

O ESPETÁCULO DA MODA... ENTRE AS MODULAÇÕES DA PRÓPRIA APARÊNCIA E A CAPTURA DO OLHAR DO OUTRO

THE SPECTACLE OF FASHION... BETWEEN THE MODULATIONS OF SELF APPEARANCE AND THE CAPTURE OF OTHER'S GLANCE

Dilermando Gadelha*

Otacílio Amaral Filho**

Regina Lúcia Alves de Lima***

RESUMO:

O artigo apresenta uma reflexão que busca colocar em relação os âmbitos da moda e do espetáculo. A partir do entrelaçamento dessas duas noções buscamos perceber como a moda, sendo também ela um espetáculo, atua em pelo menos dois momentos: o de modulação de nossa própria aparência e o do estabelecimento de relações a partir da captura do olhar do Outro. Como exemplo das reflexões teóricas empreendidas utilizamos as indumentárias da cantora paraense Gaby Amarantos.

PALAVRAS-CHAVE: moda, espetáculo, aparência.

ABSTRACT:

The paper presents a discussion about fashion and spectacle. Upon the relation between the two we intend to see how fashion - as an spectacle - acts in at least two ways: the transformation of our own appearance and the establishment of relations from the capture of the Other's look. As an example of the theoretical discussion we use the clothes of the Pará's singer Gaby Amarantos.

KEYWORDS: fashion, spectacle, appearance.

* Mestre em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM-UFPA). dilermandogadelha@gmail.com

** Doutor em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido no Núcleo de Altos Estudos Amazônicos da Universidade Federal do Pará. Professor do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM-UFPA). otacilioamaralfilho@gmail.com

*** Ouvidora do Ministério da Cultura, professora da Universidade Federal do Pará e pós-doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (UNB). rebacana@gmail.com

INTRODUÇÃO

São notáveis as tentativas operadas por diversos pensadores ao redor do mundo de refletir sobre a situação das sociedades contemporâneas, levando em consideração, principalmente, a sua relação com as sociedades anteriores, chamadas modernas. Seja numa perspectiva de contraponto, de transformação, ou de adição, foram cunhados os mais diversos termos a fim de caracterizar essas sociedades contemporâneas, termos estes relativos aos referenciais tomados na construção de tais pensamentos. É possível falar, então, de pós-modernidade, hipermodernidade, modernidade tardia, pós-industrial, pós-estrutural, pós-humano.

Outros termos, também na forma de adjetivos, tendem a caracterizar as sociedades contemporâneas a partir de um fenômeno específico, o qual se irradia por toda a constituição social. É nesse escopo que se inserem as caracterizações feitas por Jean Baudrillard sobre as sociedades de consumo, construídas em diversas obras (cito *O Sistema dos Objetos*, 2009; e *A Sociedade do Consumo*, 2010); e também por Guy Debord, sobre a sociedade do espetáculo.

Essas duas perspectivas, as quais abriram precedentes a uma discussão que até hoje persiste - seja em sentido de reformulação, de ratificação ou de recusa - são o pano de fundo da discussão que propomos neste trabalho, o qual busca abordar as relações entre a moda e o espetáculo a partir do tensionamento das ideias defendidas por diversos autores sobre as duas noções.

Dessa forma, o artigo divide-se em três seções, além desta introdução e das considerações finais. Na primeira seção discutimos a noção de espetáculo tendo como ponto de partida os escritos de Debord, Requena e Rubim. A segunda, é reservada à contextualização da moda como fenômeno social, a partir, principalmente, das contribuições trazidas por Lipovetsky, Barnard e Svendsen. Já na terceira seção, propomos o tensionamento entre as duas questões, apoiando-nos também nas contribuições de Cidreira e Maffesoli, as quais nos permitem, a partir da ideia de teatralização, pensar mais diretamente sobre o entrecruzamento entre moda e espetáculo.

O ESPETÁCULO COMO RECORTE DO REAL E COMO RELAÇÃO ESPETACULAR

A, talvez, mais clássica noção de espetáculo vem do francês Guy Debord, o qual afirma que o espetáculo “*é uma relação social entre pessoas mediada por imagens*” (1997, p. 14). Tal afirmação insere-se num escopo mais amplo, o qual dá conta do processo de mercantilização dos bens culturais e da quase completa imersão, na percepção do autor, de nossa sociedade em uma dinâmica capitalista e mercadológica, na qual o espetáculo é “*ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente*” (DEBORD, 1997, p. 14).

