



Departamento de História

O Ritual do olhar e ser olhado:
Os desfiles de moda como espetáculo performativo

Eduardo Manuel Pereira Batista

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Empreendedorismo e Estudos da Cultura

Orientador(a):

Doutora Maria João Mendes Vaz, Professora Auxiliar,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2016



Departamento de História

O Ritual do olhar e ser olhado:
Os desfiles de moda como espetáculo performativo

Eduardo Manuel Pereira Batista

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Empreendedorismo e Estudos da Cultura

Orientador(a):

Doutora Maria João Mendes Vaz, Professora Auxiliar,

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2016

Aos meus pais...

RESUMO:

A presente dissertação de mestrado toma como objeto de estudo os desfiles de moda, procurando verificar se estes eventos podem ser atualmente definidos como espetáculos performativos. Nesse sentido, procede-se a uma análise dos desfiles de moda utilizando como ferramentas de análise elementos provenientes das artes do espetáculo e que caracterizam as artes performativas. Dividida em dois grandes blocos, a dissertação é composta por uma parte teórica e de contextualização e uma segunda parte de pesquisa empírica, onde se analisam os desfiles de moda à luz de noções provenientes dos universos do espetáculo e das artes performativas. Para o sucesso da investigação recorreu-se a uma forte revisão bibliográfica, especializada nos temas que são abordados, e à pesquisa e análise de fontes audiovisuais, nomeadamente de desfiles de moda. Conclui-se que nos dias de hoje a estratégia implementada passa por tornar os desfiles de moda em evento artístico, com forte utilização de estratégias das artes do espetáculo, em particular das artes performativas.

PALAVRAS-CHAVE: Desfiles de Moda; Espetáculo; *Performance*; Artes do Espetáculo; Democratização Cultural

ABSTRACT:

This master's thesis takes as its object of study the fashion shows, trying to see if these events can be currently defined as performative shows. In this sense, it proceeds to an analysis of fashion shows according a list of elements from the performing arts. Divided into two large blocks, the dissertation consists of a theoretical part and contextualization and a second part of empirical research, which analyses the fashion shows in light of notions from the universe of the show and performing arts. For the success of research resorted to a strong literature review, specializing in topics that are addressed, and research and analysis of audio-visual sources, including fashion shows. We conclude that today the implemented strategy is to make the fashion shows in artistic event, with strong use of performing arts strategies, in particular the performing arts.

KEY-WORDS: Fashion Show; Spectacle; Performance; Performing Arts; Cultural Democratization

Índice:

INTRODUÇÃO	1
I PARTE	
A MODA.....	6
OS DESFILES DE MODA.....	11
AS SEMANAS DE MODA	15
1.1. As semanas de moda no panorama português.....	16
DESFILES DE MODA E ESPETÁCULO ARTÍSTICO.....	16
4.1. Os elementos cénicos aplicados aos desfiles de moda.....	21
4.1.1. A trama	22
4.1.2. O palco.....	23
4.1.3. Corpo e movimento	25
4.1.4. Jogo de Luzes.....	26
4.1.5. Cenografia	28
4.1.6. Adereços.....	30
4.1.7. Sonoplastia	32
4.1.8. Jogo de Luzes.....	33
4.2. Teatralizar o desfile? Porquê?	35
II PARTE	
DA TEORIA À PRÁTICA	40
1.2. Chanel.....	40
5.1.1. Desfile pronto-a-vestir Outono/Inverno 2016/17	42
5.1.2. Desfile alta-costura Primavera/Verão 2016.....	46
5.1.3. Desfile pronto-a-vestir Primavera/Verão 2016.....	49
5.1.4. Desfile alta-costura Outono/Inverno 2015/16	52
5.1.5. Desfile pronto-a-vestir Outono/Inverno 2015/16	55
5.1.6. Algumas considerações.....	58
1.3. Nuno Gama.....	59
5.2.1. Desfile pronto-a-vestir Primavera/Verão 2016.....	60
5.2.2. Desfile alta-costura Outono/Inverno 2015/16	64
5.2.3. Desfile pronto-a-vestir Primavera/Verão 2015.....	66
5.2.4. Desfile alta-costura Outono/Inverno 2014/15	68

5.2.5. Desfile pronto-a-vestir Primavera/Verão 2014.....	70
5.2.6. Algumas considerações.....	72
CONCLUSÃO	74
FONTES E BIBLIOGRAFIA	79
ANEXOS	
Anexo A: Entrevista a Nuno Gama.....	I
Anexo B: Banco de Imagens	IV

Índice de Figuras:

Figura 1: A decoração do desfile	43
Figura 2: Cenário do desfile	44
Figura 3: Coreografia e Postura	45
Figura 4: Detalhes coreografia do desfile (Início, Meio e Final).....	46
Figura 5: Decoração do Desfile	47
Figura 6: Decoração do Desfile	50
Figura 7: Detalhes Coreografia	51
Figura 8: Decoração do desfile	53
Figura 9: Modelo a desfilarem e ao fundo convidados a simularem ambiente do Casino	54
Figura 10: Decoração do Desfile	56
Figura 11: Detalhe da coreografia	57
Figura 12: Início do Desfile	61
Figura 13: Começo do primeiro ato; e início do terceiro ato	62
Figura 14: Detalhes do 4º ato	63
Figura 15: Figurante que transportava Bandeira com a Cruz de Cristo	64
Figura 16: Detalhes da Coreografia	65
Figura 17: início e pano de fundo do segundo ato; e Final segundo ato	66
Figura 18: Final do Desfile	67
Figura 19: Início do Desfile	68
Figura 20: Vista sobre a passerelle	69
Figura 21: Início do Desfile	71
Figura 22: Final do Desfile	72

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa insere-se no trabalho de dissertação final do Mestrado em Empreendedorismo e Estudos da Cultura. O seu objetivo é analisar a evolução dos desfiles de moda, assinalando o recurso a técnicas provenientes do meio artístico, em particular das artes do espetáculo.

Ao longo da sua existência os desfiles de moda evoluíram na forma e no conteúdo. Inicialmente demonstraram ser poderosos instrumentos de *marketing* e promoção ao realizarem-se como a primeira apresentação pública das peças de determinadas marcas ou criadores (Baldini; 2005: 131-132). Hoje são muito mais do que isso. Nos últimos anos têm-se assumido como eventos culturais. São cada vez mais complexos e apostam na criatividade assumindo-se como um meio de difusão de mensagens, ideias, temas e inquietações do criador de moda. São obras abertas que procuram espelhar o mundo real através de experiências cada vez mais estéticas e visuais proporcionadas à audiência que assiste. No seu início, em meados do século XIX, estes eram muito simples e aconteciam nas «*Maisons*», as casas dos criadores, mas foram saindo deste ambiente formal e privado e passaram para a esfera pública onde, hoje em dia, quase todos podemos ter acesso a estes eventos. Na atualidade são montados verdadeiros espetáculos, colocando-se a questão se estes podem ser ou não vistos como um espetáculo, uma arte performativa, ao lado de eventos como o teatro, o bailado ou a ópera. Todas estas artes recorrem ao uso de vários elementos, como o som, a luz, a cenografia, os adereços, o corpo e movimento, o vídeo, a marcação, entre outros. Com a criação dos espetáculos pretende-se além de apresentar uma história ou mensagem seduzir as suas audiências. Procura-se a criação de um público imprescindível à afirmação do criador.

É por termos reparado nesta crescente complexidade e autonomia criativa presente nos desfiles encenados que surgiu a nossa pergunta de partida: se o Desfile de Moda pode ou não ser considerado um Espetáculo Artístico?

Claramente, os desfiles de moda são hoje muito mais do que um evento destinado às elites, servindo como uma mostra de peças de roupa. Todos os desfiles são atualmente realizados tendo por base um tema, uma mensagem e uma preocupação com base na agenda mediática das sociedades em que são criados. É evidente a existência de uma inquietação económica, mas também de cariz político, sociológico ou cultural. Pretende-se, à semelhança de qualquer outra espetáculo cultural, que essa inquietação ou mensagem seja de alguma forma passada e explicada aos recetores do desfile, de forma mais passiva ou mais ativa.

O trabalho aqui apresentado estará dividido em cinco capítulos. Os quatro primeiros incidem sobre a contextualização histórica e análise teórica. No quinto capítulo, recorrendo à observação empírica, procura-se fazer o contraponto entre os enunciados teóricos e as práticas que conseguimos observar.

No primeiro capítulo, intitulado «A Moda», será feita uma breve descrição e explanação de um dos conceitos base do trabalho: a moda. É importante perceber do que trata o universo em que se insere o nosso objeto de estudo. Nesta primeira fase além da definição deste conceito-chave será ainda feita uma pequena cronologia do fenómeno para uma fácil percepção das mudanças e manifestações do fenómeno ao longo da sua história mais recente.

No terceiro e quarto capítulo da dissertação, nomeados «Os desfiles de moda» e «As grandes Semanas de Moda», respetivamente, faremos uma descrição histórica destas duas metodologias de apresentar as coleções de moda. Nestes capítulos que apresentaremos o nosso objeto de estudo, bem como a sua evolução no tempo, desde o seu surgimento até aos dias de hoje.

Será no quinto capítulo que a nossa pergunta de partida será debatida. Este capítulo divide-se em duas partes uma principal e uma parte suplementar. Na primeira parte, «Desfile de moda e espetáculo artístico», serão apresentados os conceitos de espetáculo e *performance* e realizada a comparação entre estes e os desfiles de moda. Serão apresentados os argumentos e factos que permitem interligar e relacionar estes três elementos. Existe ou não uma relação? É o desfile de moda um espetáculo? E que tipo de espetáculo? Serão respostas que irão ser encontradas ao longo deste capítulo. Na segunda parte deste capítulo, «Os elementos cénicos aplicados aos desfiles de moda», será feito o paralelo entre as características-base inerentes a qualquer espetáculo e o seu uso nos desfiles de moda. Percebemos desde cedo que os desfiles de moda recorrem ao uso da luz, som, coreografia, cenário, entre outros, para montarem e criarem os seus espetáculos que servem para a apresentação de uma coleção de roupas e acessórios. Estas técnicas, provenientes do meio teatral, são usadas na generalidade dos atos performativos, e sem eles o espetáculo não existe. Aqui será feita uma listagem e uma descrição de cada um destes elementos bem como o seu uso no mundo da moda.

Depois de cruzar o mundo do espetáculo com o universo dos desfiles de moda pretende-se no último capítulo aplicar o quadro teórico a casos particulares. Assim, no último capítulo, «Da Teoria à Prática: o Caso Chanel e o Caso Nuno Gama» serão aplicados todas as teorias e argumentos do quadro teórico a dois casos que achamos exemplares para a

explicação das matérias em análise nesta pesquisa. Definimos um caso português e outro internacional. Bem sabemos que as realidades e as indústrias remetem para escalas diferentes, mas é exatamente essa razão que nos leva a analisar os dois casos, de duas «casas» diferentes e duas realidades distintas. Nesta quarta parte pretende-se explicitar e demonstrar a aplicação em casos concretos dos fenómenos antes abordados.

Ao longo da pesquisa recorreremos a diversas técnicas de cariz metodológico. Primeiramente realizámos uma revisão bibliográfica de forma a darmos conta do conhecimento produzido sobre o nosso objeto de estudo, bem como do universo em que se insere. A consulta bibliográfica permitiu ainda definir e situar historicamente os fenómenos relacionados com a nossa pesquisa. Iremos ainda recorrer à entrevista no sentido de obter informação necessária. Entrevistámos o criador português Nuno Gama, de forma a perceber como e por que razão recorre a técnicas do mundo do espetáculo para criar os seus desfiles. Esta entrevista serviu também para colmatar lacunas de informação relativamente ao trabalho do criador português. Este relato será essencial tanto para o quadro teórico do nosso trabalho, como para realizar o capítulo quatro que terá por base a análise do trabalho e, sobretudo, dos desfiles deste criador. A pesquisa empírica comportou também a observação de conteúdos audiovisuais para conseguirmos proceder à análise dos desfiles de moda da marca Chanel e do criador Nuno Gama, que são os nossos casos concretos em análise.

Recorreremos ainda à observação não participante o que pressupõe a «presença prolongada do investigador nos contextos sociais em estudo e contato direto com as pessoas e as situações» (Costa, 1981: 129). Estivemos presentes no desfile de moda de Nuno Gama Primavera/Verão 2016, inserido no certame ModaLisboa, em Outubro de 2015. Assistimos a todo o processo procurando saber do que se trata, quer na forma quer no conteúdo. Para a observação direta não participante fomos munidos de uma grelha, procurando perceber quais os elementos provenientes do meio artístico eram utilizados. É importante registar «observações e informações, reflexos teóricos e metodológicas, impressões e estados de espírito» (Costa, 1981: 132). A observação direta serve para definir «o conjunto de técnicas de observação visual e auditiva, não envolvendo interações verbais específicos com o observador» (Costa, António Firmino da, 1981: 136). A observação é em suma «um olhar sobre uma situação sem que esta seja modificada, olhar cuja intencionalidade é de natureza muito geral, atuando ao nível da escolha da situação e não ao nível do que deve ser observado na situação, e que tem por objetivo a recolha de dados sobre a mesma» (Matalon e Ghiglione, 2001: 7). Foi nesse sentido que a definimos e dela fizemos uso. Além destas fontes

recorremos também a uma profunda pesquisa de informação, de forma abrangente, contemplando informação diversa, com especial ênfase para as publicações periódicas, sendo assim a imprensa genérica e especializada uma importante fonte de informação para esta pesquisa.

Nota: Todas as citações de obras de língua não Portuguesa foram traduzidas livremente pelo autor

I PARTE

1. A MODA

A palavra moda provém do latim *modus* e significa modo ou maneira; está relacionada com o que está bem feito e dentro de normas. Esta palavra é definida como:

- «1. uso, hábito ou forma de agir característica de um determinado meio ou de uma determinada época; costume;
2. uso corrente, prática que se generalizou;
3. estilo prevalecente e passageiro de comportamento, vestuário ou apresentação em geral; tendência;
4. indústria ou o comércio do vestuário;
5. estilo pessoal, gosto;
6. hábito repetido; mania; fixação;
7. MÚSICA – modinha;
8. ESTATÍSTICA valor mais frequentemente representado numa série de observações.»¹

A moda é compreendida como uma técnica influenciada por duas componentes: o vestuário e o tempo, «a moda existe na tensão entre passado e futuro; e familiar e latente» (Brubach (1986) apud Davis; 1992:130). Os criadores sempre mostraram ter uma preocupação com o tempo em que vivem, Gianni Versace afirmou: «eu não estou interessado no passado, excetuando a visão deste como caminho para o futuro. Eu quero perceber o meu tempo. Eu adoro a música, a arte, os filmes de hoje. Eu quero que as minhas roupas expressem tudo isto» (Versace apud Davis; 1992: 129). Mas mesmo assim o termo «moda» é muitas vezes aplicado ao simples fato de usar roupas e visto como algo supérfluo. Porém, moda incorpora o simples gesto do uso de roupas com ordens do dia-a-dia, como inquietações de cariz político, sociológico ou social, pois esta é no «seu sentido amplo não só a maneira de vestir; é também uma expressão social de um tempo, uma maneira de vida que reflete a idade cultural do homem e os ideias que o marcam» (Weissma; 1967: 151). Este é um fenómeno enraizado no estado de espírito, desejos e costumes da sociedade, «moda é entendida, então, como possibilidade de expressão, de autorrealização de si próprio, de independência do contraste social, etc...» (Livolsi; 1989: 44). Percebemos assim que esta tem uma forte preocupação em passar uma dada mensagem, «moda é um fenómeno cultural, um meio

¹ «Moda», in *Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico 2003-2016*, Porto, Porto Editora, 2016.

estético para expressar ideias, desejos e crenças que pairam a sociedade» (Wilson (1985) apud Miller; 2007: 2).

A moda é um fenómeno relativamente recente. Foi-se desenvolvendo e evoluindo ao longo do tempo. Terá nascido na Europa do século XIV, aquando do surgimento de um código de roupas que distinguia tanto sexos como classes. Antes esta distinção não existia, tanto homens como mulheres vestiam uma simples túnica cuja missão era a de cobrir o corpo. Só a partir deste momento é que se começou a criar vestuário «curto e cingido para o homem, comprido e justo ao corpo para a mulher» (Boucher apud Lipovetsky; 1987: 39). Antes desta revolução na maneira de vestir a distinção de sexos, bem como a dicotomia temporal e espacial, características indispensáveis para a moda, não existiam, isto é, antes toda e qualquer peça servia para cobrir o corpo e não tinham nada a ver com a mudança, o gosto, o desejo, o modo de ser e parecer de cada um que as usava. Todas as vestes eram «fixadas pela tradição, submetidas a normas inalteradas de geração para geração» (Lipovetsky; 1987: 36). Por exemplo nas sociedades greco-romanas, chinesas ou egípcias não existia moda, mas antes um costume ou um traje: «moda não é de todos os tempos nem de todas as civilizações» (Lipovetsky; 1987: 31). Este traje, ao contrário da moda, remete para um sistema de regras, comportamentos e costumes pertencentes a uma dada comunidade ou grupo social. Estes são estáticos e não apresentam alterações ao longo do tempo, enquanto o cariz de mudança é uma das máximas da moda desde sempre. Estes trajes não mudam a nível estético, de texturas, estilo e de detalhes fazendo parte da cultura de um povo, de uma identidade de grupo e não de uma identidade pessoal.

A moda é o culto do eu, onde as peças indicam os gostos e inquietações de cada um, «é a busca de uma autenticidade individual» (Rosa; 2013: 77). Esta busca de individualidade está também ela ligada ao facto de a moda ser um meio de comparação e rivalidade entre os membros de uma sociedade, mas também por ser um mecanismo de distinção. Um dado indivíduo vai usar uma moda, mas quando outros já a estiverem a usar, ele muda para se distanciar e diferenciar destes últimos. É esta valorização da distanciação que será responsável pelo surgimento da moda na Idade Média, numa altura em que surgia uma burguesia enriquecida e que começara a imitar os nobres e a «apropriar-se de peças de vestuário aristocrático» (Baldini; 2005: 13). Nobres que por sua vez mudavam as suas vestes para estarem um passo à frente dos imitadores ou seguidores. A moda é um fenómeno das sociedades abertas e o traje das sociedades fechadas. A primeira é uma sociedade onde «os indivíduos são chamados a tomar decisões pessoais» (Popper apud Baldini; 2005: 33), já as

segundas assemelham-se «a um organismo ou um rebanho» que seguem os mesmos ideais (Baldini; 2005: 33). O fascínio pelo novo e o fetichismo pela novidade está muito presente na moda, «o novo faz-nos sentir melhor, alimenta o nosso ego, desperta o narciso adormecido em cada um de nós» (Baldini; 2005: 89). Moda é, como diz Lipovetsky, «a febre moderna de novidades» (Lipovetsky; 1987: 17). Esta efemeridade faz com que a moda esteja sempre a alterar-se, cada vez mais rápido, gerando «uma vida constantemente nova (...) quebrando a monotonia quotidiana» (Baldini; 2005: 29).

Apesar de existirem mudanças e revoluções no universo da moda a partir do século XVIII, a profissionalização desta área começaria a dar-se só a partir do século XIX. Altura em que a moda se começou a tornar cada vez mais complexa, surgindo a indústria que hoje conhecemos. Foi aqui que «moda, no sentido moderno da palavra, se instalou» (Lipovetsky; 1987: 93). Surgiram formas de difusão e produção cada vez mais avançadas e produtivas. Esta época ficou ainda marcada pelo surgimento do primeiro sistema da moda: a *Haute-Couture*, que traduzido livremente significará Alta-Costura; e um século mais tarde viria a nascer o *Prêt-à-Porter*, Pronto-a-Vestir em tradução livre.

A alta-costura é uma marca protegida pela lei, representada pela *Chambre Syndicale de Haute Couture*. É o sistema com que a moda se afirma como uma organização criativa, com um próprio canal de comunicação: a apresentação de coleções ou desfiles. Inicialmente as casas das marcas apresentavam as coleções sem datas específicas, mas ao longo do tempo passou a fazer-se apresentações em função das estações, surgindo o calendário para os desfiles Primavera-Verão e Outono-Inverno, «o mundo dos objetos valsa ao ritmo do *styling*, das mudanças anuais de linhas e cores» (Lipovetsky; 1987: 221).

