de empurra-empurra dos fotógrafos na ânsia de obter o melhor ângulo da celebridade que acaba de chegar para assistir aos desfiles. E é exatamente por isso que essas celebridades são convidadas: para agitar os fotógrafos e chamar a atenção para o desfile da marca. Afinal, nada melhor do que ver o nome da marca estampado na mídia agregado ao nome de gente “importante” que ganha destaque na mídia.

Um exemplo foi o desfile da Colcci, na edição outono/inverno do Fashion Rio, que aconteceu em janeiro de 2007. Além de exibir o trunfo do evento (a presença da modelo Gisele Bündchen no desfile), a platéia estava recheada de convidados ‘VIPs’, que muitas vezes aproveitam a ocasião para falar sobre novos projetos profissionais e assumir e desmentir romances, pois é isso que chama a atenção do público que consome as revistas de celebridades.

O desfile só começa quando todas as celebridades estão a postos, em seus devidos lugares, para conferir o show. E isso muitas vezes pode significar longos atrasos, como o de mais de uma hora no desfile da Colcci. E não importa a que horas elas chegam: para as celebridades, sempre tem um lugarzinho reservado na primeira fileira para que confirmem de perto a nova coleção apresentada.

O ator Marcos Paulo, que chegou quando o desfile já havia começado, não deixou de se sentar na primeira fileira, protagonizando, inclusive, uma situação inusitada: com a falta de lugares devido à lotação da platéia, o ator se sentou no lugar da namorada que, por sua vez, se sentou no seu colo. Ambos foram vaiados pela platéia, que considera um desrespeito a abertura das portas durante o desfile, o que muitas vezes atrapalha o espetáculo.

A presença de Gisele Bündchen em suas passarelas já faz de uma grife um fenômeno de vendas. A coleção da Colcci quase passou despercebida. Afinal, quem conferiu o desfile, não ia interessado na coleção ou na marca, mas queria ver Gisele. Segundo o fotógrafo Rogério Canella, do site de notícias UOL, quase não se fala na “coitada da grife (...) É o ‘Desfile da Gisele’”. Embora a grife aparentemente aproveite a oportunidade para ‘pegar uma carona’ no sucesso da modelo (a Colcci é a marca mais franqueada do país, segundo o site de notícias G1, do *Globo Online*), o interesse principal da platéia que assiste ao desfile parece ser apenas ver o ‘furacão’ Gisele passar.

O interessante é que a ‘aura’ em torno da modelo é algo que reforça ainda mais a idéia de espetáculo definida por Debord. Segundo o autor, para ser considerado espetáculo, tudo o que faz parte dele deve ser positivo, indiscutível e *inacessível* (DEBORD, 1997, p. 16). É particularmente essa sua aura inacessível que o torna “espetáculo”. E ao exibir uma *top model* de grande sucesso internacional, tão famosa que se torna quase inacessível, o evento se encaixa

cada vez mais na definição de espetáculo do autor.

Muitas vezes a escolha das celebridades está relacionada com o momento profissional e pessoal dessas ‘estrelas’, além da atração natural que determinados nomes exercem na mídia. Por exemplo, quando questionado sobre o motivo da escolha de Reinaldo Gianecchini para estrear o desfile da sua marca, a TNG, o estilista Tito Bessa explica que ele não foi escolhido por causa do recente furor em torno de sua separação da jornalista Marília Gabriela após oito anos de relacionamento, mas que ele foi escolhido porque “A mídia sempre esteve no pé dele”.

Nessa edição, uma das ‘celebridades’ que mais atraiu *flashes* dos fotógrafos foi Érika Abreu, a suposta nova namorada do jogador de futebol Ronaldinho. A moça não agüentou tanta pressão por parte da imprensa e se retirou após 15 minutos de Fashion Rio.

Além dos pesados investimentos em celebridades para chamar a atenção da mídia, as grifes também vêm apostando em performances, que muitas vezes são realizadas com cenários diferentes para chamar a atenção, ou acontecem em outros locais, fora das tendas ‘oficiais’ do evento.

A primeira performance do Fashion Rio aconteceu na edição primavera/verão realizada em junho de 2005 no desfile da estilista Karlla Giroto. A estilista colocou cinco modelos para ‘dormir’ das 9h30 ao meio-dia, no jardim do MAM, em camas gigantes, remetendo ao mundo dos contos de fada. As roupas traziam uma silhueta anos 50, com pitadas do guarda-roupa masculino. No final as modelos acordaram, se levantaram e saíram de cena.