Perspectiva semelhante é a de Baudrillard, que, de certa forma, complementa-se à de Debord. Para Baudrillard, o que caracteriza a sociedade de consumo, em um primeiro momento, é a própria transformação nas relações entre as pessoas e os objetos que consomem e também entre pessoas, por meio dos objetos que consomem. Enquanto que nas sociedades antigas a relação entre homem e objeto era intrínseca e os objetos eram partes da família, da casa e mesmo dos homens, sendo enformados pelos homens e pelos usos que lhes eram empregados; na sociedade de consumo os objetos assumem uma dimensão muito mais fetichista, baseada na necessidade de consumir, a qual suplanta a necessidade de usar.

Isso acontece por conta de um imperativo industrial e mercadológico que utiliza diversos meios, dentre eles a publicidade, para levar-nos a consumir. Nesse contexto Baudrillard se aproxima de Debord ao afirmar que, por meio da propaganda, o que consumimos são imagens. Imagens essas que entram em um encadeamento e nos levam a outras imagens. Dito de outra forma, a propaganda cria imagens - ideais - de um objeto que é, em essência, já uma imagem, isso porque é despido, em nossa sociedade, de seu caráter funcional, de uso.

É no seio dessa sociedade de consumo, em que consumir aparece como uma atitude quase alienada pelos imperativos da indústria, que surge o espetáculo como a relação que se forma entre os sujeitos dessas sociedades a partir da mediação de imagens. Não por acaso a questão das relações estabelecidas entre as pessoas a partir das imagens e do consumo pode ser percebida nos dois autores. Enquanto que para Debord o espetáculo é, como dito anteriormente, a relação entre pessoas mediada pelas imagens, o consumo também está muito além da simples supressão das necessidades pelo uso ou

apropriação dos objetos, mas é uma relação estabelecida entre as pessoas e entre os objetos de consumo. “*Vê-se que o que é consumido nunca são os objetos e, sim, a própria relação - ao mesmo tempo significada e ausente, incluída e excluída - é a ideia da relação que se consome na série de objetos que a deixa visível.*” (BAUDRILLARD, 2009, p. 207).

Baudrillard também afirma que o consumo é uma prática idealista, que se estende às práticas culturais e comunicacionais, “*mas no livro de luxo ou no cromo da sala de jantar é só a ideia que é consumida.*” (BAUDRILLARD, 2009, p. 209). A afirmativa mais uma vez se aproxima dos escritos debordianos, uma vez que, na perspectiva deste segundo autor, há uma desregulagem entre o espetáculo e a realidade, já que as imagens espetaculares não seriam o real em si, mas emanadas dele, recortes, enquadramentos, pedaços do real destacados com um determinado fim, sendo o espetáculo, em suma, uma prática representativa. Para Debord (1997, p. 13), nas sociedades do espetáculo, “*tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação.*”

Um exemplo ilustra bem a ideia de espetáculo para Debord, mas também a questão da sociedade de consumo para Baudrillard: são as publicidades de perfumes de grife. Ligadas ao mercado de moda, as propagandas de perfumes de grife, de forma geral, conjugam as fragrâncias - que não podem ser sentidas em peças televisivas, obviamente - a personagens ou situações ideais com o objetivo de chamar a atenção dos espectadores e convocá-los ao consumo.

Dessa forma, a imagem do perfume entra em uma série de outras imagens que o tornam desejável, como é o caso da propaganda do perfume francês *J'Adore*, da grife Dior, a qual mostra a atriz Charlize Theron desfilando e despindo-se de forma sensual após utilizar a fragrância; ou mesmo a propaganda do perfume Nº5 da Chanel, em cuja produção vemos a atriz australiana Nicole Kidman e o ator brasileiro Rodrigo Santoro contracenando em uma espetacular cena de amor.

O espetáculo aí é, então, formado pela série de imagens que, a partir do recorte de uma realidade, ou de uma imagem do real idealizada, torna o objeto desejável, consumível, principalmente pela sua associação a outras imagens, como a da fama, do amor, da sexualidade, do sucesso.

Pode-se perceber, também, a partir deste modo de olhar a propaganda, que, na perspectiva dos dois autores, tanto a sociedade quanto o espetáculo revestem-se de uma

carga eminentemente negativa, visto estarem ligados à mercantilização da vida e a um suposto desprendimento do real, uma vez que essas imagens espetaculares criadas pela propaganda seriam imagens esvaziadas de seu sentido.