Esta *haute-couture* terá surgido em meados do século XIX e Charles-Frédéric Worth é considerado o fundador deste sistema. O britânico foi o primeiro costureiro a criar peças segundo as suas ideias e a ter o seu próprio ateliê. Até aqui eram os costureiros que se deslocavam às casas de particulares ou das cortes e confeccionavam roupas consoante as linhas guadoras dos seus clientes. Foi assim que a clientela se começou a deslocar aos ateliês dos costureiros e, por sua vez, que os costureiros passaram a ter uma criatividade e liberdade de criarem peças com um toque pessoal, «um episódio emblemático dessa alteração de posições foi quando Worth conseguiu persuadir a Imperatriz Eugénia, mulher de Napoleão II, a vestir aquilo que ele determinava» (Rosa; 2013: 63).

No seu ateliê Worth vendia também peças previamente confeccionadas aclamando mais uma vez a máxima de que «o alfaiate, e não quem veste o vestido, é o verdadeiro senhor da moda (...) o alfaiate não é servo da casa mas uma espécie de artista» (Baldini; 2005: 18). Worth foi também pioneiro no que toca a assinar as suas peças criando assim um produto de luxo e exaltando a sua autenticidade. «Das mãos de Worth nasceu não só a alta-costura, mas a apresentação de modelos em manequins humanos, o calendário sazonal das coleções e a documentação dos modelos criados por meio de croquis e amostras de tecidos» (Pezzolo apud Bola; 2012: 15).

A *haute couture* após a I Grande Guerra cresceu e começaram a surgir em Paris diversas *Maisons* que se mantêm icónicas até hoje, como a Chanel, a Patou e a Lanvin. As casas de costura são responsáveis pela estruturação da moda e foram estas que passaram a criar duas coleções, num quadro baseado nas estações do ano. No início da alta-costura as criações das principais casas eram orientados sobretudo para classes altas, mas com o passar do tempo começaram a aparecer consumidores mais generalizados, «a moda é inicialmente adotada pelas classes altas após que ela é imitada por classes mais inferiores» (Veblen apud Rosa; 2013: 68).

No século XX, o conforto, comodidade e sobriedade eram linhas base para os princípios da alta-costura. Coco Chanel deixou de criar peças longas e trabalhadas passando a implementar materiais mais funcionais em busca da simplicidade do corte e da agilização do movimento. Estes novos cortes surgiram também numa altura em que a guerra estalava na Europa e as mulheres entraram em novas áreas de trabalho, até então exclusivamente exercidas pelo proletariado masculino, e precisavam de roupas mais práticas para trabalhar. Posteriormente, muitas casas aderiram à moda instaurada pela Chanel, «num movimento que chegou até hoje (...) e que acabou por se tornar ele próprio uma moda generalizada» (Rosa; 2013: 67).

A II Guerra Mundial foi também um marco na história da moda. Muitas foram as *maisons* que tiveram que encerrar as suas portas devido à instabilidade sentida na Europa e rumar à América. Após o cessar-fogo as mulheres quiseram renovar os seus guarda-roupas e procuraram roupas luxuosas e femininas que se afastassem das linha *clean* e masculinizadas. Christian Dior foi o responsável pelo retorno das linhas clássicas, «os modelos de Dior valorizavam o busto, tinham a cintura marcada e saia ampla» (Pezzolo apud Bola; 2012: 19). Silhueta esta que marcou toda a década de 1950.

A partir dos anos 60 a moda começou a chegar a mais territórios e pessoas. As novas inspirações na rua e em outras culturas contribuíram para uma nova criatividade na alta-costura. Yves Saint Laurent alterou o código inicial de que as classes baixas imitavam as altas, passando as modas de rua a ser as musas de inspiração da *haute-couture*, «abaixo o Ritz, viva a rua», dizia Saint Laurent (Saint Laurent apud Rosa; 2013: 69). Com este movimento inverteu-se a lógica de inspiração, que deixou de ser de cima para baixo, passando a ser de baixo para cima. Saint Laurent é ainda conhecido por ter impulsionado o *Prêt-à-porter* e democratizando a moda. A partir de aqui o futuro, o hippie e a discoteca foram estilos que marcaram as décadas de 70 e 80 do século XX. Nos anos 90, e até aos dias de hoje, a Moda ficou marcada por um leque de estilos diferenciados que convivem lado a lado, desde estilos saudosistas e relembrar o que outrora se usou, como o *vintage*, ou estilos bastante futurísticos (Croll; 2014).

O pronto-a-vestir alia a estética com a novidade criando peças mais acessíveis de acordo com as últimas tendências. A expansão do *prêt-à-porter* deveu-se muito à industrialização, com a alteração dos processos de fabrico e de consumo. O *prêt-à-porter* democratizou o acesso à moda permitindo que todas as pessoas «exprimissem as suas preferências de vestuário e com maior liberdade» (Baldini; 2005: 14). Com as coleções pronto-a-vestir, o vestuário começou a exaltar a sua dimensão simbólica. Cada vez mais as pessoas procuram criar a sua própria moda: aquilo que vão usar e como vão usar. Cada um é livre de escolher o seu estilo. Deixou de estar tão presente a preocupação em imitar as classes altas privilegiando-se o exaltar da identidade de cada um. Antes as roupas serviam para expressar o estatuto social ou aquele que aspiravam ter. O *prêt-à-porter* facilitou a multiplicação de *griffes* e o aumento do culto em torno destas marcas que se veio a manter até aos dias de hoje. «Vivemos numa sociedade de modas, onde as únicas coisas sem marca são as embalagens de sal de cozinha» (Baldini; 2005: 11).

Assim, há uma distinta diferenciação entre os dois sistemas que completam a moda. A alta-costura está ligada ao elitismo, enquanto o pronto-a-vestir glorifica a democratização da moda. Mas ambos mudaram e hoje em dia pretendem através das suas coleções chegar a todo o lado, «é geralmente aceite que a evolução da moda durante o século XX pode ser descrita como um processo de democratização» (Rosa; 2013: 66).

As revistas de moda são também outro dos fenómenos responsáveis pela democratização da moda. O primeiro periódico de moda terá sido o *Le Magasin des modes*

françaises et anglaises, datando a sua publicação de 1786 a 1789, cujo subtítulo ditava «obra que dá conhecimento exato e rápido dos novos trajos e indumentárias» (Lipovetsky; 1987: 114). Mas terá surgido em 1797 um dos mais lidos periódicos, o *Les Journal des Dames et des Modes*, que divulgava o que alta sociedade envergava pelas ruas de parisienses. Estas revistas promoveram além-fronteiras as modas de Paris. Com os desenvolvimentos tecnológicos estas são ainda hoje uma das mais fortes formas de promoção da moda.

Na verdade, a moda está cada vez mais complexa e alcançou a supremacia global, «a moda é celebrada no museu e relegada para a antecâmara das preocupações intelectuais reais; está em toda a parte na rua, na indústria e nos media» (Lipovetsky; 1987: 15).

2. DESFILES DE MODA

Se a moda é um fenómeno recente os desfiles de moda ainda o são mais. Estes surgiram para colmatar a necessidade de comunicar e promover uma dada coleção, marca ou moda(s), «e estão diretamente relacionados com o surgimento da produção de massas no acordar da industrialização» (Evans; 2001: 272). A sua forma e conteúdo variam muito consoante tempo e espaço, mas também variam consoante o ‘contador de histórias’ da coleção: o *designer* ou criador de moda. Existem diversas formas de apresentar um desfile, uma forma simples ou, por contraste, uma bastante complexa. Existem estilistas que criam desfiles «clássicos e barrocos, pelo que Armani, Valentino e Saint Laurent são “clássicos”, enquanto Moschino e Dolce Gabbana (...) são barrocos. Os desfiles dos estilistas barrocos são menos realistas ou, se preferirmos, bem mais excêntricos do que os realizados pelos estilistas clássicos» (Baldini; 2005: 129). Enquanto uns preferem simplesmente mostrar as linhas, cores e texturas da sua coleção outros pretendem criar um verdadeiro espetáculo e usar o espanto, a sedução, o choque e o encanto para apresentação das suas peças.

O desfile é hoje, acima de tudo um espetáculo com o objetivo de mostrar a compradores, que são na verdade vendedores ou promotores, as novas peças de uma dada marca, «o público dos desfiles não é constituído por “consumidores finais”, mas por vendedores secundários ou ainda por pessoas dos meios de comunicação» (Baldini; 2005: 130). O desfile é a primeira apresentação da coleção de uma marca ou criador ao público. A coleção é composta por um conjunto de peças apresentadas em rotina todas no mesmo período de tempo. Estes eventos são sem dúvida uma poderosa ferramenta publicitária das marcas, com recurso a manequins vivas, cuja missão é a de apresentar as peças bem como estas caiem no corpo, sendo assim a moda, através do desfile, «metamorfoseada em montra

publicitária de puro prestígio» (Lipovetsky; 1987: 147). Por isso, os desfiles vivem na tensão entre capitalismo e cultura, ao surgirem numa altura em que «comércio e cultura convergiam» (Evans; 2013: 1).

Geralmente estes desfiles são bianuais, consoante as estações quentes (Primavera-Verão) e as frias (Outono-Inverno). É com este evento que se diz ‘olá’ às novas tendências e morrem as linhas do passado. É, em suma, a glorificação do cariz efémero da moda, «têm a função de celebrar semestralmente a morte do código do vestuário anterior e de facultar (...) o novo dicionário da moda corrente revisto» (Baldini; 2005: 131).

Os desfiles são uma *performance* onde corpo e roupas dão voz a um dado criador. Afinal «servem mais para fazer publicidade à *maison do couturier* do que para ver as roupas que as modelos vestem» (Baldini; 2005: 132). Estes eventos servem para aguçar o olhar mas também para se ser olhado através da aparência, do gosto e da curiosidade, «os seres nunca vão parar de observar, apreciar o aspeto uns dos outros (...). A moda está ligada ao prazer de ver, mas também ao prazer de ser olhado, de se exhibir ao olhar do outro» (Lipovetsky, ; 1987: 52). Outra comparação que pode ser feita com os desfiles de moda são as paradas e desfiles militares. Ambos têm a missão de enaltecer um feito, o militar, as suas armas e o poderio, os de moda, as peças de um dado criador.

A par do fenómeno moda, os desfiles mais modernos e complexos tornaram-se uma arma para o criador transmitir as suas ideias e inquietações. Este é o meio privilegiado em moda para se comunicar os ideais e motivações de uma dada marca, seja ela coletiva ou individual. Por isso é que hoje em dia todo o desfile gira em torno de um só fio condutor, onde todos os elementos devem trabalhar em conjunto para o sucesso deste. «Eu acho que a moda é um meio de comunicação e eu acho que ou nós sabemos comunicar muito bem com o nosso público, porque acaba por ser um público em relação ao desfile embora acabem por ser clientes no final. Se nós não conseguimos empacotar tudo muito bem de uma forma interessante, aliciante, de forma a que os clientes queiram fazer parte disto, e tenham orgulho de fazer parte do conceito não chegamos a lado nenhum»². Este tema deve ainda ser suficientemente sedutor e conseguir chamar a atenção dos principais *media*, pois todos os criadores trabalham para «serem recordados» (Vilaseca; 2010: 3). Os desfiles tornaram-se uma forma privilegiada de apresentar as linhas da moda.

² Entrevista Nuno Gama realizada pelo autor.

No seu início os criadores não recorriam a modelos vivas para apresentar os seus trabalhos. Era através de bonecas de cera que o faziam, «tinham cerca de 75 centímetros de altura e eram figuras de adultos em miniatura» (Evans; 2013: 12).

A profissão de modelo começou por ser ocupada por homens e não por mulheres, «alguns alfaiates contratavam homens elegantes conhecidos como “manequins”, os ancestrais dos modelos, para mostrarem as suas últimas criações» (David apud Evans; 2013: 12). Estes modelos eram contratados para exibirem as peças e linhas em voga. Com o avançar do tempo, os costureiros passaram a usar manequins femininas. Em 1880, as maiores casas usavam-nas para apresentar as suas peças a um leque específico de clientes. O primeiro costureiro a ter manequins a desfilarem na sua *Maison* foi Charles-Worth, denominadas na altura por sócias, «na verdade, tratava-se da sua mulher e das suas empregadas mais graciosas» (Baldini; 2005: 130). A profissionalização das modelos começa a partir da década de 70 do século XIX, mas o uso da palavra “modelo” para designar quem desfilava era só usado nos Estados Unidos da América, enquanto na Europa modelo designava as linhas das peças e as mulheres que desfilavam eram conhecidas como manequins. No início da sua carreira as modelos e os vestidos eram só um, as modelos não deviam ser identificadas e deviam personificar a peça que envergavam, ora vejamos este exemplo, «quando uma cliente assistia a um desfile e perguntava à manequim, «Qual o seu nome Menina?», a manequim iria responder o nome do vestido: «Fantasia».» (Evans; 2013: 15), caso não tivessem sido atribuídos nomes aos vestidos eram ao invés concedidos números. Esta técnica era usada para que os clientes pudessem chegar ao produto que desejavam, «quando o cliente privado fizesse a sua escolha (...) comprando o modelo [entenda-se aqui a peça em si] e direito de o reproduzir em série» (Evans; 2013: 15).

Foi com Worth que se começou a apresentação bianual, que exalta o fetichismo com a mudança e novidades desenfreadas. Durante esta altura os desfiles eram simples e tratava-se de eventos silenciosos onde as modelos desfilavam calmamente, sem grandes oscilações de gestos, quase como se fossem as bonecas de cera sem emoções. Deviam mostrar fluidez, elegância e decência. (Evans; 2013).

No final do século XIX, os criadores começaram a usar uma plataforma ladeada de espelhos e luz elétrica, como fez Paquin, o primeiro criador a recorrer ao uso da tradicional passerelle. Depois da I Guerra Mundial fixou-se duas datas sazonais para os desfiles, «no fim de Janeiro e no princípio de Agosto» (Lipovetsky;1987: 98), e passou a existir uma banda

sonora a acompanhar o desfile de moda. Em 1930 surgiu o primeiro calendário oficial da *Chambre Syndicale*. Altura em que aconteceu a teatralização do desfile de moda com o objetivo de as marcas seduzirem e promoverem esplendorosamente as suas coleções, «ao organizar desfile-espetáculos (...) ao lado dos grandes armazéns, das «passagens» parisienses, das exposições universais, uma tática de ponta do comércio assente na teatralização da mercadoria» (Lipovetsky; 1987: 129).

Outro dos nomes responsável pelo desenvolvimento dos desfiles de moda foi a criadora britânica, Lucille. A britânica reinventou o desfile de moda contemplando o uso dos elementos provenientes das artes do espetáculo, como a coreografia e a marcação. Lucille «treinava todas as manequins em comportamento, presença e gestualidade» (Evans; 2013: 35); criava palcos decorados com luz; apostava em temas específicos para cada desfile. Ao longo do tempo, muitos *designers* apostaram na criação do desfile-espetáculo, como Elsa Schiaparelli e John Galliano nos anos 80; Alexander McQueen nos anos 90; a Chanel ou a Dolce Gabanna nos dias de hoje.

A partir de 1976 os desfiles de moda saíram das *maisons* dos costureiros para a rua: ao acontecerem em museus, teatros ou hotéis. Esta mudança aconteceu para que os costureiros conseguissem aumentar o leque de clientes. Com esta abertura ao mundo os desfiles de moda passaram a ser uma ferramenta de promoção e não de vendas. Nos anos 80 e 90 viriam a surgir os grandes desfiles de moda como eventos públicos e cobertos pelos principais meios de comunicação, «ao cerimonial discreto dos desfiles de alta-costura sucederam os *shows* em sonoplastia, a «festa» irreal dos manequins em grupo, o efeito *podium* hiperespetacular e mágico» (Lipovetsky; 1987: 164).

Nos Estados Unidos da América os desfiles de moda eram diferentes dos que aconteciam na Europa. Os americanos realizavam-se com o intuito de consumo interno e construídos sob uma lógica de espetáculo de massas. Tratava-se de eventos públicos pertencentes à cultura de entretenimento do país, «eram uma forma de teatro (...) aberto ao público que vinham aos milhares» (Evans; 2013: 77).

Além dos desfiles das principais marcas existe no círculo da moda os desfiles das escolas. Muitas universidades oferecem aos seus estudantes finalistas a oportunidade de exibirem um desfile que encerre o seu percurso e inicie a sua vida profissional, onde muitas marcas estão presentes em busca de novos talentos e novas visões.

Nos intervalos das grandes semanas de moda são mostradas as coleções *resort* ou coleções cápsula. Aqui são mostradas peças-chave que servem como antevisão das coleções principais e são apresentadas em destinos fora do circuito principal da moda.

Os desfiles sofreram várias mutações ao longo do tempo. A atenção dada aos desfiles, os avanços tecnológicos e a revolução do digital permitiram a proliferação de imagens e vídeos dos desfiles junto dos *media*, democratizando-se o acesso a estes eventos. Nos dias de hoje, a maioria dos desfiles são transmitidos ao vivo através de *websites* e redes sociais das marcas, tornando-os um evento social global.

3. AS SEMANAS DE MODA

Em 1903, segundo Caroline Evans, aconteceu o primeiro grande evento dedicado «às modas francesas e americanas» (Evans; 2013: 77), o *The Fashion Show*, o precursor das semanas de moda. O evento durou duas semanas e aconteceu na *Madison Square Garden*, em Nova Iorque. Aconteciam desfiles ao longo do dia onde eram exibidas peças da costura francesa, «num palco entre 1 e 3 metros» (Evans; 2013: 78). Além dos desfiles os visitantes podiam contar com uma “orientação de como vestir consoante a idade (...) e um baile» (Evans; 2013: 78).

Nos Estados Unidos da América os desfiles dos grandes armazéns comerciais eram também um grande êxito. Exibiam peças provenientes de Paris e promoviam a audiência em grande escala. Estes grandes armazéns tinham «grandes teatros e auditórios que, com o passar dos anos, eram usados para desfiles de moda» (Evans; 2013: 78). Os desfiles eram enormes, com uma grande passerelle para que a multidão conseguisse ver o espetáculo e faziam-se à luz de grandes temas. Os desfiles eram repetidos várias vezes, sendo os primeiros espetáculos limitados à alta sociedade, que tinha convite, e os seguintes abertos ao público em geral, promovendo assim a democratização e o acesso a estes eventos sociais.

Posteriormente apareceram as semanas de moda nas principais cidades do mundo. Estas surgiram a partir da *Press Week*, um evento criado pela publicista Eleanor Lambert, nos Estados Unidos da América. Surgiu durante a II Guerra Mundial, altura em que França estava ocupada pelas tropas nazis e os editores, fotógrafos e compradores americanos se viram impossibilitados de viajar para Paris. Como o mercado americano crescia, era necessário existir um evento em que o trabalho interno fosse apresentado à sociedade. Anos mais tarde, a *Press Week* passou a ser conhecida por Semana de Moda de Nova Iorque (Evans; 2013).

Hoje em dia, maior parte dos desfiles estão inseridos nestes certames dedicados à moda, que acontecem um pouco por todo o mundo. Entre Fevereiro e Março mostram-se as coleções Outono-Inverno e entre os meses de Setembro e Outubro são conhecidas as tendências para a Primavera-Verão. Nova Iorque, Paris, Londres e Milão recebem as principais e mais mediáticas Semanas de Moda, e «são conhecidas por *Big Four*» (Vilaseca; 2010: 19). Normalmente os criadores apresentam as coleções nas cidades onde estão radicados, mas muitos anseiam realizar desfiles nestas quatro cidades principais.

3.1. As semanas de moda no panorama português

Em Portugal, a primeira Semana de Moda aconteceu em Lisboa, durante as festas da cidade de 1990, «o então vereador do Turismo da Câmara de Lisboa, Vítor Costa, abordou dois jovens criadores (...) para fazer uma mostra de moda portuguesa para as festas da cidade» (Cardoso; 2008).