Na edição outono/inverno 2007 do Fashion Rio, várias grifes optaram por ‘inovar’ em suas apresentações. Segundo o *site* de celebridades Ego, a grife Mara Mac, por exemplo, fez um desfile com o objetivo de enfatizar “o equilíbrio e a leveza de uma pós-aula de dança de uma mulher contemporânea e chique”. Difícil foi entender por quê a passarela estava cheia de carros Mercedes, simulando um grande engarrafamento, a ponto até mesmo de atrapalhar e desviar a atenção das modelos, que deveriam ser o foco do desfile. O destaque ficou então para os automóveis, lembrando mais um *show room* do que o lançamento de uma coleção de roupas. Ou seja: às vezes, inovar demais pode ser perigoso. Mas o desfile cumpriu seu objetivo: chamar a atenção, não só dos convidados, mas principalmente da imprensa. A movimentação já começava nos bastidores e nos corredores do evento antes mesmo da apresentação. Curiosos observavam atentos o entra-e-sai de carrões no espaço e se perguntavam para onde ia aquilo tudo. Tal curiosidade fez do desfile da Mara Mac foi um dos mais concorridos do segundo dia de evento. Bem diferente da edição anterior, que apresentou um desfile bem mais conceitual, mas que não atraiu tanto a atenção do público.

Além dos desfiles citados, algumas grifes optaram por realizar seus desfiles fora das tendas tradicionais do espaço, em locais como salões de leitu-

ra, aumentando ainda mais a característica desfile-espetáculo do evento.

Um exemplo foi o desfile do estilista Walter Rodrigues, realizado no Real Gabinete Português de Leitura. A coleção era inspirada em culturas distintas como a chinesa Miao e a centro americana Maia. A realização da apresentação em um gabinete de leitura contribuiu para reforçar a idéia etnográfica e antropológica do estilista, idéia que poderia se perder nas tradicionais passarelas do evento. Mais um exemplo que confirma que um evento de moda não serve apenas para apresentar novas peças de roupa, mas também apresentar idéias, conceitos e chamar a atenção da mídia.

### CONCLUSÃO

Nas discussões propostas neste artigo, coube a análise da seguinte questão: será que a profissionalização e a midiaticização necessariamente deve vir de mãos dadas com a banalização e a exposição maciça de celebridades e dos desfiles simplesmente a troco de conseguir mais espaço e destaque na mídia? Ao analisar o tema, chegamos à conclusão de que a intensa espetacularização muitas vezes banaliza e ‘esvazia’ o sentido do evento, que deixa de ter um significado mais profundo e transforma-se em desfiles de celebridades e modelos famosas em que as roupas e o conceito das grifes, viram meros coadjuvantes.

É importante ressaltar que, embora o show de celebridades e os “desfiles-show” apaguem um pouco a aura conceitual e reflexiva dos desfiles, isso não significa que um evento espetacular como o Fashion Rio seja vazio de significados. Ainda segundo Umberto Eco, “a espetacularização não significa necessariamente perda de intensidade, desatenção, leviandade. Trata-se apenas de uma forma diferente de viver um debate cultural” (ECO, 1984, p. 217). Ou seja: mesmo que aparentemente seja vazio em significado, um evento de moda muitas vezes é uma ocasião de questionamento em relação às roupas apresentadas, aos estilos, conceitos das grifes e das “tribos” que circulam pelos corredores.

### Referências bibliográficas:

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ECO, Umberto. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984

FREITAS, Ricardo Ferreira. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, vol. 2, nº 4 (julho 2005).

GOLDENBERG, Mirian. A civilização das formas; o corpo como valor . In. \_\_\_\_\_. (org.) *Nue vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca* .

Rio de Janeiro: Record, 2002.

\_\_\_\_\_. *O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira*. In: Arquivos em Movimento. EFD/UFRJ. Rio de Janeiro, 2006.

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

\_\_\_\_\_. *O luxo eterno - da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MAUSS, Marcel. *As técnicas corporais*. In: \_\_\_\_\_. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EDU/EDUSP, 1974.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. *Corpo, comunicação e cultura: a dança contemporânea em cena*. Campinas: Autores Associados, 2006.

VILLACA, Nizia, GÓES, Fred. *Em nome do corpo*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

VILLACA, Nizia, CASTILHO, Kathia. *Plugados na moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

VILLACA, Nízia. *Em pauta: corpo, globalização e novas tecnologias*. Rio de Janeiro: Mauad / CNPq, 1999.

VILLACA, Nízia, GÓES, Fred. *Nas fronteiras do contemporâneo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

#### **Sites:**

FASHION RIO. Disponível em < <http://www.fashionrio.com.br> > Acesso em 02 jul 2007.

EGO no Fashion Rio. Disponível em < <http://www.egonofashionrio.globolog.com.br> > Acesso em 02 jul 2007.

FOLHA DE SÃO PAULO. Disponível em < <http://www.folhasp.com.br> > Acesso em 02 jul 2007.

O GLOBO. Disponível em < <http://www.oglobo.com.br> > Acesso em 02 jul 2007.

PORTAL Terra. Disponível em < <http://www.terra.com.br> > Acesso em 02 jul 2007.

UOL ESTILO. Disponível em < <http://www.uol.com.br> > Acesso em 02 jul 2007.

#### **Outras fontes:**

Arquivo revistas *Veja*, *Época*, *Isto É* e *Caras*.