Para Rubim (2003) são justamente essas duas concepções: o determinismo econômico e a separação entre o espetacular e o real que devem ser ultrapassadas na conceituação do espetáculo. Isso porque, ao perceber o espetáculo como cativo dos imperativos econômicos da sociedade de consumo se perde de vista a forma como ele está incrustado mesmo nas práticas de sociabilidade mais remotas e anteriores a essas formas de sociedade; já no relativo à segunda concepção, é necessário abandonar uma visada que pense a realidade como um fato apartado de suas representações possíveis, como um “*mundo separado*” cuja práxis social “*se cindiu em realidade e imagem*” (DEBORD, 1997, p. 15), ou seja, como uma positividade autônoma, que possa ser acedida por outra maneira que não a partir da mediação das representações.

Na contramão das concepções debordianas, hoje parece assentado teoricamente que não existe a possibilidade de uma relação direta, não mediada, com a realidade; que a representação não só faz parte da realidade, como aparece como dispositivo imprescindível de sua construção social (...) (RUBIM, 2003, p. 89-90).

Rubim (2003) propõe que abordemos o espetáculo não como um simples construto representacional, inferior à realidade, criado no escopo de uma sociedade industrial cada vez mais mercantilizada; mas sim como um caráter intrínseco às formas de conjunção social, sendo, aí, uma maneira de sensibilizar, afetar, chamar a atenção e forma de disputa de poderes.

A partir da reflexão apresentada pelo autor se percebe a superação de uma perspectiva negativista quanto ao espetáculo e à sociedade em que vivemos. Mas, nem por isso o abandono completo das teorias fundadoras, uma vez que ainda persiste a ideia do espetáculo como mediação, como um construto das relações criadas entre pessoas e mediadas por imagens.

Tais relações se dão entre corpos e, por seu caráter sensível, recorrem primordialmente ao sentido da visão. O espetáculo é, então, uma relação especular que, segundo Requena (1995), dá-se entre um corpo que se exhibe - ou seja, um corpo em movimento - e que, com sua performance, busca furtar o olhar do outro que o contempla. O

espetáculo é, sobretudo, uma relação entre um eu performatizador e um Outro cujo olhar deseja ter algo que não possui, participar do espetáculo: o espectador.

Ainda segundo Requena (1995), o que caracteriza a relação espetacular - entre o corpo performatizador e o espectador - é uma relação de distanciamento. Um distanciamento próprio ao sentido da visão, dum olho que observa de longe, “*em uma relação distanciada que exclui a intimidade em benefício de um determinado estranhamento.*” (REQUENA, 2005, p. 56).

A relação de distanciamento se dá de tal forma que o corpo contemplado não precisa estar imediatamente presente, mas pode ser um corpo mediado, como no cinema ou na televisão. Pode até mesmo ser não humano, desde que seja um corpo que trabalhe, que esteja em movimento no momento de sua contemplação.

Ainda sobre a relação que se dá entre o corpo que se exhibe e o espectador - relação a qual Requena (1995) chama de espetacular -, o autor adiciona outra variante: a sedução. Requena (1995) afirma que o espetáculo se dá na concretização da sedução do corpo que se exhibe ao espectador e é, portanto, uma relação de poder que investe sobre o desejo do outro. “*Esta é a causa de que todo o poder deva, necessariamente, espetacularizar-se, pois só sobrevive e se assenta o poder capaz de fazer-se desejar.*” (REQUENA, 1995, p. 60).

Ainda quanto às propagandas de perfumes de grife, é exemplar notar que, por questões técnicas óbvias, não é o sentido do olfato que é acionado pelas imagens das propagandas, mas sim o sentido da visão, furtado pelo encadeamento de imagens que vão desde o perfume às situações e ações, como o amor ou a sensualidade. Nesse caso também se percebe a concretização da sedução e do desejo, já que o olhar dos espectadores é furtado para o consumo a partir do acionamento da imagem da mulher que se despe e seduz ou dos amantes apaixonados, como se do consumo daquele espetáculo e da compra do perfume decorra, também, o perfumar-se com as situações ideais apresentadas.

Entretanto, considerando-se a ênfase no corpo exibicionista, há de se perguntar se o espectador é um ente passivo na relação espetacular. Quanto a isso, a partir de Requena (1995), pode-se dizer que não, pois o autor utiliza a teoria laciana do desejo para afirmar que o espectador, na relação espetacular, consome e se constitui a partir da imagem que cria do corpo que se exhibe e o qual deseja.