A primeira ModaLisboa contou com a realização de três dias de desfiles no Chiado (Cardoso; 2008). As primeiras edições tiveram um grande impacto mediático na imprensa da época. Em 1993, os criadores nacionais boicotaram o evento após a organização convidar o *designer* britânico John Galliano a participar na ModaLisboa. Depois deste episódio, a semana de moda de Lisboa só se viria a realizar novamente em 1996. O evento já aconteceu em vários locais da cidade e atualmente os desfiles são mostrados no Pátio da Galé. A ModaLisboa continua, em todas as edições, a convidar um criador internacional a exhibir as suas peças na *passerelle* alfacinha.

Além da ModaLisboa existe, desde 1995, o Portugal Fashion. Este acontece no Porto e assumiu-se no panorama da moda nacional. À margem deste projeto foi criado o Portugal Fashion Internacional que pretende promover os criadores nacionais fora de Portugal em eventos nas grandes capitais da moda.

4. DESFILES DE MODA E ESPETÁCULO ARTÍSTICO

Na verdade o que é espetáculo? Do que se trata? Em que consiste? Segundo o dicionário este é:

- «1 - tudo o que de natural ou artificial atrai o olhar e a atenção; cena;
- 2 - atividade de caráter artístico que é executada perante público;
- 3 – popular: pessoa ou coisa que impressiona muito positivamente;

4 – popular: escândalo»³.

Em dicionários especializados, como o de teatro por exemplo, espetáculo é definido como: «tudo o que se oferece ao olhar (...) Em termo genérico aplica-se à parte visível da peça (...), a todas as formas de artes da representação (...) e a outras atividades que implicam uma participação do público» (Pavis; 2003: 141).

Assim, o desfile de moda é apresentado como um espetáculo, pois ele vive do olhar e do ser mostrado. As pessoas além de aqui virem ver as novas tendências, vinham também olhar para as pessoas que aqui acediam e conseqüentemente ser olhados; são «a economia do olhar, o comércio do olhar fixo, e o comércio de ver, que formam a estrutura fundamental do espetáculo» (Evans; 2013: 163).

O desfile de moda existe para promover uma coleção ou criador mas, como já vimos, também é criado com o intuito de passar mensagens por via de um projeto visual com recurso à linguagem artística. Assim o desfile de moda integra o campo da *performance*, uma vez que, *performance* é algo que serve para «dizer ou fazer algo» (Henry Bial; 2004: 175).

Os criadores de moda procuram, cada vez mais, criar desfiles vivos e atrativos aliando os desfiles de moda com os elementos constituintes da *performance*. Assim, são criados espetáculos do ponto de vista estético com uma temática clara. Procuram usar estas técnicas para poderem aceder ao exagero da realidade, à amplificação de cores e padrões, ao espetáculo do abuso e ao mesmo tempo do chocante e do espanto, «dirigida pela lógica da teatralidade, a moda é um sistema inseparável do excesso, da desmedida, do exagero.» (Lipovetsky; 1987: 49).

Além de servir para passar uma mensagem o espetáculo é um mecanismo único, irrepitível e que só vive com alguém que o faça e alguém que o observe, «espetáculo é a participação ativa numa comunidade numa representação artística, é uma tensão dramática entre criadores e cocriadores (os espectadores), que tem lugar aí mesmo, que é sendo... única e irrepitível e que nunca voltará a ser igual outra vez» (Gutkin; 1998: 268). É fácil criar uma ligação entre desfile e espetáculo, uma vez que ambos trabalham com a relação de corpo e espaço, com a envolvimento, e com uma série de ferramentas inerentes à prática artística, como o som, a luz ou o cenário. Os criadores ao recorrerem aos elementos das artes do espetáculo

³ «Espetáculo», in *Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico 2003-2016*, Porto, Porto Editora, 2016.

enriquecem visualmente os desfiles, apresentando “espetáculos organizados para além das paredes, cada vez mais elaborados e dispendiosos, comparando-se a *performances* artísticas” (Crane; 2011: 203).

Performance, segundo Cohen, «pode considerar-se como uma forma de teatro por esta ser, antes de tudo, uma expressão cénica e dramática – por plástico ou não-intencional ou seja o modo pelo qual a *performance* é constituída, sempre algo estará sendo apresentado, ao vivo, para um determinado público, com alguma ‘coisa’ significando» (Cohen apud Sifuentes; 2012: 67). *Performance* é então um evento que se apresenta através de ações pré-ensaiadas, como por exemplo, uma ópera, uma peça de teatro, um concerto, um bailado, entre outros. Mas muitas outras áreas podem ser consideradas *performance* como é o caso do desfile de moda ou uma competição de desporto, pois todos estes envolvem alguém que vai representar uma cena ou fazer algo para uma audiência. «*Performance* pode ser compreendida de uma forma geral como qualquer atividade que envolva a apresentação de uma sequência de palavras ou ações ensaiadas ou pré-estabelecidas» (Henry Bial; 2004: 59).

Está inerente a estas definições a existência de uma mensagem, à semelhança do que acontece em todas as artes de palco. Todas mostram uma forte preocupação em passar uma ideia ou conceito a um público. Sem uma mensagem e um público a quem a transmitir estes eventos não faziam sentido. Percebemos ainda que *performance* hoje é um termo muito ambíguo e que designa as mais diversas apresentações para um público em que se exalte uma criatividade artística e elementos únicos para criar uma mensagem coesa que o público consiga fruir, como arte viva nos museus, um concerto, uma peça de teatro ou como nós defendemos os desfiles de moda.

A *performance* acontece da união e da presença entre aquele que transmite a mensagem e o observador ou espetador que a recebe. Ambos vivem na tensão de uma ação e encontram-se em tempo real no mesmo espaço. Toda a *performance* acontece num palco, ainda que este não seja mensurável e palpável, mas ocorrem num espaço para serem vistos onde formas, cores e corpos são alento e vida ao conceito em causa, em moda é igual, «a *passerelle* pode, assim, recuperar a ideia de palco artístico, associando-se ao teatro como forma artística de expressão» (Sifuentes; 2012: 123).

Os desfiles de moda são acima de tudo geradores de contextos e ideias que vão ser repercutidos na sociedade através dos meios de comunicação, pela blogosfera ou redes sociais. As mensagens fazem também elas parte de um contexto social, por isso estas são

enraizadas no tempo e espaço em que são criados. Trata-se na sua maioria de inquietações e conflitos com o que acontece no mundo real, são o espelho da sociedade através de uma sátira criada pelo mundo da extravagância e do espetáculo, «o desfile na passarela é um evento que espetaculariza o ir e vir nas ruas da cidade, mediante recursos teatrais como o palco e a fantasia» (Sifuentes; 2012: 133).

Estes desfiles, como qualquer *performance*, interpretam e recriam a realidade, por via do exagero e do caricato, por forma a criar impacto na sociedade, gerando abertura a novas questões e perceções da realidade recriada. Para Eco qualquer espetáculo é criado em torno de «uma falsa vida representada no palco para que os assistentes, silenciosos, tenham a ilusão de viver, por interposta pessoa» (Eco; 1977: 164).

Os desfiles são sem dúvida uma «obra aberta» que propõe ao público a descoberta de múltiplos sentidos, significações e interpretações. O criador de moda fornece a quantidade necessária de signos para essas interpretações individuais por parte dos membros da audiência, que terá, consoante as suas vivências, diversas aceções do que frui. «Numa obra dotada de abertura; o leitor do texto sabe que cada frase, cada figura se abre para uma multiformidade de significados que ele deverá descobrir; inclusive, conforme seu estado de ânimo, ele escolherá a chave de leitura que julgar exemplar e usará a obra na significação desejada» (Eco; 1968: 43).

Toda a «obra aberta» é dotada de um espectro que permite a ínfimas e inúmeras leituras que, indiretamente, é controlado pelo autor da obra, seja ele um encenador, um criador de moda ou um coreógrafo, são fornecidos por estes uma «configuração de estímulos dotados de uma substancial indeterminação, de maneira a induzir o fruidor a uma série de “leituras” sempre variáveis» (Eco; 1968: 150). Os desfiles são discursos não falados, mas que a partir da encadeação de imagens, compostas através da relação roupa – corpo - movimento, fornecem informações e significados consoante o contexto em que são apresentados, sejam eles de dimensão social, cultural, ambiental ou económicos. Os elementos cénicos são o meio que irão facilitar à perceção do contexto em discurso patente no desfile, através de informações visuais, sonoras e sensoriais.

Foram os próprios criadores de moda que decidiram seguir o caminho das artes do espetáculo, criando desfiles de moda mais criativos e originais. Poiret dizia acerca dos desfiles: «não é uma questão de *merchadising* mas sim um costume que se pretendia ser mostrado como um espetáculo» (Poiret apud Evans; 2013: 68). Também Nuno Gama defende

que o desfile entrou na estratosfera do espetáculo, para ele o desfile «é um espetáculo que as pessoas saem de casa para irem ver e tem de ser encantadas pelo conceito global daquilo que estão a ver, é importante o conteúdo, é importante a musica, é importante o espaço, é importante tudo o que fazemos, para que o cliente chegue ao produto e para que queira adquirir aquele produto»⁴.

São implementadas as noções base da *performance* nos desfiles de moda para que estes tenham mais repercussões nos meios de comunicação e consigam atrair mais espetadores. Com a teatralização do espetáculo deixou de ser comentado só as peças, passando também a ter destaque na imprensa o espetáculo em si e o seu tema. Estas duas áreas só se afastam devido ao sistema económico do desfile, pois num espetáculo o que se paga é a entrada, enquanto no desfile de moda a entrada é gratuita e só o que é mostrado está a venda: o desfile é então «uma *performance* artística de objetivo comercial onde as entradas são de graça, mas quase tudo mais na passarela está à venda» (Miranda apud Silva e Linke; 2012: 24).

Além de ser um evento de promoção, o desfile é cada vez mais reconhecido como um evento cultural devido ao recurso às características das artes do espetáculo. Para alguns teóricos do campo cultural os desfiles são: «um espetáculo encantado» (Evans: 2011) ou «o maior espetáculo do mundo» (Duggan: 2001). Além de começar a ser reconhecido pelos teóricos temos de admitir que os desfiles se assumiram como um ícone cultural para as sociedades modernas, são eventos mediáticos e desejados por muitos, «o desfile é assim menos um evento de vendas, e mais um evento social e ritual; menos um arriscado lançamento e mais uma festa» (Skov, Lise et al; 2009: 15). Ao ser apresentado para uma audiência os desfiles adotam o cariz de entretenimento, pois servem para divertir e ao mesmo tempo para promover a coleção de uma dada marca. Além de exaltar o evento como um ato cultural, o desfile de moda eleva ainda a categoria do criador de moda e torna esta numa profissão muito mais complexa, «é o desfile que torna o *designer* um artista, e não num simples costureiro» (Skov, Lise et al; 2009: 3).

Em suma, o desfile de moda é além da apresentação de uma série de roupa, a integração de vários elementos que em conjunto constroem uma mensagem clara. Os criadores «apropriam-se da linguagem da *performance* e da espacialidade, para produzir uma

⁴ Entrevista Nuno Gama realizada pelo autor.

narrativa onde cada elemento e cada *designer* dá possibilidade de integração e significação na obra» (Sifuentes; 2012: 82).

4.1. Os elementos cênicos aplicados aos desfiles de moda

Antes de enunciar e cruzar as informações sobre a forma como a indústria da moda aplica os elementos provenientes das artes do espetáculo nos desfiles e semanas de moda, convém esclarecer e definir de que elementos se trata e de onde são provenientes. A moda usa essas características noutras áreas, como a fotografia ou a conceção de vídeos promocionais, mas para a presente dissertação importa analisar os elementos aplicados aos desfiles de moda, uma vez que é este o objeto em estudo.

As artes do espetáculo ou artes performativas englobam as mais diversas áreas desde a dança, artes circenses, a ópera ou o teatro. Muitos são os teóricos que concordam que na base deste conjunto de artes está o teatro, sendo adaptados os elementos base que compõe este às especificidades de cada uma das outras áreas. Como conclui Henry Bial «o “performativo” é sempre similar (...) a uma *performance* teatral» (Bial; 2004: 175). Na verdade, a *performance* vai muito além destas artes do espetáculo, a *performance* acontece no dia-a-dia e a todo o momento, um discurso político é *performance*, pois ele é ensaiado. Cada palavra, cada pausa e cada respiração são pensadas com uma missão. Por vezes, no nosso quotidiano agimos como se estivéssemos a atuar sempre com uma forte sinceridade (Bial; 2014). Quando se afirma que estas artes têm por base o teatro não se está a dizer que se trata de cópias, mas sim que recorrem ao uso de elementos teatrais para complementarem o seu trabalho. A base de qualquer espetáculo passa por entreter o espetador.

O teatro não é só representação e declamar texto; a dança não é só coreografia; a ópera não é só voz; o circo não são só palhaços. Todas estas artes têm uma série de características técnicas que estão na base do espetáculo. Da mesma forma, o desfile de moda não são só corpos em movimento para mostrar as novas tendências do ano.

«Teatro», segundo Michel Corvin, «é farsa e nasce do simulacro» (Corvin; 1339: 2008), vive da sociedade e é marcado pela agenda cultural e social da altura em que se insere, sendo o seu conteúdo influenciado pela sociedade e pelos cidadãos que a formam. Afinal, «o teatro de ontem não pode ser o de hoje, da mesma maneira que o de hoje não poderá ser o de amanhã» (Vilaça; 1957: 3).

Para que o espetáculo seja devidamente composto e organizado devem ser pensados e analisados diversos elementos; estes só se tornam arte do espetáculo com a união de cinco momentos: a luz, o tempo, a altura, a largura e a profundidade e depende também da junção de características técnicas, como «a música, a dicção, a dança, o movimento, a iluminação ou os cenários» (Vilaça; 1957: 5). O mesmo se aplica em moda, os desfiles mudaram, ficaram mais complexos e têm cada vez mais uma preocupação como uma série de características técnicas, nomeadamente a trama, o palco, o corpo e movimento, a marcação e espaço, a sonoplastia, o jogo de luzes, a cenografia e os adereços.

Percebemos assim que todas estas áreas artísticas aliam o seu trabalho com profissionais de diversas áreas, a fim de obterem uma equipa de trabalho bastante eclética. A moda é comparada com as artes do espetáculo «já que este se baseia numa forma bastante complexa de organização social, envolvendo diferentes grupos de trabalhadores criativos, os quais trabalham sob diferentes restrições para realizar a visão criativa do estilista ou produtor do desfile de moda» (Skov, Lise, *et all.*; 2009: 4). Percebemos que a grande preocupação e missão destas equipas é a de criar um espetáculo repleto de sensações visuais e artísticas.

Passaremos agora à análise de cada um destes elementos.

4.1.1. A trama

Descrita através de um texto, a trama é um elemento-chave para qualquer espetáculo, sem esta não há uma história para contar ou uma mensagem para passar. Mas também este texto precisa do espetáculo para viver, pois só quando é erguido em cena é que passa a ser uma trama e não um simples texto, sendo «um dos instrumentos de encenação» (Pedro; 1997: 74). É nesta que está imposto o conceito do espetáculo e a mensagem que vai ser transmitida.

Em moda, a implementação da narrativa terá ocorrido a partir de 1910. Surgindo para colmatar a necessidade de que a moda fosse capaz de criar um evento sedutor baseado na fantasia, criando «uma sequência de lindos vestidos em forma de entretenimento» (Evans; 2013: 97).

Hoje em dia, há em moda uma forte preocupação com o conceito do desfile. Todos os criadores pretendem que os desfiles tenham uma história e que se desenrolem através de um fio-condutor com princípio, meio e fim. Os desfiles atualmente têm sempre um conceito que serve de «meio de comunicação (...) da coleção» (Vilaseca; 2010: 2). Os desfiles atualmente

são bastante complexos a nível conceptual e são para os criadores uma potente forma de se expressarem e «um modo de difundir as suas ideias» (Vilaseca; 2010: 2).

Cada detalhe do espetáculo é pensado ao pormenor para que todos os elementos estejam ligados de forma a existir uma unificação da coleção e do desfile, pois «um tema unificado vai permitir coordenar todos os aspetos da produção e relacionar a natureza do espetáculo com a audiência» (Everett and Swanson; 1993: 45).

Com a análise empírica percebemos que cada vez mais há desfiles de moda onde existe claramente uma história completa. Nos casos aqui analisados é perceptível o conceito inerente à coleção. Existe uma fácil perceção por parte do espectador daquilo que o criador quis encenar, por exemplo os «Lusíadas» e os «Descobrimentos», encenados na ModaLisboa por Nuno Gama; ou a recriação gigantesca de uma típica *brasserie* francesa, realizada pela Chanel durante a Semana de Moda de Paris. Podemos notar os finais explosivos e sensacionalistas que são criados a cada estação. Nuno Gama explica que o uso destes finais serve para «deixar nas pessoas uma semente que sirva para alguma coisa, que inspire as outras pessoas, quantas pessoas não vão ser inspiradas no fim de uma coisa destas [desfiles de moda], e isso é genial»⁵.

Contudo, há uma clara distinção entre a trama do teatro ou da ópera e a de dança. Nas primeiras a trama é descrita através de um texto, enquanto na dança o conceito é narrado através do corpo; e em moda o «texto» é a roupa, na qual está implícita o tema e o conceito do estilista.

4.1.2. O Palco

O Palco é fundamental nas artes do espetáculo: o espaço onde se vai desenrolar a ação. Mário Vilaça considera o palco fulcral, usando o exemplo do teatro, afirmando que «teatro só se realiza sobre as tábuas de um palco, ler em casa é literatura dramática nunca teatro» (Vilaça; 1957: 4). É no palco que são feitas as marcações e este que vai ser modelado através da luz.

Tradicionalmente estamos acostumados ao palco e não se consegue imaginar um espetáculo sem palco. Todos os espetadores assumem e esperam pelo que vai acontecer em cima deste, já que nós assumimos este como «um espaço onde o invisível pode emergir» (Brook; 2008: 59).

⁵ Entrevista a Nuno Gama

O palco, por vezes, está elevado em relação à plateia e pode estar posicionado de várias formas, o mais usual é «à italiana», em que o palco está de frente para a plateia. Em alguns casos, existe um fosso onde fica a orquestra e que serve também para separar a plateia do palco. Além da disposição à italiana continua a existir o palco de arena que ao contrário do tradicional é rebaixado e ladeado pela plateia. (Pedro; 1997: 40).

Nos últimos anos estas formas têm diminuído, de forma a aproximar o público da cena, com a criação de passarelas.

Esta nova disposição das salas de teatro e do palco deve-se muito à nova ideia defendida pelos teóricos da área que pensam que o teatro vive do contato e da comunhão entre dois polos: público e palco. Tanto os atores como o público são parte ativa da exibição da obra teatral.

O palco é o local onde os atores vão trabalhar por isso este deve oferecer o suporte básico para que esta prática seja assegurada da melhor forma. Deve ser «facultado uma superfície segura, resiliente, antiaderente para facilitar o movimento» (Gillette; 2008: 53). Este cuidado com as características formadoras do palco existem para que o ator possa trabalhar e possa representar o mais fiel à realidade possível.

Em moda, assim como nas outras artes, devem ser oferecidas as condições básicas para uma fruição do desfile por parte da audiência, pois «assim como, no teatro, o palco é necessário para (...) o público assistir à *performance*» (Skov, Lise, *et al.*; 2009: 3), *performance* neste caso que será a de corpos em movimento para darem a conhecer a coleção de um dado criador ou marca.

Em moda o palco é conhecido como *passerelle* e nem todos os desfiles recorrem a uma superfície elevada. Neste meio o palco varia muito desde a «localização da *passerelle*, e o formato da mesma (pode ser quadrada, circular ou dupla)» (Vilaseca; 2010: 29). O único elemento que se mantém é a posição da plateia, que está geralmente a ladear cada uma das partes do palco, permitindo uma boa visão das peças por parte dos espetadores.

O palco, em moda, nem sempre foi conhecido como *passerelle*. «Na idade de ouro da alta-costura, o palco era denominado por pódio» (Spanier (1959) apud Skov, Lise, *et al.*; 2009: 8). O termo tem sido atualizado e reformulado. *Passerelle* «significa uma passagem estreita ou pista, que - com uma referência para a descolagem dos aviões - refere-se ao lançamento de uma nova coleção. O estrado - como um palco de teatro ou altar de igreja - dá um significado

ritual para as atividades realizadas, e exalta as pessoas que nele atuam, separando assim o público dos artistas, ou seja separando aqueles que olham dos que são olhados» (Skov, Lise, *et al.*; 2009: 8).

4.1.3. Corpo e Movimento

O corpo e movimento são tão importantes para a encenação como o texto e a fala dos atores. Sem movimentação e interpretação corporal do texto não falaríamos de espetáculo mas sim de declamação. Os movimentos servem acima de tudo para provocar ou enaltecer as emoções. Estas expressões corporais procuram «estabelecer a análise qualificativa e actancial do personagem (...) o gesto revela-se de um grande poder de adaptação, podendo substituir a fala ou um adereço» (Girard; 1980: 55).

Segundo Girard, por movimento entende-se «toda a atitude corporal, animado ou não» (Girard; 1980: 48) e “podem exprimir o significado profundo da peça» (Girard; 1980: 56).

O tempo e o ritmo do movimento também são muito importantes e esclarecedores sobre a situação da ação. Cada personagem tem o seu próprio ritmo, e as oscilações dependem e ilustram uma dada situação, por exemplo o movimento rápido simboliza preocupação, susto ou *stress*; e o lento simboliza cansaço ou velhice. Na realidade «todos os processos de deslocação em cena (...) são realizáveis apelando para a imaginação do espectador» (Girard; 57:1980), fazendo ilustrações simbólicas de situações em que o ator está envolvido, como a forma de deslocação, isto é se vai de carro, a pé, etc...

O gesto combinado com a fala criará sensações mais realistas e sensoriais para quem vê a ação. «O gesto só é dramático na medida em que emana de um ritmo interior corporal que tem origem no íntimo do ator e que condiciona tanto a influência da fala como as atitudes» (Girard; 1980: 49).

O movimento em moda foi sempre uma preocupação, existindo dogmas em relação a esta característica. Os modelos devem mover-se suavemente e nunca arrastar-se ao longo da *passerelle*. O corpo deve estar ligeiramente inclinado para a frente mas aparentando natural e nunca parecendo uma estrutura rígida, os ombros devem estar para trás e os braços soltos, mas não a balançarem. As mãos são usadas para chamar a atenção da audiência para detalhes das peças. Cada criador tem um código pré-estabelecido e existe para cada peça de roupa ou desfile indicações de como as modelos se devem movimentar ao longo da *passerelle*. Percebemos através da nossa análise que tanto Gama como Karl Lagerfeld, na Chanel,

preparam os seus modelos consoante ritmo e movimento. Por exemplo, a Chanel dá indicação às modelos onde devem colocar as mãos de forma a polarizar a atenção para um detalhe de uma dada peça.

«Com as imagens em movimento a tornarem-se parte integrante do desfile de moda foram criadas e montadas interações de circulação. (...) surgiram códigos de pose finais no final da passarela (...) Os movimentos em vez de se assemelharem aos de soldados em marcha; isto é movimentos coreografados para serem firmes, determinados e muito abruptos; o movimento para as modelos tem que ser suaves, balançado, e esférica, para refletir determinadas ideias com poses» (Skov, Lise, *et al.*; 2009: 19).

A própria natureza do desfile de moda implica um corpo e movimento, assim podemos seguramente afirmar que a razão desta implicação advém do facto de que mostrar as peças em corpos em movimento «demonstrará como o corte e os materiais se relacionam com quem o vai vestir» (Skov, Lise, *et al.*; 2009: 16).

O movimento também foi se alterando ao longo do tempo e foi ficando menos formal, mais descontraído e mais realista, «o movimento é normalmente representado como personificação do tempo» (Evans; 2013: 250). «Na primeira metade do século XX os modelos começaram a usar gestos estilizados, como segurar a bainha do casaco ou colocar a mão dentro do bolso (...) Como a moda nos anos 90 evolui e ficou menos interessado na perfeição (...) o movimento de modelos passou a exigir personalidade e presença.» (Skov, Lise, *et al.*; 2009:19-20).

4.1.4. Marcação

Todo o espetáculo é construído a par e passo para que tudo esteja em sintonia, na verdade «erguer uma peça é edificar o mundo» (Pedro; 1997: 180), por esta razão convém construir o espetáculo tijolo a tijolo para que cada elemento esteja no seu sítio. A marcação é um elemento fundamental para a orientação da peça.

O movimento, assim como a fala do ator, deve ser estudado e pensado previamente de forma a ser marcado um plano de movimentações e colocações em cena. Claro que «o ator tem de sentir como se fosse espontâneo o movimento que ela (marcação) lhe impõe (Pedro; 1997: 180). O espectador não se deve aperceber do planeamento e premeditação do movimento. Este deve compreender o movimento e assimilá-lo como real. Assim, cada cena deve ser estudada para que seja convenientemente marcada, devendo estar descrito a posição

de cada ator, cada movimento, a localização de adereços, entre outros. Esta marcação deve ser ensaiada para que o movimento pareça o mais espontâneo possível e também para que o ator saiba o “porquê e de que modo se move para depois poder sentir esse movimento» (Pedro; 1997:180). O estudo da marcação deve ter em atenção que o movimento de cada um dos atores é diferente, isto é, a expressão corporal de cada um têm uma própria personalidade com o seu próprio ritmo, energia e pausas.

O tempo e o ritmo são elementos cruciais da marcação, «tempo é a cadência de uma peça, e o ritmo a diferença de aceleração dessa cadência (...), dependendo assim um do conteúdo e outro da forma» (Pedro; 1997: 139). Embora estes estejam estudados irão sempre variar consoante as obras em cena, uma vez que, «cada representação teatral, com os seus silêncios e jogos de cena, determina a sua própria duração, dependendo da conceção do encenador, da reação do público e da representação» (Girard; 1980:124).

O lugar de cada ator e do seu movimento é fulcral para a ação, já que eles existem em conjunto na ação e o movimento de um irá influenciar os dos restantes corpos em cena, estáticos ou em movimento. Por corpos entendemos tanto pessoas (atores) como objetos (mobiliário, por exemplo).

As entradas e saídas de cena também são importantes e tem de ser estudadas, porque qualquer alteração ao quadro base da ação desperta o olhar do público. Estas entradas e saídas «como acrescentam ou suprimem um elemento à estrutura dos signos, polarizam a atenção do espectador sobre aquela modificação “espetacular” adentro da ficção que está a ser representado» (Girard; 57:1980).

Nos desfiles de moda há uma forte presença da coreografia do movimento, para que este seja organizado e para que cada peça possa ser apreciada no momento correto. A coreografia que vai ser desenrolada na *passerelle* deve ser estudada com precisão e pode desenrolar-se de formas distintas. A abertura e o encerramento do desfile são os momentos mais importantes e é neles que se cria uma maior intensidade «enquanto na parte central do desfile opta-se por ser sintético, com as modelos movendo-se sobre o circuito traçado e parando nos pontos necessários» (Vilaseca; 2010: 47). Deve-se, para o sucesso do desfile, evitando-se eventuais percalços, «imaginar cada um dos movimentos e coordenar-se estes com os elementos que atuam em cena» (Vilaseca; 2010: 47). Reparámos que a Chanel tem em diversos desfiles a presença de figurantes, assim a cena deve estar convenientemente marcada para que estes não obstruam a visão sobre as peças que as modelos estão a exhibir.

Esta coreografia deve ser estudada minuto a minuto e cada uma das passagens deve ser ensaiada ao pormenor antes da apresentação, sendo dadas «diretrizes claras às modelos» (Vilaseca; 2010: 29). Para Nuno Gama a coreografia «é essencial. Porque é que se faz de uma maneira e não de outra? Há aqui opções que tem de ser feitas, e as opções têm a ver com aquilo que queremos dar às pessoas no final»⁶.

Em resumo, a marcação «do palco é cuidadosamente programado em questões de tempo e lugar para excluir toda e qualquer possibilidade de imprevistos e improvisado a título individual no desenrolar do ritual (embora possa haver acidentes e eles de fato aconteçam)» (Moeran; 2013: 104).

4.1.5. Cenografia

Mais do que decoração e ornamentação, a cenografia é uma técnica fulcral para ambientar, dar sentido a uma ação e organizar todo o espaço onde decorre o objeto cénico. A cenografia serve para ilustrar o tempo ou o espaço da ação, materializando o imaginário do conceito e aproximando o público da representação. Como diz Aloísio Magalhães «a cenografia é uma arte antes de tudo discreta. Existe ao serviço de um texto e obedece realmente à conceção do espetáculo, imaginado pelo diretor» (Magalhães apud Alves; 2009: 21). A cenografia é aquilo que compõe e traz para «à vida» uma determinada ação, é como afirma Jouvét «a indumentária da peça» (Jouvét apud Girard; 1980: 91).

Pensa-se que os primeiros cenários remontem ao Renascimento, onde estes eram muito simples e caracterizavam-se por pequenas pinturas que indicavam alguns elementos, como ruas ou casas. No século XVI os espetáculos, como o teatro ou espetáculos de dança, tinham uma forte base ambulante e aí o cenário era simplesmente as fachadas dos edifícios junto aos quais eram alocados os palcos das companhias itinerantes. A cenografia como parte do conjunto base do espetáculo surge só a partir do final do século XIX, tendo esta aqui um papel bastante decorativo.

Hoje em dia serve para ambientar a cena em causa e transmitir conceitos ou mensagens. Ambientar é essencialmente «criar o espaço perfeito para a ação que será executada» (Alves; 2009: 24). Este ambiente é transmitido através de elementos chave e representações simbólicas de várias formas, cores ou texturas.

⁶ Entrevista a Nuno Gama realizada pelo autor.

O cenário serve ainda para fazer existir o tempo ou o local da ação que está a decorrer, fornecendo «visualidade e materialidade ao conceito» (Alves; 2009: 28) que o espetáculo em causa quer transmitir.

O *design* deve servir de suporte à peça e conjugar com o conceito do projeto, «deve expressar o ambiente e o espírito da peça» (Gillette; 2008: 162. Com ele consegue-se «grande parte, e a mais importante, do ambiente visual onde vai desenvolver-se a ação» (Pedro; 1997: 97). O cenário serve para indicar, por exemplo, o período histórico da trama, localizar geograficamente a peça, o nível social das personagens, a estação do ano ou a altura do dia através de estímulos visuais. Assim, pode considerar-se o cenário como uma «projeção que se destina a convencer» (Girard;1980: 97) o público sobre o que está a ver.

Usam-se dois tipos de cenografia: «o plano de conjunto ou a sucessão de cenários diferentes (...) e o cenário simultâneo (...) O primeiro pode ter como função manter o espírito do espectador preso a um “local” fascinante enquanto a ação decorre noutra local, ao passo que o plano de conjunto barroco procura multiplicar os efeitos de um espelho, de modo a criar a sensação de uma realidade da qual apenas são espelhados os reflexos e as múltiplas facetas» (Girard;1980: 91).

Segundo J. Michael Gillette existem diversos elementos da cenografia sendo estes: a linha que «define a forma (...) através de características físicas (dimensão, qualidade e carácter)» (Gillette; 2008: 167); a forma e a textura; a dimensão (peso, altura e as suas dimensões); valor do objeto e seu simbolismo; cor. Porém a estes elementos Oren Parker e R. Craig Wolf acrescentam outros, como a ação ou ilusão do movimento durante a peça; e a luz, nomeadamente o brilho e a sombra.

Para a construção de cenários tem de haver uma preocupação com a ideia base do espetáculo uma vez que a missão do cenógrafo passa por reforçar o tema.

Nos desfiles de moda cada vez mais há uma preocupação com o cenário e com a envolvente da passerelle, nestes «a cenografia deve apoiar e sublinhar uma coleção, melhorar e ampliar o seu espírito e identidade (...) e criar ambiente» (Brown Michael apud Vilaseca; 2010: 24).

Para um bom trabalho o cenógrafo deve «elaborar um processo de documentação visual com a finalidade de descobrir a linguagem cenográfica que melhor se adapta ao projeto» (Brown Michael apud Vilaseca; 2010: 24). Primeiro devem ser criados desenhos e

selecionar bem os materiais que vai aplicar no trabalho final de forma a evocar a mensagem da coleção apresentada.

As perguntas que se deve fazer antes de criar os cenários em moda são «Quais são as qualidades arquitetónicas e esculturais da localização? Por onde entram os convidados? Onde estes estão a ver o desfile? Como se articula a passerelle escultural e graficamente? Com que tipo de superfície iremos cobrir a passerelle e qual vai ser a melhor opção em justaposição com as peças? O melhor lugar para os fotógrafos? Onde entram e saem as modelos?» (Brown, Michael apud Vilaseca; 2010: 29)

A cenografia, em moda, serve como plataforma para traduzir as imagens e as peças de roupa num conceito unificado e coerente, o principal objetivo é que esteja tudo ligado através do fio-condutor inerente à história. «A cenografia é responsável, muitas vezes, por criar a linguagem do desfile. Criar o elo de transmissão entre o tema da coleção e o espectador. Essa linguagem é formada através das informações visuais» (Dias; 2009: 236)

Além de servir de canal de comunicação do tema da coleção pretende-se que a cenografia transmita boas energias e que através de decorações próprias venha a impressionar e seduzir a audiência.

Na análise empírica que realizamos percebemos que a Chanel recorre a esta técnica para que coleção após coleção surpreenda todos os espectadores do desfile e consiga transportar estes para ambientes específicos, tais como, um aeroporto, uma loja ou um jardim ecológico.

Além do mais, os desfiles acontecem, maior parte das vezes, em locais fechados e sem janelas num local pautado por linhas e cores neutras para que o criador e organizadores do desfile consigam ter um controlo total sob toda a encenação do espetáculo que irão criar.

Em suma, a cenografia é um elemento sensorial e visual responsável pela perceção do ambiente, atmosfera e lugar da cena, serve acima de tudo para localizar espacial e temporalmente a audiência.

4.1.6. Adereços:

Os adereços são complementos da ação e da cena representada, existindo em auxílio da cenografia, sendo muitas vezes confundidos com a própria cenografia ou com os figurinos. Na verdade “situam-se entre o cenário e o guarda-roupa” (Girard; 75:1980), e podem ser definidos como:

1. «Todos os objectos levados ou carregados pelos atores;
2. Peças separadas do cenário onde os atores possam estar ou sentar (...)
3. Objectos decorativos que não estão permanentemente construídos ou pintados (...)
4. Carpetes e tapetes
5. Todos os efeitos sonoros e visuais que não sejam elétricos (...))» (Wolf e Parker; 1996: 298)

Podemos dividir os adereços em três grupos: adereços de mão, adereços de cenário e adereços de vestir. O primeiro são todos os objetos de pequeno porte que irão ser usados ou manejados pelo ator em cena, como por exemplo livros, óculos, luvas, talheres, entre outros. O segundo são os elementos maiores «relacionados com o cenário mas que são usados pelos atores» (Wolf e Parker; 299: 1996), com ‘usados’ entendemos que os atores possam estabelecer uma relação com eles, como sentar ou pisar, como é exemplo peças do mobiliário (sofás ou cadeiras) ou rochas. O último grupo são os mais relacionados com o cenário e a sua principal função é a «decoração e ajudar a estabelecer a atmosfera» (Wolf e Parker; 299: 1996), como exemplo destas são as cortinas, candeeiros, canteiros de flores, quadros, etc...

O que caracteriza os adereços é a sua portabilidade e o seu fácil manuseio ou uso em palco, desta forma estes criam e têm «estreitas relações com o ator que os manipula, e os usa para diversos fins» (Girard; 75:1980). Relações que são bastantes interativas e definitivas, já que um determinado adereço pode fornecer informação sobre a posição social ou estado psicológico de um personagem. Os adereços têm na realidade uma forte conotação visual e simbólica, permitindo o reconhecimento de ordem espacial e temporal.

«Em teatro, todo o objeto deixa de ser neutro pelo fato de ter forma, cor, um lugar em cena, pela sua vizinhança com outros objetos, pela importância que lhe é atribuída» (Girard; 78:1980). Desta forma é muito importante para os adereços que estes pareçam reais, a sensação visual que deve ser criada é que quando um ator toque no objeto estes pareçam reais, estes devem ter acima de tudo «uma aparência natural e realista» (Gillette; 314: 2008), por exemplo um livro deve ter a aparência de um livro real e se o mesmo vai ser aberto deve ter páginas, claro que se objeto é meramente decorativo pode-se simular a aparência do mesmo através de técnicas artísticas, como a pintura.

Em moda o uso de adereços é quase nulo, sendo poucos os casos em que existe o uso destes de forma a localizar a cena. Contudo através da na nossa análise percebemos, por exemplo, que Nuno Gama recorre a diversos adereços para enfatizar a cena, como candeeiros,

cordas e outros objetos ligados ao mar, de forma a enaltecer o conceito dos descobrimentos inerente à sua coleção.

4.1.7. Sonoplastia

A sonoplastia é um conjunto de sons que enfatizam a cena e as emoções dos atores. O sonoplasta deve trabalhar os elementos sonoros de forma a envolver o público na construção de imagens e sensações. Desta forma as músicas e sons escolhidos devem estar ligados com os que acontece na cena.

A música tem um forte poder na nossa mente e chega mesmo «a afetar-nos emocionalmente» (Wolf e Parker; 1996:324). O sonoplasta deve ter atenção ao que quer realçar ou ao efeito que quer suscitar na plateia com o desenrolar da ação, já que «o poder sugestivo da música e do som de fundo pode acompanhar toda a peça ou realçar apenas uma situação ou estado psicológico» (Girard; 84:1980).

Na verdade os «efeitos sonoros e música são tão antigos quanto o teatro» (Witing; 1959: 368). Já desde os tempos de glória do grande dramaturgo William Shakespeare havia uma grande preocupação com os sons, isto é, com os barulhos característicos da cena em causa, como o barulho de cavalos em marcha ou sinos.

As funções da sonoplastia dividem-se em três áreas, segundo J. Michael Gillette:

- A primeira é a música que serve para «criar ou reforçar um estado ou sentimento particular» (Gillette; 2008: 512). Esta altera-se consoante o género teatral, por exemplo nos grandes dramas existe uma orquestra a acompanhar enquanto a comédia é acompanhada por uma música de ritmo rápido.
- A segunda é a dos efeitos, com o objetivo de «criar sons apropriados para o ambiente da peça» (Gillette; 2008: 512). Com sons que são bastante específicos para a ação tais como comboios, telefones, cães ou campainhas.
- A terceira é a de reforçar ou robustecer o tom de voz dos atores em salas com más acústicas (Gillette; 2008: 512).

Além destas, a sonoplastia serve também, à luz de outros autores, para «enaltecer o efeito dramático da ação» (Wolf e Parker; 1996: 324) ou para estruturar «o tempo de duração da ação» (Girard; 84: 1980).

É muito importante para um sucesso da aplicação desta técnica que os sonoplastas saibam e conheçam a peça para que estes a acompanhem sabendo quando os sons têm de entrar ou sair de ação.

Os sons ou músicas são dos mais variados tipos e são escolhidos consoante a necessidade da peça e do seu tema. Estes podem ser gravações pré-existentes, gravados propositadamente para o espetáculo ou atuações ao vivo.

A sonoplastia está muito presente nos desfiles de moda sendo uma potente e necessária ferramenta. Estel Vilaseca afirma que «não existe desfile sem uma banda sonora que se preze. Um técnico de som procura e mistura os temas musicais que melhor se adequam ao conceito escolhido. Em algumas ocasiões os técnicos de som convidam grupos de música para atuar em direto» (Vilaseca; 2010: 6).