Num caminho semelhante, Alea (1984) identifica dois tipos de espectadores: o contemplativo e o ativo. Considerando o espetáculo também como algo que é posto para contemplação, o espectador contemplativo seria aquele passivo, que não consegue ultrapassar o estágio do insólito, da diversão, da fuga da realidade cotidiana - é importante salientar que os escritos de Alea referem-se, primordialmente, ao espetáculo cinematográfico -, já o espectador ativo é aquele que, “tomando como ponto de partida o momento da contemplação viva, gera um processo de compreensão crítica da realidade (que inclui, claro o espetáculo) e, conseqüentemente, uma transformação prática transformadora.” (ALEA, 1984, p. 48).

Assim, a relação estabelecida a partir das imagens espetaculares se dá entre pessoas, ou sujeitos, ativos. Utilizando o cinema como exemplo, pode-se dizer que o artista é aquele que cria o espetáculo a partir de um “ato de contemplação viva da realidade objetiva” (ALEA, 1984, p. 48) e o espectador é a outra parte do processo que, podendo ser contemplativo ou ativo, consome o espetáculo e reflete sobre a realidade a partir dele.

Na seção seguinte, apresentamos reflexões sobre a moda, numa perspectiva tanto histórica quanto teórica, para que, então, a partir do cotejamento das proposições apresentadas acima e do aporte sobre moda, possamos alinhar possibilidades para pensar a moda como espetáculo.

A MODA, OU CORPO VIVO QUE PRODUZ IMAGENS

Quando falamos de moda atualmente, uma das primeiras imagens que nos vêm à mente é a das lojas mostrando as mais diversas roupas e acessórios para o consumo do público. Ou, então, as grandes vitrines que são as semanas de moda espalhadas ao redor do mundo, nas quais conhecemos as principais tendências de roupas, acessórios, maquiagens, penteados a serem usadas durante o ano. Imagens profundamente ligadas ao mercado de moda, o qual, apesar de ser atualmente uma das dimensões mais importantes do fenômeno, como defende Godard (2010), não é, necessariamente, o grande motivador de seu surgimento ou manutenção nas sociedades modernas e contemporâneas.

Nesses termos, pode-se dizer que a moda só foi possível a partir dos tempos modernos, com ênfase no século XIV, e de todo o processo de ruptura com o passado, a tradição e o imobilismo das sociedades tradicionais. Esse pano de fundo dá à moda uma de suas principais características - a suposta relação de ruptura com o tradicional e o arcaico

- e também o seu motor: a busca por constante e rápida renovação. Na perspectiva de Lipovetsky (2009),

A moda está nos comandos de nossas sociedades; a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna; vivemos em sociedades de dominante frívola, último elo da plurissecular aventura capitalista-democrática-individualista. (LIPOVETSKY, 2009, p. 13).

Outro dos motores da moda é justamente essa aventura individualista, que se dá a partir da criação e ostentação da autoimagem. Na perspectiva do autor, a moda surge e muda por causa do impulso das pessoas em ostentarem a sua individualidade por meio do adorno.

É por isso que Lipovetsky (2009) rejeita o imperativo da diferenciação classista como sendo o impulsionador da moda. A questão da diferenciação classista foi levantada, em diferentes momentos, por Simmel (2008) e Veblen (1974), para os quais a moda surge a partir dos movimentos de diferenciação das classes superiores com relação às classes inferiores e da imitação que se dá no movimento contrário, o que gera um ciclo ininterrupto de difusão, defasagem e novidade. Simmel (2008) enuncia assim uma das afirmações mais clássicas dos estudos em moda:

Logo que as classes inferiores começam a apropriar-se da moda, ultrapassando assim a fronteira instituída pelas superiores e rompendo, destas, a homogeneidade da co-pertença assim simbolizada, as classes superiores desviam-se dessa moda e viram-se para outra, graças à qual de novo se diferenciam das grandes massas, e na qual o jogo mais uma vez se inicia. Pois, naturalmente, as classes inferiores olham para cima e procuram subir e conseguem isso sobretudo nas áreas que estão sujeitas à moda, porque estas são, de longe as mais acessíveis à imitação externa. (SIMMEL, 2008, p. 27).

Para Lipovetsky (2009), no entanto, o que ocasiona a rápida mudança da moda é o desejo pessoal de embelezar-se e adornar-se para se destacar perante os outros, o que explica que a mudança se dê não na estrutura das roupas, mas nos detalhes, no adorno.

Torrentes de “pequenos nadas” e pequenas diferenças que fazem toda a moda, que desclassificam ou classificam imediatamente a pessoa que os adota ou que deles se mantém afastada, que tornam imediatamente obsoleto aquilo que os precede. (LIPOVETSKY, 2009, p. 34).