À semelhança do que acontece nos espetáculos de artes performativas, a música aqui «ênfatiza o ritmo do movimento e bloqueia todos os outros sons», tais como o ruído da sala (Skov, Lise, *et al.*; 2009: 2), e também têm uma forte componente emotiva, esperando-se que «transmita um certo tipo de emoção que encaixe com o tipo de coleção que ali se mostra» (Vilaseca; 2010: 29).

Porém, para Frederic Sanchez «num desfile de moda a música tem um papel muito diferente do que pode ter em teatro ou cinema. Num cenário simples e minimalista a música converte-se numa decoração virtual, evocando imagens e transportando-nos a certos momentos e espaços» (Sanchez, Frederic apud Vilaseca; 2010: 32). A principal finalidade da sonoplastia em moda é mesmo a de contar a história ou conceito do desfile, aqui esta serve como narrador e ênfatiza o tema escolhido pelo criador de moda.

Contudo, na análise empírica reparámos que esta técnica nos desfiles de moda, na maior parte dos casos, é usada para marcar o ritmo e tempo da ação. Servindo para assinalar o início e o final do desfile de moda e também para marcar o ritmo das modelos ao longo da *passerelle*.

4.1.8. Jogo de Luzes

Este elemento serve para dar ênfase a alguns aspetos do cenário, estabelecer relações entre os atores e os objetos, realçar as expressões do ator, ambientar a cena, limitar o espaço de representação ou dividir os tempos da ação. O jogo de luzes é ainda importante para o início e

o fim do espetáculo, sendo o início do espetáculo marcado pelo fecho de luz e o intervalo ou o fim pelo abrir da luz.

A luz de palco sempre foi algo que preocupou os encenadores. É a principal razão por que no início as produções teatrais eram realizadas a céu aberto, já que se defendia que o poder «da luz do dia era muito superior do que a luz artificial para o trabalho teatral» (Whiting; 1959: 336). Durante a era Shakespeariana e Isabelina, é que se começou a usar em palco tochas, candeeiros de óleo e velas. Porém alguns autores afirmam que estes «não eram usados como fonte de iluminação mas sim para designar a altura do dia» (Whiting; 1959: 336). Em 1803 dá-se grandes passos no campo do jogo de luz com a instalação de lâmpadas de gás, que serviam como fonte de iluminação do palco. Em meados de 1900 surge a luz elétrica no teatro, estando em uso até aos dias de hoje.

A luz não é estática e o foco muda consoante a ação que está a decorrer, pois é possível com esta destacar os elementos mais importantes do *design* visual, colocando estes no feixe de luz mais forte e deixando o cenário de fundo na sombra, assim, «pode focar a atenção da audiência para o significante e atrativo, enquanto discretamente ignora o que não é significante e distrativo» (Whiting; 1959: 331).

Além de focar a atração dos espectadores a luz serve também para «realçar a beleza» (Whiting; 1959: 333), destacando-se as cores e disfarçando-se as imperfeições do cenário.

Consegue-se também com a luz criar ambiente na cena em causa, sendo possível determinar, por exemplo, as estações do ano ou a altura do dia em que se passa a ação.

Um bom jogo de luzes consegue esconder e disfarçar as sombras e consegue iluminar aquilo que é desejável. Sendo assim as duas funções da luz: «iluminar o ator e colorir a cena» (Pedro; 1997: 113)

Mas para J. Michael Gillette existem muitas mais funções para a luz. Segundo este autor estas passam por:

- Dar visibilidade: «tornar tudo no palco – atores, adereços e cenários – claramente visível para os espectadores» (Gillette; 2008: 340). Mas esta visibilidade pode ser controlada, o técnico de luz é quem decide o que vai ser mostrado, afinal de contas a «a luz torna as coisas visíveis» (Gillette; 2008: 338)
- Criar o foco seletivo: a luz serve ainda para «direcionar a atenção do público para um sítio específico» (Gillette; 2008: 341) através da luz intensa e das sombras.

- Modelar: «a distribuição da intensidade da luz irá (...) determinar a nossa percepção do objeto» (Gillette; 2008: 341).
- Ambientar: criar ambiente para a peça, a luz têm o poder de simular a atmosfera que o técnico de luz quer pretendendo ser o mais fiel ao real possível (Gillette; 2008: 341).

Em moda «com a iluminação adequada cria-se atmosferas concretas, a pele das modelos luzem um tom de pele concreto e o público centrará a atenção nos detalhes» (Vilaseca; 2010: 6). Aliás, existe nesta indústria uma grande preocupação com a luz escolhida para os desfiles de moda, um cuidado com o conceito que é abordado e com o que vai ser destacado, pois «a luz é uma ferramenta poderosa que modela a realidade (...) determina a atmosfera do espaço. A luz ajuda a ressaltar determinadas coisas da coleção e a criar uma atmosfera precisa.» (Vilaseca; 2010: 15).

A luz, em moda, serve ainda para delimitar o espaço e separar o local da audiência e o lugar da passarela «a direção dos olhares é reforçado pela iluminação que foca a passarela e deixa o público na escuridão» (Skov, Lise, *et al.*; 2009: 8).

Em suma, em moda, a função da luz é criar ambiente de cena e realçar os conjuntos e os seus materiais, produzindo efeitos estéticos e visuais pensados pelo criador de moda.

4.2. Teatralizar o desfile? Porquê?

Os desfiles de moda foram ficando mais complexos, existindo hoje diversos tipos de desfile, sejam eles abstratos, simples ou até verdadeiros espetáculos, como são os que nós temos vindo a referenciar. Nem todas as marcas optam pela via do espetáculo para apresentar as suas coleções, por motivos diversos, desde financeiros, a missão da marca ou até mesmo por uma posição cultural. Ao longo deste subcapítulo iremos analisar as razões que levam grandes marcas a investimentos consideráveis na criação de desfiles enquanto espetáculos.

A primeira razão prende-se com uma das principais metamorfoses no foco do desfile de moda. No início, o objetivo era a venda direta, mas nos últimos anos passaram a ter como missão serem um evento de marketing e publicidade, «na maioria dos casos estes [desfiles] desenrolam-se como pequenas encenações com personagens, localizações específicas, banda sonora relacionada, e temas reconhecidos (...) para funcionarem como um estratagema de marketing» (Duggan; 2001: 245). Hoje, os desfiles abandonaram o ideal de vendas e passaram a investir numa lógica de promoção que antecede as vendas físicas da coleção, pois o desfile é mostrado cerca de 6 meses antes de a coleção ser colocada efetivamente à venda.

Com este novo objetivo as marcas pretendem atrair a atenção, sobretudo mediática, para as coleções para que no futuro aumentem o leque de clientes e de vendas, «são colocados em circulação na média na tentativa de impressionar e buscar cada vez mais reconhecimento por parte do público, seja este especializado ou leigo no que tange à moda» (Hansen, Azevedo, Morelli e Behling; 2012: 84).

É importante manter o contato com os seguidores da moda, conseguir uma atenção mediática e, ao mesmo tempo, reforçar esta relação, pois quanto mais se falar, quanto mais notícias publicitarem e derem visibilidade à marca, mais esta será conhecida pela sociedade e mais vendas conquistará, «depois do desfile acabar o nº de comentários, a quantidade e qualidade destes comentários, e o feedback das pessoas é que vai contribuir para o sucesso da marca»⁷.

Os desfiles de moda como espetáculo são o recurso escolhido pelos criadores para criar um desejo e uma necessidade nos espectadores de quererem assistir ao espetáculo ou até mesmo de adquirirem uma peça da coleção. Hoje, o desfile de moda é uma técnica de comunicação, pois a sua primeira instância é dar a conhecer e apresentar o trabalho de uma marca ou criador: «a divulgação, ou comunicação, é parte integrante do processo de marketing das empresas, visando ou o aumento das vendas, ou sua estabilização no mercado» (Lupetti apud Hansen, Azevedo, Morelli e Behling; 2012: 86).

Os criadores esperam que a sua audiência transmita gratuitamente a sua coleção, daí a maioria das audiências serem compostas por meios de comunicação; *bloggers* e, cada vez mais, figuras das redes sociais (como o Facebook ou Instagram). Através do espetáculo pretende-se «seduzir consumidores globais para o mundo de fantasia que eles querem construir como espetacular» (Lane; 2014: 10). O que a marca deseja, ao criar estes espetáculos é ser conhecida, obter benefícios e lucros e «fazer com que a imagem institucional da organização seja alavancada» (Hansen, Hansen, Azevedo, Morelli e Behling; 2012: 86).

Para convencer o público a marca deve criar uma *performance* num todo, que se ligue ao carácter da marca, mas que também transmita uma mensagem coesa, «a sofisticação do espetáculo é estruturada de acordo com todo o processo estabelecido a partir do significado da marca, seu valor e seus objetivos de mercado» (Garcia, Sueli; sd: 5). Os símbolos e ícones da marca devem estar presentes no desfile para que os espetadores identifiquem e possam criar uma relação entre o espetáculo e a coleção em si.

⁷ Entrevista a Nuno Gama realizada pelo autor.

Os criadores esperam também que ao recorrer aos desfiles de moda como espetáculo obtenham um impacto financeiro positivo, «proclamando ajudas criativas e financeiras num vasto e em crescimento mercado, que consiste em consumidores, editores e compradores» (Lane; 2014: 8).

O acesso às linhas e coleções foi muito facilitado através do «acesso a múltiplos canais de informação relacionados com moda ou estilo disponíveis simultaneamente para todos os grupos socioeconómicos, a difusão da moda pode acontecer ao mesmo tempo independentemente da classe do consumidor» (Barnes; 2013: 191). A democratização do desfile de moda passa ainda pelo facto de as marcas recorrerem ao espetáculo, pois aproximam-se de novas esferas, nomeadamente da música, cinema e televisão. Com esta aproximação efetivou-se uma relação com grandes estrelas que hoje em dia são presença em qualquer desfile. Com estas metamorfoses os desfiles de moda quiseram afirmar-se no panorama cultural, mas também entre todas as camadas sociais, pois «moda no paradigma moderno traz em comunhão comércio, cultura e identidade particularmente na formação do desfile no (pós) moderno» (Evans; 2001: 304).

Hoje os desfiles de moda são dotados de uma abertura muito maior e foram implementadas duas medidas que facilitam o acesso a estes eventos. A primeira passa pelo aumento de lugares no desfile, que são exibidos para grandes multidões. A segunda advém da transmissão dos desfiles de moda, em direto ou em *streaming*, nas redes sociais, *websites* oficiais das marcas ou de meios de comunicação autorizados para esse efeito. Assim, a democratização passa por fazer com que a moda não fique só pelos grandes centros urbanos, pelas grandes capitais mundiais e que voe pelos meios de comunicação além-fronteiras, espera-se que ela paute a agenda mediática da sociedade mundial.

Hoje em dia, são muitos os teóricos, ou profissionais da comunicação e da moda, que estão de acordo em relação ao quanto os desfiles de moda mudaram, aceitando que estes se tornaram em eventos cada vez mais mediáticos mas também eles muito culturais. Martin Raymond, fundador de uma agência de comunicação (The Future Laboratory) dizia em entrevista acerca dos desfiles: «é um espetáculo, e um empurrão dos meios de comunicação social. (...) O desfile de moda mudou-se para a arena da cultura» (Raymond apud Harris; 2014); também Angela Ahrendts, antiga chefe-executiva da Burberry, afirmara: «nós não estamos mais na indústria de moda, nós estamos na indústria do entretenimento» (Ahrendts apud Lane; 2014: 15); e ainda Caroline Evans que afirma no seu texto *The Echarnted*

Spectable que «os desfiles de moda são eventos sociais, que geram a mesma excitação que a estreia de uma nova peça de teatro» (Evans; 2001: 305).

II PARTE

5. DA TEORIA À PRÁTICA

Nesta parte da nossa pesquisa iremos confrontar a teoria com a prática, confrontando as ideias até aqui discutidas com as práticas nos desfiles de moda. Analisaremos dois casos, descrevendo os elementos que compõe um desfile de duas marcas, uma internacional e uma nacional. A nível internacional centramo-nos no caso Chanel, a marca francesa que desfile após desfile recria temas da sociedade. No panorama nacional será focado o caso Nuno Gama, o criador que coleção a coleção exalta o que define como o «orgulho português». O que se pretende é demonstrar como, cada vez mais, hoje em dia, as marcas apostam em grandes desfiles que se tornam por vezes em verdadeiros espetáculos. Como escreve a jornalista Joana Moreira para *Vogue Portugal*: «Há muito que os desfiles deixaram de ser (só) sobre as propostas para a próxima estação. Hoje, o cenário é visto como uma tela em branco que pode determinar o mood da apresentação e da própria coleção» (Moreira; 2016).

Serão analisados cinco desfiles de cada uma das marcas, cruzando a análise realizada com as informações explanadas na primeira parte do trabalho. Observámos os últimos cinco desfiles de cada marca. No caso Chanel excluímos as apresentações cápsulas (os desfiles *Metiers d'art* e *Cruzeiro*), que acontecem nos intervalos das semanas de moda e fora do circuito da moda internacional. Decidimos excluí-los por se tratar de avanços das coleções principais e por serem desfiles mais curtos.

5.1. Chanel

A Chanel é um dos grandes ícones e clássicos da moda. É uma das marcas mais reconhecidas a nível mundial. Tida como símbolo de elegância e luxo é desejada por parte de seguidores e leigos do mundo da moda, com quem mantém contato através dos tradicionais anúncios nos meios de comunicação, de páginas em redes sociais, de redes de partilha de vídeos ou através do seu *website*. É igualmente uma das marcas que mais atenção mediática recebe.

Foi criada em 1910, em França, pelas mãos de Gabrielle Chanel. A Chanel é conhecida como uma das marcas responsáveis por revolucionar as linhas e estilos da moda. A marca francesa é «figura-chave na renovação das relações entre arte, lazer, consumo cultural e identidade moderna» (Driscoll; 2010: 138).

A Chanel começou com a criação de chapéus. A primeira loja de costura seria criada em 1913, onde a marca apresentou conceitos inovadores para a época com a criação de roupas práticas, com cortes simples e manufaturadas em *jersey*, um tecido muito utilizado nas roupas

desportivas. Procurou libertar as mulheres das grandes e apertadas criações da altura, como os espartilhos e saias volumosas. A Chanel, além da criação de chapéus e roupas foi, ao longo do tempo, comercializando perfumes, cosméticos e jóias.

Com o início da II Guerra Mundial, a Chanel viu-se obrigada a encerrar o negócio, ficando unicamente aberta uma das lojas que vendia acessórios e perfumes. Reabriria após o cessar da guerra.

O primeiro desfile pós-guerra era exibido a 5 de Fevereiro de 1954, sendo um evento muito mal recebido pela imprensa local, que acusava Gabrielle de ser muito velha para estar na moda. Ao contrário do que acontecia em França, a imprensa norte-americana especializada louvava e elogiava a nova coleção da marca francesa. A *Life*, revista norte-americana, escrevia a propósito do desfile: «Gabrielle Chanel aos 71 anos apresenta mais que moda, ela traz uma revolução»⁸.

Após a morte de Coco Chanel, Karl Lagerfeld foi escolhido pela marca para assumir os cargos de diretor artístico e *designer* das coleções da casa. Lagerfeld é um criador de moda, fotógrafo, publicista e realizador alemão, nascido em 1938, em Hamburgo.

A marca tem diversos princípios e diversas linhas que perduram até hoje. Estes estão intimamente ligados com a história da Chanel, tratando-se de ícones que têm sido reproduzidos, recriados e atualizados ao longo do tempo, estando sempre presentes nas coleções da marca. São verdadeiros marcos tanto para a Chanel como para os seus seguidores, que esperam pelo seu surgimento em cada coleção. Ícones como a jaqueta, as pérolas, o tweed (tecido composto por uma mistura de lã) e claro o mítico logo da marca, o símbolo dos dois «C».

Os desfiles de moda da Chanel podem ser considerados imagem de marca da casa parisiense. A casa apresenta por ano seis desfiles: dois de pronto-a-vestir, dois de alta-costura; e dois cápsula. As coleções de pronto-a-vestir são apresentadas em Março e entre o final Setembro e princípio de Outubro, respetivamente as coleções de Outono-Inverno e Primavera-Verão. Em Julho é exibida a coleção Outono-Inverno de alta-costura e em Janeiro é a vez da coleção Primavera-Verão. A marca apresenta ainda em Maio a coleção Cruzeiro e em Dezembro a Métiers d'Art. As coleções de pronto-a-vestir e de alta-costura acontecem sempre inseridas na Mode à Paris [Semana de Moda de Paris] enquanto os desfiles cápsula mudam de localização a cada ano.

⁸ Chanel, Capítulo 7: Gabrielle Chanel

Karl Lagerfeld, desde que assumiu o controlo da marca, tem apostado nos desfiles de moda como espetáculo, à semelhança de outras marcas como Alexander McQueen, Dior ou Yves Saint Laurent. Lagerfeld defendeu a criação de temas nos desfiles da Chanel. Estação após estação, há uma expectativa sobre o que vai criar no próximo desfile. Estes desfiles contam-nos uma história, têm cenários megalómanos e quase reais, figuração, adereços e luzes que nos situam temporalmente. Nos últimos tempos, «os desfiles [da Chanel] tem sido sempre palco para o excesso» (Harris; 2014). O Grand Palais, em Paris, é na maior parte das vezes, escolhido como a sala para o espetáculo. Sob a sua grande cúpula central, a cada estação, são recriados detalhes da sociedade. De uma floresta a uma recriação real da Rue Cambon, passando por um hipermercado, tudo pode acontecer naquele espaço para corresponder às expectativas do desfile e da coleção.

É certo que a entrada neste espetáculo é muito exclusiva e só sob convite da marca se poderá assistir ao desfile. Contudo, a marca quer aumentar e facilitar o acesso ao desfile disponibilizando no seu *website* a transmissão em direto do desfile. Para os que não podem assistir a esta hora são disponibilizados os vídeos no dia seguinte à apresentação, na página oficial da Chanel.

Os desfiles são verdadeiros acontecimentos mediáticos e Lagerfeld cria-os para que «alta-costura e as linhas artísticas estejam juntas numa única instância» (Lane; 2014: 12). Os desfiles tornaram-se verdadeiros acontecimentos sociais mas também culturais já que os criadores, como Lagerfeld, «pegaram no papel de entretenimento para transcenderem a sua apresentação» (Lane; 2014: 14). Além da atenção por parte dos meios de comunicação os desfiles Chanel são um dos mais comentados e partilhados nas redes sociais, tanto pela marca como pelos seguidores. Este mediatismo nas redes sociais foi salientado pela jornalista Sarah Harris num dos seus artigos para o *The Business of Fashion*:

«Na verdade, metade da audiência - 2.520 convidados compostos por editores, compradores, bloggers, estilistas, celebridades, e um monte de gente eufórica, sobretudo os mais importantes clientes da Chanel - ainda estava fixa nos ecrãs dos seus iPhones, a tentar desesperadamente para obter sinal (o servidor no Grand Palais pode muito bem ter tido algum tipo de paragem cardíaca de tanta febre do Instagramming [ligação com a partilha de fotos na rede social Instagram]); tanto que ninguém notou que o desfile de moda real já estava a acontecer em frente deles até a meio do desfile» (Harris; 2014).

5.1.1. Desfile pronto-a-vestir Outono/Inverno 2016/17

A 8 de Março de 2016, a Chanel apresentou as suas propostas pronto-a-vestir para o Outono/Inverno de 2016/17. Este desfile teve uma encenação minimalista em relação ao que a marca costuma apresentar. Nada de supermercados, aeroportos, jardins gigantescos, para esta estação a Chanel apostou simplesmente em acabar com a exclusividade dos assentos na primeira fila, «todo o mundo sonha em sentar na primeira fila, então, no desfile dessa estação é primeira fila para todos» (Lagerfeld apud Chanel News; 2016).



Figura 1: A decoração do desfile; Grand Palais (Paris) – 08/03/2016

Fonte: Olivier Sallant in Chanel News

Desde o convite ao grande cenário nada ficou de fora deste tema, que foi bastante mediatizado e comentado na imprensa internacional. A *Vogue* britânica escrevia «Karl Lagerfeld acertou numa maneira de fazer todos os que vão aos desfiles felizes esta manhã (...) dando a cada um dos seus convidados um lugar na primeira fila» (Harris; 2016); a *Vogue* francesa também elogiou o afastamento da moda da noção de elites «nos nossos sonhos de moda... todos se sentam na primeira fila em pequenas cadeiras douradas» (Menkes; 2016); a americana *Glamour* afirmava que «toda a multidão estava sentada na mesma fila (...) como as celebridades *fashionistas* no desfile Chanel, enquanto Karl Lagerfeld tenta estabelecer uma democracia na moda» (Silverstein; 2016); ou a *Vogue* portuguesa que escrevera que «o *set* anula o conceito de primeira fila. Bem-vindo à Chanel do futuro» (Moreira; 2016).

O Grand Palais viu-se transformado nos antigos salões da Chanel onde Gabrielle exibía as suas coleções, «os salões do 31 da Rue Cambon foram recriados para se ajustar às dimensões do Grand Palais» (Chanel, 2016). O cenário era bastante *clean* e pretendia ser o mais parecido com o salão que outrora existiu na *Maison*. Era composto por cómodas com três gavetas; eram visíveis janelas altas divididas em pequenos retângulos, algumas delas tapadas com cortinas beges e outra branca transparente; havia pilares beges revestidos com espelhos, que iam do chão ao teto, ligados entre si por um espécie de arco, «arcos de puro marfim formaram colunas espelhadas que iam ao encontro ao grandioso telhado de aço e vidro» (Chanel, 2016). Este cenário remetia quem via o desfile para as apresentações da Chanel sob comando de Gabrielle, fazendo as pessoas viajar no tempo e sentirem-se nos grandes salões da marca onde eram exibidas as coleções, «dava o sentimento de um salão de costura, e era todo na maneira que a Mademoiselle Chanel apresentava as suas novas coleções no seu ateliê durante os anos 50» (Harris; 2016).



Figura 2: Cenário do desfile; Grand Palais (Paris) – 08/03/2016
Fonte: Fall-Winter 2016-17 Ready-to-Wear CHANEL Show

Para completar, a cena a marca apostou em diversos adereços que dirigiam as atenções para um salão antigo, como carpetes brancas que revestiam todo o chão por onde se passou o desfile; as cadeiras douradas de estilo clássico; as jarras transparentes com flores brancas. Tanto os cenários como os adereços trabalharam em conjunto para conseguir levar a assistência até ao salão da Rue Cambon, «com um pano de fundo de carpetes creme e uma

única fila de cadeiras douradas que lembrava os salões de Coco» (Richford; 2016). Neste desfile a existência de palco não é notada, pois ele não é elevado e trata-se simplesmente dos corredores entre as filas de cadeiras.



Figura 3: Coreografia e Postura; Grand Palais (Paris) – 08/03/2016

Fonte: Fall-Winter 2016-17 Ready-to-Wear CHANEL Show

À semelhança da maior parte dos desfiles desta marca, o jogo de luz é quase nulo uma vez que a própria sala tem uma presença de luz natural muito forte. Todo o teto é em vidro, com uma fácil entrada de luz natural. O desfile aconteceu pelas 10 horas da manhã, sendo a luz do dia forte por si só. Existe um reforço de luz através de alguns focos dispostos para a *passerelle* mas que são estáticos e sem oscilações de luz do início ao fim do espetáculo.

Em relação à música, o desfile começou com música de piano, «os primeiros looks apareceram com as notas suaves da música “Michelle ma Belle”» (Chanel; 2016), que acelerou lentamente até passar a ser acompanhado por música com batidas mais fortes, do género eletrónico, que serviam para marcar o ritmo das modelos, passando o desfile a ser pontado pela «música batida, criada por Michel Gaubert» (Richford; 2016).

O ritmo das modelos é rápido e fluido ao longo da *passerelle*. Além do ritmo havia diversos códigos, visíveis no comportamento e gestualidade das modelos, a cabeça estava erguida com olhar em frente e sem grande expressão facial, as mãos ou ficavam caídas ao lado do corpo, ou ambas dentro dos bolsos; ou uma no bolso e a outra a segurar uma bolsa de mão ou caída ao lado do corpo. Este comportamento em relação ao corpo e movimento é

bastante caracterizador do desfile Chanel, já desde o tempo de Gabrielle. A coreografia, como já vimos era rápida e as modelos passeavam ordenadamente pelos vários corredores entre as filas de cadeiras, «caminhando e serpenteando todos os corredores de cadeiras» (Menkes, Suzy; 2016), elas vinham em dois sentidos diferentes, «desciam a passerelle em ambas as direções» (Richford, Rhonda; 2016). Só o final é que foi pautado por uma coreografia diferente, com o criador, Karl Lagerfeld, à aparecer no meio da passerelle e as modelos descendo pelo corredor central e a desfilarem num sentido só.

5.1.2. Desfile alta-costura Primavera/Verão 2016

Foi num jardim ecológico que Lagerfeld apresentou a coleção de alta-costura da Chanel para a Primavera/Verão 2016. O conceito surgiu numa altura em que o mundo discute as alterações climáticas e a poluição global. O criador decidiu passar a mensagem de que devemos renovar, apostar na sustentabilidade, reciclar, e ser sobretudo amigos da mãe-natureza, sendo até o cenário do desfile posteriormente reciclado, «Karl prometeu fazer a sua parte pelo ambiente reciclando toda a estrutura de madeira depois do desfile eco-friendly de hoje» (London; 2016). Esta chamada de atenção pelo ser ecológico foi também notada na imprensa internacional, a *Vogue* britânica escrevia «Karl Lagerfeld criou o seu perfeito eco-sistema esta manhã, transformando o Grand Palais numa zona energeticamente eficiente» (Harris; 2016); o *Hollywood Reporter* afirmava «o espetáculo foi construído em torno de uma consciência ecológica» (Richford; 2016) ou a *Vogue* Portugal que acertava «o Grand Palais abriu portas para um primaveril jardim ecológico» (Pires; 2016).

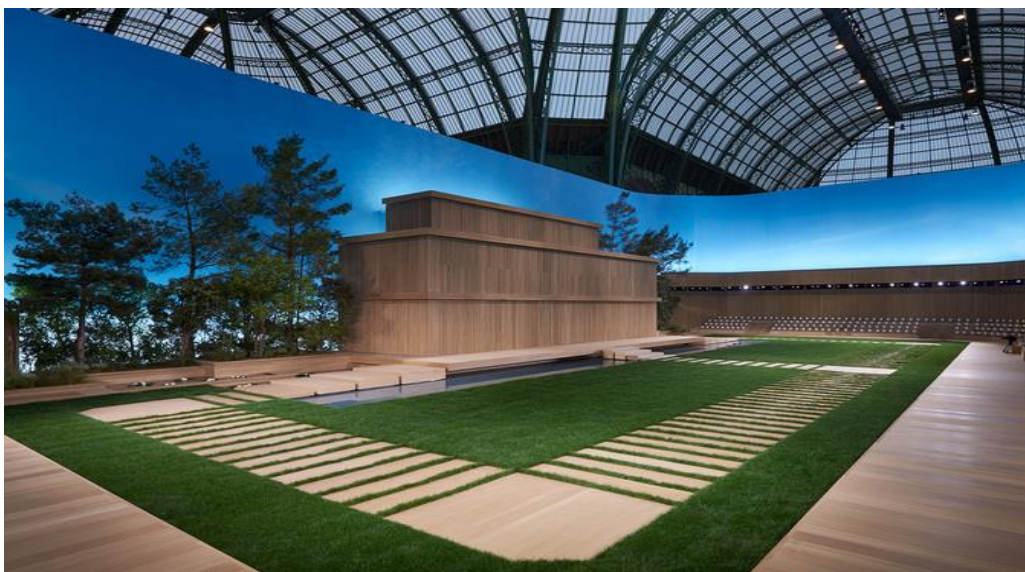


Figura 4: Decoração do Desfile; Grand Palais (Paris) – 26/01/2016

Fonte: Ollivier Sallant para Chanel News



Figura 5: Detalhes coreografia do desfile (Início, Meio e Final); Grand Palais (Paris) – 26/01/2016

Fonte: Spring-Summer 2016 Haute Couture Show - CHANEL

O cenário, montado mais uma vez no Grand Palais, era composto por um jardim minimalista e uma casa de madeira, muito amiga do ambiente. O jardim tinha uma extensa gramagem de relva, eram visíveis vários lagos e tinha como pano fundo um céu azul primaveril onde podiam ser vistas algumas árvores de grande porte e outras plantas selvagens. O palco montado neste *set* gigantesco, criado à escala real, era composto por vários blocos de madeira na relva e uma escadaria em madeira em frente da casa. A plateia estava sentada como nos antigos teatros, em formato arena, estando toda audiência a ladear o palco, excetuando a parte de trás. Os assentos formavam uma espécie de bancada, de forma a ter milhares de lugares disponíveis. Estes assentos eram construídos por blocos madeira para não destoar do conceito que a Chanel estava a apresentar, «os convidados foram convidados a se sentarem em bancos de madeira» (Tse; 2016). Além do grande cenário que transportava o público do Grand Palais até à casa de verão da Chanel a marca, à semelhança do que faz em todos os seus desfiles, apostou em alguns adereços para enriquecer a cena: os nenúfares dispostos ao longo do lago, a cerca de madeira que ladeava todo o espaço onde está a casa e o jardim e alguns insetos a voarem, «houve até alguns mosquitos a voar, especulando alguma da audiência que isto terá sido criado por Karl» (Harris; 2016).

A coreografia deste desfile era bastante mais elaborada do que a do último desfile que analisamos, sendo pautada por três momentos-chave: o início, o meio e o final. O desfile arrancou com a entrada de um modelo masculino que atravessou a frente da casa e através de um comando deu início ao desfile; com o clique no botão a música inicia-se e a porta central da casa abre-se por onde sai a primeira modelo e conseqüentemente o primeiro look, «[o modelo] Baptiste Giabiconi abriu o espetáculo entrando silenciosamente pelo lado, com um começo bastante discreto (...) para abrir a porta do desfile» (Richford; 2016). A coreografia a partir daqui é simples, desfilando as modelos em frente e em seguida dando uma volta completa ao lago, e foi esta a coreografia das cerca de 100 modelos ao longo do desfile, «as ripas de madeira abriram-se e as modelos serpentearam o seu caminho em torno do jardim da Chanel» (Harris; 2016).

O comportamento destas, ao nível do corpo e movimento, era calmo, «deslizando [as modelos] graciosamente através de toda a relva verde brilhante» (Richford; 2016), e à semelhança do anterior desfile analisado, era também bastante fluido. Mais uma vez, as modelos desfilaram com os braços caídos ao lado do corpo ou com uma das mãos num bolso, com uma cara insípida e olhos penetrantes em direção ao horizonte, «uma a uma, parecendo

desacelerar o ritmo para aproveitar melhor o momento, as modelos passeiam por esse Éden» (Coridian; 2016).

A coreografia alterou-se no final, que foi um tanto clássico acabando com o tradicional vestido de noiva, a modelo saiu da casa fechando-se a porta e fez a mesma travessia que as anteriores, no final parou no centro do cenário, em frente à plateia central, ao mesmo tempo que a porta se abria novamente mas já com o criador Karl Lagerfeld a fazer uma ovação à plateia. Depois de a modelo chegar ao pé de Karl as outras portas e janelas da casa começaram-se a abrir revelando 19 quartos onde estavam todos as modelos que haviam desfilado e todos os *looks* exibidos ao longo do desfile, «coreografado por Karl Lagerfeld, para o final do desfile, as persianas de madeira são abertas lentamente mostrando todas as modelos» (Coridian; 2016). No final, com os aplausos da plateia de fundo, as portas fecharam-se e deu-se por terminado o desfile.

Alguns holofotes de luz branca, uma teia sobre o desfile e a luz natural da sala foram os meios usados em termos de jogo de luzes pela marca. Novamente usaram luzes estáticas ao longo do desfile e sem qualquer tipo de cor. Havia ainda algumas luzes no pano de fundo criando mais claridade no cenário que recriava céu azul e simulando a luz solar.

O som que pautou este desfile foi mais uma vez de marcação de ritmo, não se fazendo ouvir quaisquer sons indicadores do meio campal. A banda sonora para este desfile foi criada através de músicas um tanto orquestrais, em que se ouviam sons aleatórios como tambores, piano, sinetas e cornetas.

5.1.3. Desfile pronto-a-vestir Primavera/Verão 2016

Foi em Outubro de 2015 que o Grand Palais foi transformado num moderno aeroporto pela Chanel. O terminal 2 C do Aeroporto Paris Cambon alocou o balcão da Chanel Airlines e o portão 5 de embarque. Foi este o mote para a apresentação da coleção pronto-a-vestir primavera/verão de 2016. «São 10:30 da manhã e no Terminal 2C, portão n.º 5, do aeroporto Paris-Cambon, em baixo do teto de vidro do Grand Palais, mesas de check-in em linha preparam a passarela para a coleção da Chanel de Ready-to-Wear primavera-verão 2016. Passageiros e aeromoças da Chanel Airlines desfilam 99 looks» (Prodhon; 2015).

Mais uma vez, nada ficou de fora do tema até o convite era um bilhete de avião, «os editores e convidados chegaram todos com bilhetes de avião e um quadro gigante mostrava as partidas de voos» (Redação Lux, 2015). Já não é a primeira vez que a Chanel seduz clientes e imprensa com o tema da aviação, depois de em 2012 ter apresentado as propostas de

primavera numa réplica do Airbus A380, em 2015 aventurou-se por um aeroporto de luxo que mereceu uma grande atenção mediática.

A *Vogue* britânica elogiava «o Aeroporto Paris Cambon, a ideia de Karl Lagerfel de como viagens aéreas deviam ser: completa com lounges, malas trolleys da Chanel, staff sorridente e simpático por detrás dos balcões de check-in» (Harris; 2015), o *The Guardian* escrevia acerca do desfile que «motivos de aeroporto surgiram rapidamente assim que Karl Lagerfeld transformou o Grand Palais num chique lounge de partidas com uma pitada de pó de fadas da Chanel» (Fox; 2015) e o *Daily Mail* comprovava que «o impressionante tema do aeroporto Chanel para a Semana de Moda de Paris (...) transformou o Grand Palais, em Paris, num terminal luxuoso de aeroporto» (Thomas e Mapstone; 2015).

A sala de exposições parisiense abrigou uma estrutura, quase à escala real, de um aeroporto em metal e vidro. O cenário envolvia além de uma entrada principal do aeroporto, uma parede falsa de vidro onde se via a recriação de uma pista com aviões parados; um balcão redondo de *check-in*; portas de embarque; várias placas indicadoras e painéis de partidas e chegadas, «os destinos indicados no painel de partidas do Grand Palais – Singapura, Dubai, Seoul e Tóquio – eram todas as cidade onde Lagerfeld e companhia levaram o símbolo do duplo C a viajar num espetáculo para clientes de primeira-classe» (Mower,; 2015).



Figura 6: Decoração do Desfile; Grand Palais (Paris) – 06/10/2015

Fonte: Ollivier Sallant para Chanel News

Este foi um dos desfiles mais ricos em adereços como os carrinhos de transporte de malas; bancos metalizados típicos dos aeroportos; fitas separadoras; malas de viagem e vamos ainda colocar nesta categoria, embora façam parte de uma figuração, toda e qualquer pessoa que estava em cena meramente para enriquecer o ambiente e torná-lo mais real, tais como hospedeiras e outros membros do *staff* do aeroporto, quer seguranças quer pessoal dos balcões de atendimento.

O palco era novamente ao nível do chão e era composto pelo espaço que circundava o balcão do *check-in* e o espaço entre os bancos do aeroporto Chanel. Era branco brilhante, quase espelhado. A audiência estava sentada nuns bancos cinza e branco em volta de toda a área do desfile, como numa arena greco-romana; alguns convidados mais exclusivos sentaram-se no meio da passerelle nos bancos do aeroporto, fazendo parte do desfile como se fossem passageiros à espera da hora do embarque.



Figura 7: Detalhes Coreografia; Grand Palais (Paris) – 06/10/2015

Fonte: lado direito e lado esquerdo inferior-Daily Mail;

Lado esquerdo superior - Spring-Summer 2016 Ready-to-Wear CHANEL Show

As modelos desfilaram pelo aeroporto com um andar rápido, bastante característico dos lounges dos aeroportos por onde as pessoas passam apressadas para apanharem os seus voos, a postura foi a clássica da Chanel (braços caídos ao lado do corpo e olhar e face

insípidos). A coreografia orquestrada por Lagerfeld começou com a passagem pelo lounge do aeroporto de 4 pilotos, vestidos a rigor com as insígnias Chanel Airlines, transportando malas e que se deslocaram às portas de embarque, ao mesmo tempo que estes entravam começavam a desfilarem as primeiras modelos, algumas transportando malas de viagem, percorrendo uma volta completa ao balcão e fazendo algumas paragens em frente dos corredores. A coreografia foi ainda pautada por alguns momentos ao longo do desfile com algumas modelos a deslocarem-se ao balcão do *check-in* para falarem com o staff ou tratar de alguma papelada, «uma a uma as modelos apareceram, algumas com malas, e ocasionalmente parando no check-in para conseguirem os documentos da viagem» (Harris; 2015). O grande final aconteceu logo após Lagerfeld dar uma volta ao cenário cumprimentando a plateia com todas as modelos a aparecerem de várias direções no meio do desfile com um andar apressado recriando o ambiente caótico e o encontro de centenas de pessoas num qualquer aeroporto.

A luz, assim como nos últimos dois desfiles analisados, é estática e serve meramente para iluminar melhor a passerelle.

Ao nível do som este foi um dos mais complexos analisados até aqui pois o seu início foi pautado por sons que enfatizavam a cena e criavam o ambiente de um real aeroporto. A Chanel fez os seus convidados ouvir barulhos de fundo como pessoas ou hospedeiras falando aos altifalantes avisando das partidas e embarque dos voos, ou quando os pilotos acabaram de desfilarem ouviu-se o barulho de um avião a descolar, ao mesmo tempo que se inicia a entrada das modelos na passerelle já ao som de música dance. Foi ainda possível, ao longo do desfile, ouvir-se barulhos de fundo, como pilotos a falarem com a torre de controlo.

5.1.4. Desfile alta-costura Outono/Inverno 2015/16

Para o desfile de Julho de 2015, Karl Lagerfeld recriou no interior do Grand Palais um Casino, mais uma vez a uma escala quase real. Um casino moderno, luxuoso e frequentado por elites e estrelas internacionais. O National Post escrevia acerca do desfile: «diamantes e costura icónica emergiram (...) em torno de uma maciça mesa de casino (...) para o desfile espetacular da Chanel» (Admasson; 2015). Já o jornal Metro elogiava a participação das estrelas no *set* «foi um jogo de bingo repleto de caras conhecidas no desfile Chanel inserido na Semana de moda de Paris» (Katie; 2015).

Com uma arquitetura minimalista, de linhas clássicas e simplistas o casino idealizado por Karl Lagerfeld era uma sala oval de paredes brancas, e tinha um andar superior ligado ao mais raso por quatro lances de escadas dourados onde se erguiam pilares brancos com barra bege no fundo, «inspirado em um casino Art Deco - construído a partir do zero no salão principal do Grand Palais – foi definido o cenário para a coleção de Alta-costura outono-inverno 2015/16, repleto de máquinas caça-níqueis, roletas e mesas de blackjack» (Prodhon; 2015). A parte mais alta era ladeada por umas grades douradas. Este cenário, ao contrário dos últimos desfiles analisados, era completamente fechado tendo um teto falso, que não deixava ver a estrutura de aço e vidro do Grand Palais. O teto era ele também branco e tinha nele diversos candeeiros brancos, do género lustre. Tinha três portas, duas de cada lado e uma ao centro, a qual tinha umas cortinas prateadas. As paredes tinham igualmente candeeiros e espelhos redondos pregados. Ao centro da sala encontravam-se várias mesas de jogo, duas de poker e duas de roleta russa, colocadas num círculo central marcado por um chão de mosaicos beges. Além destas, a recriar o ambiente, eram visíveis no piso superior diversas máquinas de jogo e bancos altos brancos para que os convidados pudessem jogar.