Também para Barnard (2003) a moda pode ser considerada como uma forma de distinção, entretanto, não apenas distinção individual, mas também grupal. Para o autor a moda não é só individualidade, mas comunhão e comunidade. Ela atua como forma

de apontar, pelos modos de vestir, as crenças, ideias, satisfações e insatisfações de determinados grupos. Barnard (2003) vê a moda como conjunto de signos, os quais comunicam tais ideários ao mesmo tempo que criam ligações entre pessoas que deles comungam.

Pode-se perceber, então, que o imperativo da moda, para além das intimações do mercado capitalista que aparecem como base da sociedade do espetáculo e do consumo, é o da aparência. Nesse caso, pode-se dizer que a moda inaugura a possibilidade de as pessoas modularem, de formas diversas, seu próprio corpo e imagem nos espaços de autoexposição, o que Cidreira (2000) chama de corporalidade.

Essas corporalidades, modulações da aparência e do corpo, têm como ponto central a relação com os outros, sejam eles diferentes ou semelhantes. *“Antes de ser signo da desrazão vaidosa, a moda testemunha o poder dos homens para inventar e mudar a sua forma de aparecer; é uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens de se tornarem senhores de sua condição de existência.”* (LIPOVETSKY, 2009, p. 36).

É justo pelo imperativo da aparência que a moda se funda, também, numa relação de poder entre as pessoas, relação de alteridade social. Isso porque o vestir-se e o adornar-se tem como principal razão de ser a construção de uma imagem para ser vista, contemplada pelos outros. Dessa forma, em sua lógica, a moda ao mesmo tempo abole a diferenciação de classes nas formas do vestir, mas fomenta a demonstração ostensiva de signos de poder, os quais, não mais ancorados na força da tradição, são, por isso mesmo, efêmeros.

Tal efemeridade encontra-se também na tremulação das identidades. Longe das identidades fixas dos tempos tradicionais, após o surgimento da moda é possível ser, a cada momento, uma pessoa diferente, ter uma identidade aberta, o que faz da moda, segundo Svendsen (2010), um ideal de vida na sociedade moderna. *“Isso significa que, em vez do eu parecer algo dado, os indivíduos têm, cada vez mais, de construir uma autoidentidade usando os meios a seu dispor. O eu se torna algo que tem de ser criado, monitorado, mantido e mudado.”* (SVENDSEN, 2010, p. 137). Para usar um dito popular, muda-se de personalidade como se muda de roupa, literalmente.

A MODA, ESPETÁCULO E APARÊNCIAS

Gaby Amarantos é uma cantora paraense famosa no Brasil pela alcunha de “Beyoncé do Pará”. À época, a cantora já estava em carreira solo, cantando, pelas cidades paraenses, ritmos como o tecnobrega e o tecnomelody¹. A música que lhe fez famosa nacionalmente foi “*Hoje eu tô solteira*”, versão livre em português de “*Single Ladies*”, da norte-americana Beyoncé.

Antes disso, Gaby era vocalista da banda *Technoshow*, junto com a qual angariou razoável sucesso no Pará, além de aparições em programas de TV exibidos em rede nacional, com o *Central da Periferia*, apresentado por Regina Casé, e o *Domingão do Faustão*. Em todas as aparições da artista, além da música, outros elementos que chamavam a atenção eram as suas roupas e figurinos, sempre profusamente coloridos e extravagantes.

Um dos motivos das experiências indumentárias de Gaby Amarantos é a mãe que, sendo costureira, sempre produzia roupas para a filha, despertando nela o gosto pela moda. Outro motivo alegado pela cantora é a vontade de aparecer. Gaby conta que, no início da carreira, fazia apresentações em uma casa de shows de Belém, entretanto, as apresentações lhe deixavam insatisfeita, pois:

As pessoas dançavam a música, mas não me olhavam [...] Fiz uma bota de camurça, bordei uma blusa de paetês e espelhos e fui pro show [...] Ai as pessoas esperavam. Era um figurino diferente toda sexta-feira [...] É uma coisa natural. Eu to [sic] fazendo isso porque sou assim... (AMARANTOS, 2013. Recurso audiovisual).

O exemplo é bastante ilustrativo para discutirmos a relação entre moda e espetáculo, pois nos deixa entrever algumas das principais características dos dois fenômenos: a sedução, a produção de imagens e o imperativo da aparência.