Figura 8: Decoração do desfile; Grand Palais (Paris) – 07/07/2015
Fonte: Ollivier Sallant para Chanel News

O palco era o corredor entre a audiência e as grades no andar de cima e, em baixo, toda a área circundante às mesas de jogo. Este era revestido por carpete bege escuro. À

semelhança dos últimos 3 desfiles analisados o palco é raso e a plateia encontra-se sentada ao género do teatro de arena, ladeando todo o cenário.

Este desfile foi bastante pautado por uma figuração, além de pessoal do casino Karl convidou estrelas de cinema, música, moda e outras artes para virem tentar a sua sorte no casino Chanel. Foram estes convidados que abriram o desfile, entrando um a um ou a pares e deslocando-se às mesas de jogo, «o casino estava deserto, as mesas da roleta vazias. (...) Kristen Stewart emergiu timidamente, cruzando para uma mesa, e sentou-se. Ela foi rapidamente seguida por um plantão de musas de Karl» (Mower; 2015), onde se sentaram e permaneceram ao longo do desfile simulando jogos e tornando a cena visivelmente mais real, «enquanto as atrizes estavam concentradas jogando nas mesas da roleta, em toda a volta o novo desfile alta-costura da Chanel ganhou vida» (Sortino; 2015).



Figura 9: Modelo a desfilarem e ao fundo convidados a simularem ambiente do Casino Grand Palais (Paris) – 07/07/2015 / Fonte: DailyMail

Foi este o momento para a coreografia criada por Lagerfeld. Assim que os convidados exclusivos se sentaram e começaram as suas partidas as modelos começaram a desfilarem em vários sentidos, surgindo das três portas e fazendo um percurso que começava pelo andar de cima e depois se dirigiam ao piso mais térreo onde em frente das mesas faziam uma pose, «[as

estrelas convidadas] estavam ao centro do palco como parte da produção da Chanel, com as modelos andando à volta delas» (Crawley; 2015).

A postura corporal e o movimento respeitaram os códigos Chanel e foram mais uma vez iguais aos que reparámos nos anteriores três desfiles analisados. A coreografia final respeitou o protocolo da alta-costura com o encerramento do desfile com o vestido de noiva, a modelo fez a mesma travessia que as anteriores e quando regressou à porta central surgiu o criador para agradecer à plateia, ao mesmo tempo que começava o desfile final de todas as modelos. Por fim, e assim que estas deixaram a sala, os convidados acabaram os jogos de mesa e abandonaram o casino como se a noite tivesse acabado.

Neste desfile ao nível de luz e som não houve qualquer tipo de orquestração segundo as noções de espetáculo. A luz foi mais uma vez estática e era composta pela luz dos diversos candeeiros. O som foi composto por música típica de desfile de moda e sem quaisquer sons alusivos ao ambiente do casino.

5.1.5. Desfile pronto-a-vestir Outono/Inverno 2015/16

O último desfile que iremos analisar teve como tema uma típica Brasserie (restaurante e cafetaria) francesa, que exalta e «retrata o estilo de vida parisiense» (Prodhon; 2015). Karl Lagerfeld para a coleção Chanel de pronto-a-vestir Outono/Inverno 2015/16 decidiu criar um *bistrô* de raiz, homenageando a criadora da marca, nomeando o espaço como Brasserie Gabrielle. «Frequentemente, Coco Chanel, ia às brasseries Parisienses com seus amigos artistas. (...) Com o desfile ‘Brasserie Gabrielle’, Karl Lagerfeld, diretor artístico da Chanel, providenciou uma reinterpretação desta paixão parisiense.» (Coridian; 2015). Para a *Vogue* «o Grand Palais (...) foi transformado no dia-a-dia, com sofás de couro e espaços de beber e comer que se podem encontrar em qualquer esquina de Paris» (Blanks; 2015) e a Euronews exaltava o fato de ser «um cenário adequado para um espetáculo destinado a celebrar a essência do estilo parisiense» (Euronews, 2015).

Toda a cenografia respeitava este tema principal tendo sido criadas, no interior do Grand Palais, estruturas que imitam as paredes destas casas tão tipicamente parisienses, em madeira castanho-escuro e paredes creme, recriando muros de gesso. Nas paredes foram colocadas janelas grandes ladeadas de madeira, como não podiam ser janelas para a rua, o vidro foi substituído por espelhos.

O elemento central do cenário é o balcão oval em madeira e com motivos em bronze com prateleiras ao centro. Existem ainda mesas separadas por vidros com o logo da cafeteria, criado propositadamente para o evento. Ao fundo podemos ver duas portas grandes revestidas também com espelhos, com o logotipo embutido, e ainda uma porta giratória, também ela em madeira escura. Foi criado «um autêntico restaurante dentro do Grand Palais, completo com assentos estofados de couro vermelho, pavimento em mosaico e revestimento de madeira escura» (Leaper; 2015). Existe ainda, do lado esquerdo do balcão, um cabide em madeira e apoios dourados, onde estão também colocados jornais.



Figura 10: Decoração do Desfile; Grand Palais (Paris) – 10/03/2015
Fonte: Ollivier Sallant para Chanel News

Estes jornais fazem parte dos muitos adereços que são visíveis no desfile. Flores em cima do balcão ou ao fundo da sala; taças, copos e garrafas que estão no balcão ou na estante; comida; suporte de gelo para garrafas; cestas de verga com produtos; as cadeiras; os bancos altos de balcão; as toalhas de mesa ou os bancos almofadados vermelhos são outros complementos que a Chanel usou para enriquecer a cena. Além destes adereços a marca apostou mais uma vez em uma forte figuração, tendo ao dispor das modelos e da sua Brasserie diversos garçons e empregados de mesa, que ao longo do desfile foram servindo bebidas, limpando loiça e arrumando o salão, «garçons de papillon ocuparam-se de limpar copos e de fazer cafés atrás de uma painéis de madeira onde cestas com produtos de

pastelaria, ovos cozidos e torradas, e outras delícias foram deixadas para seduzir» (Harris; 2015).

O palco, como aconteceu nos últimos quatro desfiles analisados, é raso. É em vinil recriando mosaicos com motivos decorativos, em tons de bege e castanho. Percebemos que o público vai estar sentado, mais uma vez, como nas antigas arenas greco-romanas dos primórdios do teatro, em que o palco era ao nível do chão e a plateia eleva-se patamar a patamar, quase com umas escadas, ladeando o tal palco.



Figura 11: Detalhe da coreografia; Grand Palais (Paris) – 10/03/2015
Fonte: Ollivier Sallant para Chanel News

A postura das modelos na *passerelle* ao nível do corpo foi a mesma que nos anteriores. Ao nível do movimento neste desfile as modelos tiveram mais liberdade para se mexerem, tendo algumas feito piruetas, outros sorriam e algumas interagiam com a cena ou com as colegas.

A coreografia orquestrada por Lagerfeld começou com as modelos a saírem pela porta giratória e circulando em torno do balcão e da zona de mesas, alternadamente, virando uma pelo lado direito da sala e outra pelo esquerdo. Ao longo do desfile as modelos iam-se deslocando ao balcão ou às mesas, onde interagiam com os garçons, faziam os seus pedidos, liam os jornais, mexiam nos seus telemóveis ou simplesmente tinham longas conversas umas com as outras, tudo isto para criar o ambiente de convívio caracterizador destes espaços parisienses, «as modelos beberam champanhe, folhearam os jornais da manhã, namoriscaram com os empregados de balcão, e elas próprias empoleiraram-se elegantemente no bar para

mostrar as seu sumptuosos looks» (Valenti; 2015). O final foi pautado pelo agradecimento do criador já com todas as modelos sentadas, quer ao balcão quer nas mesas disponíveis, e socializando umas com as outras.

O som foi novamente de complemento, mas nada teve a ver com a história posta em cena e só servia para marcar o ritmo da apresentação. O jogo de luzes foi novamente estático e composto por focos virados para a passerelle.

5.1.6. Algumas considerações

Ao longo das últimas páginas analisámos, segundo os elementos e algumas noções de espetáculo, cinco desfiles da marca Chanel. Percebemos que os elementos fulcrais a qualquer desfile da *grife* é o tema, o cenário e os adereços que vão ser montados para exibir a coleção.

Desde o convite à cena nada sai de fora do tema, tudo com a missão de concretizar a trama e torná-la mais rica visualmente e o mais próximo da realidade possível. O cenário e os adereços servem para levar o público a viajar pelo imaginário ou conceito do espetáculo que irão desfrutar. Verificámos, como já tínhamos constatado na primeira parte desta pesquisa, que esta é muito mais do que decoração e ornamentação esta é uma técnica fulcral para ambientar, dar sentido a uma ação e para organizar todo o espaço onde decorre o objeto cénico

Evento após evento, todas as pessoas, seguidores, amantes e até leigos ao fenómeno moda acompanham e esperam pela próxima trama orquestrada por Karl Lagerfeld e a sua equipa da Chanel. Percebemos também que estes temas servem realmente para seduzir a imprensa e para tornar o desfile de moda num acontecimento mediático acompanhado mundialmente.

Ao nível da luz a Chanel não faz qualquer orquestração segundo as noções de espetáculo, a luz serve meramente para focar a passerelle e para permitir uma fácil fruição das peças da coleção por parte da audiência. A marca também não faz um recurso do som para enfatizar a cena, à exceção do desfile do Aeroporto.

O palco ainda que não seja elevado, serve exatamente os mesmo princípios de um espetáculo, é a zona onde irá decorrer a ação e para onde a plateia terá a sua atenção virada. Sendo facilmente notória, a um primeiro olhar, a distinção entre passerelle, o local por onde as modelos vão desfilar, e as bancadas, onde o público vai estar a assistir ao espetáculo.

Também em relação ao corpo e movimento é perceptível uma coreografia a cada desfile, criada consoante o tema e consoante as condições físicas do local onde se desenrola a ação.

Percebemos através do caso Chanel, que os desfiles estão realmente mais complexos. Existindo um cuidado em ter um conceito e um fio-condutor que ligue todos os elementos presentes no desfile.

5.2. Nuno Gama

Nuno Gama é um dos mais influentes e conhecidos criadores de moda portugueses. Nasceu em Azeitão, a 22 de Abril de 1966, e formou-se em moda no Porto, pela escola Citex. Pouco após concluir o seu percurso académico lançou a sua marca, em 1991, com o nome Nuno Gama Têxtil, Lda., ano em que apresentou a sua primeira coleção, por ocasião da ModaLisboa.

Estação após estação o *designer* apresenta peças irreverentes para o universo masculino, como casacos coloridos, calças com riscas e camisas com padrões excêntricos. Todas as suas coleções estão enraizadas na memória e no “orgulho português”. «Nuno Gama é o criador português que mais exalta a cultura portuguesa nas suas coleções, devido à sua procura por inspiração na herança e na cultura têxtil portuguesa» (Soares; 2011: 235).

Nuno Gama começou por vender as suas peças em lojas selecionadas. Tendo a primeira loja da marca aberto, em Lisboa, cinco anos após o início da atividade, em 1996. Chegou a contar com nove lojas no mercado nacional. Atualmente a marca detém um único estabelecimento em Lisboa, a “*Maison Nuno Gama*”, onde tem disponíveis serviços de alfaiataria, *atelier* e barbearia.

A marca é comercializada internacionalmente, estando presente em vários pontos da Europa, Estados Unidos da América, Canadá, Japão, Arábia Saudita, Hong Kong e Taiwan.

No panorama nacional Nuno Gama é conhecido do grande público por vestir diversas figuras públicas portuguesas. E também por ter criado figurinos para diversos programas ou séries televisas e de ter criado guarda-roupa para espetáculos da Companhia Nacional de Bailado. O criador já desenvolveu uniformes para diversas entidades portuguesas.

Além de peças de vestuário, sobretudo masculino, Gama lançou coleções de roupas desportivas, sapatos, acessórios, joias, artigos para casa e artigos de viagem. A marca mantém

contato com os seus seguidores através de redes sociais, como o Instagram e o Facebook, e detêm um *website*.

A ModaLisboa continua todos os anos a receber os desfiles de Nuno Gama, sendo apresentados dois desfiles de moda por ano, consoante as estações do ano. Além da ModaLisboa o criador já desfilou para o Portugal Fashion. Os desfiles de Gama são sempre um dos mais esperados pela imprensa local e obtém uma grande atenção mediática.

O criador orchestra e encena um verdadeiro espetáculo para apresentar as suas peças. Sempre com um tema específico Nuno Gama espera surpreender a plateia revisitando marcos nacionais, «tentando que haja mais carinho por aquilo que é nosso enquanto portugueses e com isso desmistificar a nossa cultura e levá-la a outras culturas diferentes, e a outros países e situações diferentes»⁹. Os vídeos dos desfiles de Nuno Gama são disponibilizados no *website* da ModaLisboa.

5.2.1. Desfile pronto-a-vestir Primavera/Verão 2016

O Pátio da Galé em Lisboa recebeu em Outubro mais uma edição da ModaLisboa e mais um desfile de Nuno Gama. O desfile que apresentou a coleção primavera/verão do criador teve como tema o canto do Monstrengo dos Lusíadas, de Luís Vaz de Camões. O conceito do espetáculo girou em torno do desafio de dobrar o cabo das tormentas e de descobrir novas terras, culturas, matérias-primas e povos, «esta estação desafiámos o «Monstrengo» e porque «manda a vontade que me ata ao leme», intrépidos, dobrámos o cabo num desejo de Universalismo único que a Língua Portuguesa deu ao Mundo, no encontro da incrível África, pelo imenso Índico até à silenciosa beleza Asiática das amendoeiras em flor» (Gama; 2015).

O desfile foi dividido em quatro atos diferentes, que seduziram e conquistaram a imprensa nacional. O *Observador* escrevia acerca do desfile: «Nuno Gama embarcou numa caravela e fez a rota dos Descobrimentos. Continuando a viagem começada na coleção passada, Nuno Gama regressou aos Lusíadas e desta vez enfrentou “O Mostrengo” e passou definitivamente o Cabo das Tormentas.» (Ferreira; 2015) e a Mens Health Portugal exalta a portugalidade do criador «O criador português volta a homenagear a herança do passado nacional com uma coleção patriota e marcadamente lusitana: Lusíadas II» (Dória; 2015).

⁹ Entrevista a Nuno Gama realizada pelo autor.

Para que a percepção da mudança espacial e geográfica fosse notada pela plateia Gama recorreu ao uso de um jogo de luzes e à ênfase da cena através do som. A luz branca, colocada em teia sobre a passerelle, fazia notar estas mudanças ao baixar-se, até a sala estar às escuras, e ao abrir-se lentamente já com algo em cena. O som mudava consoante as características do ato, sendo sempre a música caracterizadora do espaço da ação.



Figura 12: Início do Desfile; Pátio da Galé (Lisboa) – 11/10/2015
Fonte: Campiso Rocha para Caras

O desfile iniciou-se com a entrada de oito pessoas em cena, com o som do mar como fundo, seis deles transportando um dos adereços do espetáculo: uma estrutura de máquinas de lavar e redes recriando o mostrengo do mar, «houve um dia em que a máquina de lavar roupa se revelou um peixe, um monstro marinho e pronto, fez-se um desenho» (Gama apud Chaves; 2015). Os outros eram dois atores que deram voz ao poema “Mostrengo”, presente na obra de Fernando Pessoa, Mensagem. Depois de acabado o poema estes personagens desceram pela passerelle transportando o mostrengo, com um andar calmo e olhar forte em direção ao horizonte. E foi este o ato 0 do desfile, «Rumo a África, depois Índia e finalmente ao Oriente chinês e japonês. Sala cheia, audiência pronta para a foto, e na passerelle máscaras com penas de pavão e a solenidade dos atores Ricardo Carriço e Tiago Fernandes a dizer um excerto de Mensagem, de Fernando Pessoa» (Cardoso e Garcia; 2015).

O primeiro ato, que representava os navegadores portugueses, teve início, mais uma vez ao som do vento e do mar, com o aparecimento dos primeiros modelos, com estruturas de madeira que no seu topo tinham diversas velas simulando uma fragata de caravelas, os modelos numa coreografia pensada para o momento iam lentamente abanando a estrutura recriando as caravelas a navegar em alto mar empurradas pelos fortes ventos do Atlântico. «Começámos o desfile com a armada parada onde ouvimos a madeira a ranger, o barulho do mar, do vento»¹⁰. Ao início da música, que neste ato era do género empírica e orquestral, os modelos começaram um a um a descer a passerelle. Ao nível do corpo e movimento estes desfilavam calmamente, com bastante espaço entre si, e com um sorriso e olhar alegre.



Figura 13: à direita: Começo do primeiro ato; à esquerda: início do terceiro ato/ Pátio da Galé (Lisboa) – 11/10/2015

Fonte: Do autor

O segundo ato iniciou-se mais uma vez às escuras à medida que se começaram a ouvir sons e músicas africanas tribais. A representar o povo africano os modelos traziam varas decorados com missangas coloridas e faziam uma coreografia simples, com uma paragem a poucos metros à frente do início do desfile, e prosseguiam pela passerelle com um andar calmo e com uma expressão facial rígida, ao mesmo tempo que olhavam ao seu redor como se estivessem a analisar tudo o que os rodeava.

¹⁰ Entrevista a Nuno Gama realizada pelo autor.

Ao som de elefantes deu-se o início do terceiro ato baseado na Índia. O primeiro modelo surgiu envergando uma máscara indiana, e seguidamente surgiram os outros modelos que desfilaram com um andar rápido e olhar fixo no horizonte, ao mesmo tempo que se faziam ouvir tambores e flautas. «Em terceiro lugar surge-nos o índico, onde somos surpreendidos pelo bramir de um elefante que nos relewa o caráter vermelho Marsala e a energia única do Fúcsia» (Dória; 2015).

Com a entrada de figurantes simulando artes marciais e dois dragões chineses em cena começou o quarto, e último, ato baseado no oriente. Foi numa corrida, do fim para o início da passerelle, que surgiram todos os modelos, com um leque branco a cobrir-lhes a face. Os modelos desfilaram, acompanhados por sons de falas asiáticas e tambores fortes, com um andar rápido, «ao som dos "Kodo", somos embevecidos pela beleza dos mistérios dandísticos Asiáticos» (Dória; 2015).



Figura 14: Detalhes do 4º ato; Pátio da Galé (Lisboa) – 11/10/2015

Fonte: Do autor

O final do desfile ficou marcado com todos os participantes, modelos e figurantes, a descerem novamente a passerelle assobiando o hino português, «A Portuguesa». «O desfile terminou, de forma original, com todos os manequins a assobiar o hino nacional.» (Move Notícias; 2015).

Ao nível do cenário neste desfile este é nulo, caracteriza-se simplesmente pelo espaço onde decorre o desfile, sendo este um espaço de paredes contraplacado amarelo-torrado e de cortinas da mesma cor. O palco é também o chão da sala, sendo este de mármore bege, composto pelo espaço entre os dois corredores de cadeiras existentes.

5.2.2. Desfile pronto-a-vestir Outono/Inverno 2015/16

Para a coleção Outono/Inverno 2015/16, Nuno Gama, encenou um desfile baseado na obra de Luiz Vaz de Camões, Os Lusíadas. Nomeado como “Lusíadas I” ficou pautado por temas inspirados nas descobertas e o orgulho português. «Ao estilo Camoniano, ‘regeneramos’ as virtudes Portuguesas a partir da valorização cultural e da grandeza do passado, mas numa perspetiva atual e de premonição armilar de futuro» (Gama, Nuno; 2015).



Figura 15: Figurante que transportava Bandeira com a Cruz de Cristo; Pátio da Galé (Lisboa) – 15/03/2015

Fonte: Espalha Fatos

Mais, uma vez, não há qualquer tipo de orquestração ao nível do cenário. Este caracteriza-se por uma estrutura branca e pelas paredes da sala que recebeu o evento. O palco era raso e estendia-se ao longo da sala por entre as duas fileiras de cadeiras, era revestido por blocos de PVC preto.