Como apontamos na primeira seção deste trabalho, uma das bases da relação espetacular é a sedução, a qual se concretiza na relação entre o corpo que se exhibe e um outro corpo, que contempla. A relação de sedução da moda fica patente no caso apresentado, uma vez que Gaby Amarantos afirma que só conseguiu furtar o olhar dos presentes em seu show quando passou a seduzi-los pelas roupas extravagantes. Segundo Lipovetsky (2009), a sedução é também um dos adjetivos da moda, “*uma prática dos prazeres, é prazer de agradar, de surpreender, de ofuscar. Prazer ocasionado pelo estímulo da mudança, a metamorfose das formas, de si e dos outros.*” (LIPOVETSKY, 2009, p. 70).

Além disso, a moda é também espetáculo pelo imperativo do olhar. Mais uma vez o exemplo de Gaby Amarantos é ilustrativo, pois a relação espetacular não se constitui, no caso, pela música, mas sim pela imagem, claramente aliada ao sonoro, no caso de artistas musicais, mas baseada nos elementos visuais do vestuário, como os paetês, os espelhos, as plumas, penas e luzes utilizados pela cantora.

Imagem 1 – Em apresentação, Gaby Amarantos usa vestido com luzes de neon e autofalantes no busto.



Fonte: Gshow.com

É interessante notar como a relação entre a artista e o público se dá não pela música, mas pela imagem espetacular do próprio corpo que a cantora cria. Enquanto a música era o elemento preponderante da performance da artista, a relação do público se dava com a própria canção e a ação decorrente daí era a dança, mas a partir do momento em que a artista modula a própria aparência de forma espetacular, o público passa a ser espectador e a relação artista-corpo que se expõe/espectador passa a ser mediada pela vestimenta. Aqui, mais uma vez, percebe-se como a imagem do próprio corpo vestido, como espetáculo, é o que concretiza a sedução e o desejo, mas também o prazer, o gozo, já que *“a moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro.”* (LIPOVETSKY, 2009, p. 43).

Gaby Amarantos conta que a vestimenta extravagante não é restrita aos shows, mas faz parte de seu guarda-roupa diário: "*Sou eclética no meu jeito de vestir, mas em geral gosto de estar sempre brilhosa. Meu closet é uma festa!*" (AMARANTOS, 2013, recurso eletrônico). E uma rápida pesquisa de imagens em sites de busca na internet nos possibilita ver que são poucas as imagens da cantora vestindo roupas que podem ser consideradas "comuns". O que vemos é uma profusão de cores, estampas, turbantes, maxbijouterias e outros elementos "teatrais".

Imagem 2 – Print screen da busca de imagens, do Google, para o termo "Gaby Amarantos"



Fonte: print screen Google.com

A teatralidade é uma das formas assumidas pelo espetáculo da moda. Modular a própria aparência de forma teatralizada, extravagante, pitoresca, um "*espetáculo feérico, com a sua profusão de franfeluches e empetecamentos, mas também e sobretudo com as suas formas exageradas, extravagantes, 'ridículas'*" (LIPOVETSKY, 2009, p. 38) não é algo novo na história dos artistas musicais. Gaby Amarantos é apenas um exemplo atual num país de Carmem Miranda, mundialmente famosa pelo uso de frutas na cabeça e roupas com ares de fantasias; e Ney Matogrosso, ornado com plumas e paetês.

De acordo com Cidreira (2000), o que caracteriza a teatralidade é a encenação estética pelo vestir. Encenação essa que se dá pela distorção da função inicial de uma peça de vestuário,

reinventada a partir do 'uso' inusitado, por um modo especial, próprio, de exibi-los, de encená-los. Alguém que se veste para chamar a atenção do outro, para marcar uma diferença, ou mesmo pontuar uma recusa às normas vestimentares estabelecidas, assume um estilo e se põe em cena. (CIDREIRA, 2000, p. 4).

Também para Rubim (2003) o espetáculo se forma pelo acionamento do pitoresco, do sensacional, do extraordinário, que se contrapõe ao que é banal. E o que é mais extraordinário e menos natural do que os *fascinator*s de frutas de Carmem Miranda, ou o vestido de carne de Lady Gaga, ou mesmo o vestido de luzes de neon e autofalantes de Gaby Amarantos? Em todos os casos, o espetáculo se dá pela teatralização da vestimenta dos artistas, pela modulação que os artistas fazem de sua própria aparência por meio de suas roupas.

Imagem 2 – Look feito de carne crua usado por Lady Gaga no Video Music Awards 2010.



Fonte: Capricho.com

Maffesoli (1996) também observa a dimensão teatral da moda como um elemento de constituição de relações. Para o autor a teatralidade - termo que também utiliza para referir-se à ideia de espetáculo - é uma forma de modular a aparência das pessoas de modo a valorizar a potência dos grupos e comunidades das quais fazem parte e que teatralizam a própria aparência, pavoneiam seus corpos individuais para mostrar a pele de seu corpo social. *“Pintar-se, tatuar-se, enfeitar-se com adereços, em suma, ‘cosmetizar-se’, tudo isso tem um papel sacramental: tornar visível essa graça invisível que é estar junto. É essa a eficácia da aparência.”* (MAFFESOLI, 1996, p. 141).

E é interessante notar, então, que para o autor é todo esse processo de produção da própria aparência, como uma arborescência desse estar junto, que constitui os processos comunicacionais, de modo que, na esteira do pensamento maffesoliano e em acordo com matrizes que pensam a comunicação do ponto de vista das interações (FRANÇA, 2001; 2003) que moda e espetáculo podem ser vistos como processos eminentemente comunicacionais.

Por fim, há de se inquirir sobre a relação entre espetáculo e realidade na moda. E também nesse caso, os exemplos citados são iluminadores, pois tanto Gaby Amarantos quanto Lady Gaga reivindicam a completa “realidade” de suas roupas. Tanto para uma quanto para outra, o espetáculo que criam não representa apenas uma *persona* que surge nos palcos, em apresentações, mas são a sua natureza, a sua cotidianidade, o seu dia a dia. “*Eu tô fazendo isso porque sou assim...*”, assevera Gaby Amarantos.

Os casos também apontam para o fato de que, em se tratando de espetáculo e de moda, não se pode fixar a realidade, pois nesse quesito o próprio corpo, com o ímpeto de chamar atenção, torna-se real no momento de sua atualização em espetáculo, ou seja, na criação, sempre em movimento, das imagens de si e do corpo que são construídas pelas modulações da aparência. Nesse caso, os termos teatralidade e encenação podem ser perigosos, pois, considerando-se a sua intrínseca relação às situações ficcionais apresentadas nos palcos dos teatros por atores que representam papéis também fictícios, podem sugerir a ideia de falsidade ou inferioridade do espetáculo da moda com relação a um real em essência. Mas, arriscamo-nos a dizer que, tanto para Lipovetsky (2009) quanto para Cidreira (2000) e Maffesoli (1996) o termo teatralidade está ligado à possibilidade sempre maleável de criar a própria imagem, encenar a própria personalidade a partir das diversas relações sociais travadas com os outros e com os grupos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se a moda é advento das sociedades modernas, o espetáculo - apesar de ganhar sua maior ênfase nas sociedades contemporâneas - já faz parte da estrutura das sociedades humanas a tempos muito mais recuados. Mas, se podemos falar da primeira como o império do efêmero e do segundo como o império do olhar, não são poucas as possibilidades de pensar conjuntamente estes dois impérios.

As relações de contemplação e mesmo de ação que se estabelecem pelo olhar, mas também pelo fazer-se visível e olhado, são duas das características centrais dos dois fenômenos. Processo ocular, ou relação espetacular, que se dá pela criação de imagens ou da autoimagem a partir das modulações da própria aparência e que, conseqüentemente, possibilita perceber a moda propriamente como espetáculo.

A gênese da noção de espetáculo dá-se no contexto de uma sociedade cujos imperativos econômicos tendem a tornar tudo em mercadoria. E, talvez, no mundo contemporâneo, poucos objetos possam ser tão exemplificadores desse contexto quanto os objetos de moda. O vestuário, por exemplo, já possui mesmo um ciclo institucionalizado de renovação - as estações do ano -, o qual é uma das engrenagens de um mercado bastante importante para a economia mundial e que se torna, na visão de autores como Baudrillard (2010), a própria lógica da reificação do presente e supressão da história na sociedade do consumo, seu “*princípio de organização social*” (BAUDRILLARD, 2010, p. 189).

Apesar da forte carga mercadológica de tais exemplos - afinal, pode-se afirmar não sem alguma razão, que música se produz para ser comprada e os perfumes também -, buscamos, neste texto, mostrar que espetáculo e moda se cruzam como fenômenos que se configuram, em suma, na constituição de relação e conjunção social, entre pessoas. Processos propriamente comunicacionais (MAFFESOLI, 1996; FRANÇA, 2001; 2003) que se dão por meio da valorização das aparências, já que “*o espetáculo é a afirmação da aparência*” (DEBORD, 1997, p. 16) e também o é a moda.

Ou seja, apesar de os itens de moda, como as roupas e acessórios, poderem ser considerados objetos tipo dessa nova conformação social que são as sociedades de consumo/espetáculo, defendemos que há uma dimensão ainda mais profunda e abrangente da moda, a qual está além do seu caráter como produto industrial: a sua dimensão comunicacional, relacional, de constituição de laços sociais e relações entre pessoas e grupos, o que se dá mesmo pela sua característica espetacular, de teatralização.

Para construir tal perspectiva, utilizamos as reflexões de Rubim (2003), o qual aborda o espetáculo mais como um fenômeno social que como uma conformação ou ferramenta capitalista, como o faz Debord (1997). A partir daí foi possível observar, no entrecruzamento entre as teorias da moda (LIPOVETSKY, 2009; SVENDSEN, 2010; BARNARD; 2003) e do espetáculo (DEBORD, 1997; REQUENA, 1995; CIDREIRA, 2000), como se dá, pelo

olhar e pela modulação das imagens corporais, o processo de produção das relações. Como exemplos, apresentamos brevemente os casos de músicos - como Gaby Amarantos e Lady Gaga -, que utilizam o vestuário como parte essencial do seu relacionamento com os públicos que fruem de suas produções.

REFERÊNCIAS

AMARANTOS, Gaby. Gaby Amarantos explica o motivo de usar figurinos extravagantes. Entrevistador: Roberto Justus. São Paulo: Rede Record, 2013. Recurso audiovisual disponível em: <http://entretenimento.r7.com/roberto-justus-mais/noticias/gaby-amarantos-explica-o-motivo-de-usar-figurinos-extravagantes/>. Acesso em 02 de janeiro de 2015.

_____. Gaby Amarantos abre o guarda-roupa: 'meu closet é uma festa'. Ormnews.com, 2013. Disponível em: http://www.ormnews.com.br/noticia.asp?noticia_id=628898#.VKdQfNLF9o4. Acesso em 02 de janeiro de 2015.

ALEA, Tomás Gutiérrez. **Dialética do espectador: seis ensaios do mau laureado cineasta cubano**. São Paulo: Summus, 1984.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. São Paulo: Rocco, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.

_____. **A sociedade do consumo**. 2ª ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

CIDREIRA, Renata Pitombo. Teatralização da aparência: a moda enquanto código cultural. In: IX ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 2000, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: Compós, 2000. Disponível em: http://compos.org.br/data/biblioteca_1314.pdf. Acesso em 02 de janeiro de 2015.

COSTA, Antonio Maurício Dias da. **Festa na cidade: o circuito bregueiro de Belém do Pará**. 2ªed. Belém: Uepa, 2009.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 13ª reimp. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FRANÇA, Vera. L. Quéré: dos modelos da comunicação. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**, v. V, n. 2, dezembro de 2003.

_____. Paradigmas da comunicação: conhecer o que? **Revista Ciberlegenda**, n.5, 2001.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Senac, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

REQUENA, Jesús González. **El discurso televisivo: espetáculo de la posmodernidad**. 3ª ed. Madrid: Cátedra, 1995.

RUBIM, Albino Canela. **Espetáculo, mídia e política**. In: FRANÇA, Vera; WEBER, Maria Helena; PAIVA, Raquel; SOVIK, Liv. **Estudos de comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2003. P. 85-103.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. São Paulo: Zahar, 2010.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. In: WILLIAMS, James; DEWEY, John; VEBLENS, Thorstein. **Os Pensadores** - v. XL. São Paulo: abril, 1974.

REFERÊNCIA DE IMAGENS

LOOKS de Lady Gaga no VMA 2010. **Capricho**, 2010. Disponível em: <http://capricho.abril.com.br/moda/looks-lady-gaga-vm-2010-595826.shtml>. Acesso em 02 de janeiro de 2015.

PAULA Fernandes, Gaby Amarantos, Leandro Rassum e Marcius Melhem em 'Cheias'. **Gshow - Cheias de Charme**, 2012. Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Bastidores/noticia/2012/09/famosos-marcam-presenca-no-estudio-e-gravam-cenas-finais-de-cheias.html>. Acesso em 02 de janeiro de 2015.

NOTAS

Tecnobrega e Tecnomelody são ritmos de música derivados do Brega, expressão musical paraense que mistura influências de ritmos tribais amazônicos, ritmos caribenhos e norte-americanos, como o Rock'n'Roll e o lê lê lê. O prefixo "techno" refere-se à inclusão de batidas e tecnologias eletrônicas na produção das músicas, fazendo dos ritmos "uma fusão do brega padrão (se é que ele existe!) e elementos eletrônicos do teclado e da mesa de som." (COSTA, 2009, p. 51).

Artigo recebido em: 01 de novembro de 2015.

Artigo aceito em: 13 de junho de 2016.