Novamente este foi um desfile pautado por diversos adereços, conjugados muitas vezes com as peças da coleção. Bandeiras e etiquetas com a Cruz da Ordem de Cristo; aves de

rapina e falcoaria; homens que transportavam arcas e outros objetos ligados aos descobrimentos, como candeeiros; remos ou instrumentos de navegação. “No desfile houve aves de rapina, um ator vestido como o poeta Luís Vaz de Camões – com pala no olho e tudo, e a habitual cruz de Cristo a adornar as peças de roupa” (Lux; 2015).

Os modelos desfilaram pela passerelle de forma calma, olhar sereno, alguns deles com sorrisos suaves estampados e com as mãos caídas ao lado do corpo. Foi com a luz apagada e ao som de instrumentos de sopro que se deu início ao espetáculo. À medida que a luz da sala subia entraram os primeiros figurantes, que traziam as bandeiras com a cruz da ordem de cristo, estes quatro modelos ficaram parados ao longo da sala. Em voz *off*, já depois dos alferes terem parado do lado direito da *passerelle*, entoou-se no Pátio da Galé um excerto do Canto I dos Lusíadas. No fim do poema surgiram os primeiros modelos que desfilaram ao som de música orquestral, do género epopeia. O desfile foi ainda marcado pelo som de trovões e sinos; e por outras declamações de «Os Lusíadas».



Figura 16: Detalhes da Coreografia Pátio da Galé (Lisboa) – 15/03/2015
Fonte: Rui Vasco para Modalisboa

Ao longo do desfile Gama orquestrou uma coreografia em que alguns dos modelos desciam a *passerelle* moribundos, em que saltavam, pregavam sustos à audiência e interagiam com os outros modelos. Por fim os modelos percorreram a sala ao som de Amália Rodrigues que deu voz ao poema de Camões, «Com que voz chorarei meu triste fado». Quando já não se ouvia a voz do fado português o escuro e o silêncio invadiram a sala.

Ao mesmo tempo que se ouviam gaitas de fole começou lentamente a abrir-se a luz e começaram a entrar em cena todos os participantes do desfile, que ficaram parados ao longo

da passerelle. Com todos em cena fez-se ouvir o hino nacional com os modelos de cabeça erguida e mão ao peito para homenagear os feitos portugueses, «no final, com os manequins todos na passerelle, cantou-se o Hino de Portugal, com parte da plateia de pé e mão no peito a acompanhar a voz que saía das colunas» (*Move Notícias*; 2015).

5.2.3. Desfile pronto-a-vestir Primavera/Verão 2015

Numa homenagem à serra e à envolvência da Arrábida Nuno Gama apresentou a sua coleção para a Primavera/Verão de 2015. Gama homenageou a sua terra, onde cresceu, aprendeu e viveu. Foi este o mote para o espetáculo montado durante a ModaLisboa em Outubro de 2014, «que homenageia uma suculenta memória de infância. Desde a serra, ao mar, aos heróis de outros tempos» (*Máxima*, 2014).

Mais uma vez Gama dividiu o seu desfile em três atos, «o desfile foi dividido em três partes, todas abertas por um ator que declamava textos de Sebastião da Gama, poeta português de Azeitão, terra natal do criador de moda.» (Lusa; 2014). Gama afirma que escolheu este autor porque “no fundo era uma homenagem a um legado que ele próprio deixou entre nós”¹¹.



Figura 17: 1ª- início e pano de fundo do segundo ato; 2ª e 3ª- Final segundo ato / Pátio da Galé (Lisboa) – 12/10/2014

Fonte: pontas- Rui Vasco para ModaLisboa; ao centro – Nuno Ferreira Santos para PÚBLICO

O cenário do desfile era muito despojado, tinha só como pano-de-fundo uns ecrãs de luz, que mudavam consoante o ato e a envolvência da cena. A passerelle fazia-se em meia-lua com bancadas de espectadores a ladear esta e ainda público sentado ao centro. Este palco era

¹¹ Entrevista a Nuno Gama realizada pelo autor.

revestido com uma tapete, que esteve patente em todo o evento da ModaLisboa, mas que se adaptava ao tema e à história do desfile de Gama, já que se tratava de uma tapeçaria em tons de brancos e cinzentos com motivos que simulavam as ondas do mar.

O desfile começou ao som de insetos. Em frente a uma luz verde forte surge um ator por entre a plateia. Este trazia uma mala de cartão e deu voz a textos de Sebastião da Gama. Quando acabou o monólogo este percorreu a passerelle e saiu de cena dando espaço para entrar um bailarino que no início do palco fez uma pequena coreografia, de saltos e piruetas. No fim da coreografia a luz da sala subiu e o bailarino tornou-se modelo, começando a desfilar. Depois deste surgiram os outros modelos que faziam um percurso que começava na porta mais à esquerda e saíam na mais à direita, todos os modelos dos três atos fizeram este percurso. Também outra semelhança entre os atos era a postura dos modelos que se caracterizou pelas linhas de Gama, olhar no horizonte, braços caídos ao lado do corpo e sorriso ou face insípida. A sonoplastia neste ato além de música, numa mistura de sons um tanto eletrónicos com Jazz, ficou marcada pelo som de pássaros, crianças a brincar e gargalhadas.



Figura 18: Final do Desfile; Pátio da Galé (Lisboa) – 12/10/2014

Fonte: Nuno Ferreira Santos para PÚBLICO

O segundo ato começou novamente ao som dos pirilampos, com uma luz verde forte e com o ator a declamar o poeta de Azeitão. A luz verde apagou-se à medida que o ator falava e acendia-se um holofote sobre este que o acompanhou no seu percurso pela passerelle. Assim que este saiu a sala ficou azul e o pano de fundo com motivos de ondas a simular o mar. Foi com uma música calma, por vezes acompanhada pelo som do vento e do mar que desfilaram

os modelos. O final do segundo ato ficou marcado novamente pelo aparecimento do ator, que vinha vestido de capitão da marinha, e comandou o pelotão de modelos pela passerelle.

Foi ao som de palmas, tambores e outros sons de precursão que se iniciou o terceiro ato. Com uma luz em tons de vermelho os modelos desfilaram pela passerelle.

No final a luz fechou e só abriu já com os modelos a percorrerem novamente o palco para os agradecimentos finais, ao som do fado de Ana Moura, “Desfado”.

5.2.4. Desfile pronto-a-vestir Outono/Inverno 2014/15

Foi no meio do movimento e do caos da cidade de Lisboa, no Terreiro do Paço, que Nuno Gama deu a conhecer a coleção Outono/Inverno 2014/15. Num desfile, com uma passerelle improvisada numa das maiores praças alfacinhas, onde o orgulho português e os valores nacionais não ficaram de fora. Nomeado como Panteão, o local onde estão sepultados grandes nomes da história de Portugal, um espaço de culto que pretende enraizar na memória cidadãos ilustres de diversas áreas. Esta coleção pretendeu o mesmo, exaltando nomes e ideais portugueses. «Panteão homenageia a glória da imortalidade e desafia a capacidade individual de reinvenção do arquétipo da moderna vida portuguesa.» (Gama; 2014).



Figura 19: Início do Desfile; Terreiro do Paço (Lisboa) – 09/03/2014

Fonte: Rui Vasco para ModaLisboa

Nuno Gama encenou mais uma vez um desfile que não ficou indiferente à comunicação social, o *Diário de Notícias* escrevia «quem ontem à tarde passou pelo Terreiro do Paço não ficou indiferente ao aparato instalado em quase toda a praça. O motivo foi o desfile de Nuno Gama, que contou com a presença da banda e da cavalaria montada da GNR [Guarda Republicana Nacional] e 69 modelos coordenados» (Rito, Catarina Vasques; 2014) ou a *Vogue Portugal* que comentava o orgulho no ser português do criador «nas silhuetas sofisticadas e justas que já lhe são conhecidas, o cunho patriota e da "portugalidade" continua a dominar o conceito base das suas propostas» (*Vogue*, 2014).



Figura 20: Vista sobre a passerelle; Terreiro do Paço (Lisboa) – 09/03/2014
Fonte: Patrícia de Melo Moreira

Como cenário o desfile teve a praça lisboeta com o arco da Rua Augusta como pano de fundo, os paços que circundam a praça, o rio Tejo e ainda os carros, elétricos e autocarros que circulavam por aquela zona da capital portuguesa. A *passerelle* era composta através das filas de cadeiras, que formavam uma espécie de corredor, em frente ao Arco e seguiam, circundado, a estátua de D. José. Este desfile foi também ele pouco convencional ao ser aberto ao público em geral, e não só à imprensa e convidados do criador e do certame. «Sem aviso prévio, as pessoas que chegaram domingo ao Pátio da Galé, em Lisboa, foram

reencaminhadas para o Terreiro do Paço. Sentadas em cadeiras de plástico dispostas no sentido do Arco da Rua Augusta, contornando a estátua de D. José» (Brasil; 2014).

O desfile arrancou com a Banda Filarmónica da Guarda Nacional Republicana a tocar a galope, percorrendo os tropas e os cavalos toda a passerelle. Estandartes, capacetes e fardas vistosas pautaram e chamaram a atenção de quem afluía ao Terreiro do Paço. Depois destes saírem alguns guardas, já a pé, mantiveram-se à boca de cena onde durante todo o desfile tiveram a tocar diversas músicas portuguesas, de forma a acompanhar o espetáculo. «Ao longe soaram os primeiros sons de instrumentos e avistaram-se os primeiros agentes montados que lideravam o total de cerca de 150 elementos da banda da GNR marchando em direcção à passerelle improvisada. Assumidos os postos dos elementos da banda, tudo pronto para começar o desfile Nuno Gama Outono/Inverno 2014. Ao som de temas tão populares quanto “Cheira bem, cheira a Lisboa”» (Brasil; 2014).

Os modelos desfilaram todos pela passerelle ao ar livre com os códigos de corpo e movimento clássicos do criador, iguais aos dos últimos três desfiles analisados. O desfile ficou ainda pautado por algumas modelos serem acompanhadas por cavalos e agentes da GNR. O final foi marcado pela clássica parada de todos os modelos passerelle a baixo.

Além da luz natural foi ainda montado uma estrutura de holofotes para permitir uma maior visibilidade das peças da coleção.

5.2.5. Desfile pronto-a-vestir Primavera/Verão 2014

No último desfile em análise foi homenageada, por Nuno Gama, a cerâmica portuguesa, mais precisamente o azulejo azul. Designada por Mosaik a coleção Primavera/Verão 2014 foi apresentada mais uma vez no Pátio da Galé, por ocasião da ModaLisboa. No Press Release Gama afirmou: «Orgulhosamente, homenageamos uma das nossas maiores heranças culturais, a original cerâmica portuguesa» (Gama; 2013).

O cenário, mais uma vez, foi constituído pelas especificidades da sala tendo só como pano de fundo um ecrã luminoso em tons de azul. O palco era raso e em pvc branco. A plateia ladeava a passerelle e era a estrutura de cadeiras que delimitava o espaço onde se passava a ação, ao formar um corredor entre ambas as filas.

O desfile começou com uma música batida, que parecia do exército, ao mesmo tempo que surgiam seis modelos à boca de cena com folhas e pastas de plásticos em tons de branco e azul. Os modelos batiam as pastas umas nas outras acompanhando o ritmo da música. Os

modelos depois começaram um a um a descer a passerelle numa coreografia circular, em que desciam pelo lado esquerdo, viravam no fim desta e retomavam a porta pelo lado direito. Desfilaram novamente com as linhas de movimento e corpo clássicas do criador e com bastante espaçamento entre si.



Figura 21: Início do Desfile; Pátio da Galé (Lisboa) – 13/10/2013
Fonte: PARQ

Foi depois acompanhado por uma mistura entre música eletrónica e música medieval. A luz era branca e manteve-se estática ao longo do desfile. À exceção de um momento já perto do final em que se ouviram motores de carros e a luz baixou, só voltando a subir já com uma série de modelos a desfilarem a coleção de fatos de banho.

No final todos os modelos desfilaram pela passerelle como é habitual em qualquer desfile de moda. Outro dos motivos que fazia associar o desfile ao tema foram as perucas que todos os modelos usaram criadas, com cerâmica azul e branca, de propósito para o evento, «inesperadas cabeleiras de cerâmica surpreenderam no desfile das criações primavera/verão 2014 do estilista Nuno Gama levado à Moda Lisboa. As peças esculpidas e pintadas à mão

pela NG – Oficina de Porcelanas, de Aveiro, foi usada por aquele que é considerado um dos mais consagrados estilistas da atualidade» (*Noticias de Aveiro*, 2013).



Figura 22: Final do Desfile; Pátio da Galé (Lisboa) – 13/10/2013
Fonte: Campiso Rocha para Caras

5.2.6. Algumas considerações...

Depois de analisados os cinco desfiles do criador português, Nuno Gama, é notório que este pretende criar nas apresentações da sua coleção ao grande público verdadeiros espetáculo temáticos. Estação após estação através do tema escolhido revisita um detalhe da vida e da história portuguesa. A literatura, a cultura, a música e as artes nacionais são sempre de uma forma ou de outra abordadas e homenageadas por Nuno Gama.

Bastante detalhadas percebemos que a banda sonora que acompanha o desfile é algo indispensável para Gama. De temas populares a alguns mais eruditos o criador exalta a sua coleção e enfatiza a cena posta em ação através do som. O fado, o hino nacional ou músicas tradicionais portuguesas são alguns dos temas que compõe as sonoridades escolhidas pelo português.

Outro dos elementos cénicos que Gama faz muito recurso é a Luz. Que não é estática ao longo dos desfiles, marcando muitas vezes o início e o final das cenas, bem como é pensada para enaltecer um detalhe ou um momento específico do desfile. A luz é normalmente posta em teia, a ladear ou por cima da passerelle, de forma a criar um bom plano de jogo de luz.

À semelhança da Chanel, percebemos que também Gama tem o seu próprio código de postura dos modelos em relação ao corpo e movimento. E são criadas para cada coleção coreografias específicas, tendo em atenção os diferentes espaços da ação bem como o tema da mesma.

Percebemos ainda que ao nível do cenário há pouco investimento. No entanto Gama recorre em diversos desfiles ao uso de adereços para engradecer e tornar mais visualmente ricos os desfiles. Bandeiras, candeeiros, cordas, perucas e a cruz da ordem de cristo são alguns dos que fazem parte do vasto leque do criador.

CONCLUSÃO

Esta dissertação procurou demonstrar como o campo da cultura é cada vez mais vasto e eclético. Hoje é dotado de uma abertura maior a diversas áreas. Onde cada uma tem espaço e tempo para ocupar um lugar. Existe tanto procura como consumo dos diversos atos culturais, sejam eles uma exposição, uma mostra de arte, um espetáculo circense ou mesmo um desfile de moda. Esta procura e consumo permite que estas áreas se assumam no panorama cultural. A moda segue o mesmo percurso. Como referimos, esta é cada vez mais aceite como um ato cultural. Existindo hoje exposições em museus de arte com esta temática ou, simplesmente, com os desfiles a assumirem-se como um espetáculo.

Na primeira parte da pesquisa, definimos o nosso objeto de estudo e percebemos a sua evolução no tempo. É ao longo deste capítulo que entendemos a moda, sobretudo os desfiles de moda, como um fenómeno cíclico que vive da mudança desenfreada. É uma indústria adepta do efémero. Onde hoje perdura o azul amanhã perdurará o branco. A moda está em constante mutação e todos os seus quadrantes alteram-se ao longo do tempo. Desde a comercialização, à produção, as linhas criadas, o contato com os clientes ou imprensa, ou os desfiles de moda.

As marcas hoje não pensam só na criação de roupas e nas vendas. Existe uma preocupação com a imagem e com a missão que cada uma delas tem perante a sociedade. Missão que deve estar espelhada em qualquer uma das áreas em que a própria marca se dá a conhecer ao público. Assim, percebemos que os desfiles de moda respeitam e reinventam os códigos e ícones das marcas a cada estação. São criados verdadeiros desfiles em torno de temas de ordem social, económica ou cultural. Com estes temas os criadores e marcas pretendem trazer para a agenda mediática os assuntos por eles abordados, criando um impacto na sociedade.

Hoje as equipas de trabalho no ramo da moda são interdisciplinares. Antes existia o criador que desenhava, criava e escolhia como dar a conhecer o seu trabalho. Hoje existem diversos postos entre o processo de criação e o da promoção, que culmina nos desfiles de moda. Estão a trabalhar o *designer*, o publicista, as costureiras, a equipa de marketing, a equipa de vendas, os cenógrafos, entre outros. «Os créateurs, quase divinos, artistas no seu ateliê, estão a ser substituídos por diretores criativos, verdadeiros marketeers que coordenam equipas cheias de tentáculos que asseguram que até os pequenos detalhes, da roupa aos

acessórios, das lojas às campanhas, consigam uma identidade forte o suficiente para se fazer ouvir no barulho de tanta oferta e solicitação.» (Barnabé, Patrícia; 2016).

Num primeiro momento da pesquisa lançou-se a questão: «Se o desfile de moda pode ser um espetáculo artístico?». Através da nossa investigação, quer teórica quer empírica, tentámos responder a esta questão central na presente dissertação. Entendemos que, cada vez mais, os criadores recorrem a desfiles-espetáculo para conquistarem a imprensa, de forma a obterem uma ampla atenção mediática para que o desfile e a coleção sejam repercutidos aos quatro cantos do planeta. Percebemos também que além de um espetáculo de cariz mais teatral recorrem a outras *performances* como a dança, a ginástica, ou uma alusão à arte mais sensacionalista e abstrata.

Os desfiles de moda foram-se afastando da aura de exclusividade e elitista, passando a marcar a agenda mediática bem como o quotidiano das sociedades mundiais. Hoje, é um acontecimento mais aberto que apela à participação dos cidadãos. É uma área que gera alguma curiosidade, com muitas pessoas a quererem fazer parte desta experiência. Hoje, existe uma vontade de ver as mutações na passerelle e o espetáculo criado para cada coleção pelas grandes marcas internacionais. «Hilfiger conta que todos os dias ligam pessoas a pedir para comprar bilhetes para o seu desfile, e que a ideia o entusiasmo por criar um "fenómeno" (...) 'Nos últimos 30 anos percorri um caminho para fundir Moda e entretenimento. Esta filosofia sempre fez parte do meu sonho para ligar os nossos consumidores globais em experiências inspiradoras e inesperadas.» (Hilfiger apud Barnabé; 2016).

São os desfiles um espetáculo ou não? Se sim que tipo de espetáculo são? Com esta investigação compreendemos que o desfile entrou no sistema do entretenimento. O termo espetáculo é aplicado a tudo que se possa ver e que comunique algo. Coleção após coleção são encenados desfiles com temas específicos e contadas histórias pelos criadores das mais variadas marcas. Estes já não são só a exibição de coordenados de roupas, são sim um acontecimento social que como qualquer outro espetáculo serve para contar uma história, entreter, acrescentar algo, suscitar novas interpretações e despertar novas possibilidades através do espaço cénico onde se dá a ação. «Tal como acontece com as performances de palco, os desfiles criados por *designers* adeptos do espetáculo possuem muito mais do que o vestuário. Na maioria dos casos, eles criam mini dramas, completos com personagens, locais específicos, partituras musicais específicas, e temas reconhecíveis.» (Duggan; 2001: 245).

A moda hoje pauta o nosso dia-a-dia e está em todo o lado: na imprensa, nos museus, no teatro, no cinema, entre outros. Hoje somos tomados e estamos todos dentro do sistema. Existem nomes míticos que tanto seguidores como leigos ao fenómeno conhecem. Os desfiles tornaram-se acontecimentos mediáticos, com as semanas de moda a serem acompanhadas pelos noticiários e meios de comunicação, quer especializados quer generalistas.

Concluimos também que os desfiles de moda saíram do círculo do consumo passando para o do entretenimento e o da publicidade. Os desfiles afastaram-se da sua missão inicial: o de vendas diretas. Hoje o desfile serve para publicitar e dar a conhecer uma coleção para que no futuro esta se reflita em vendas favoráveis. Gama concorda com a fusão entre moda e cultura, «quando nós nos tornámos espetáculo saímos da estratosfera profissional da moda, e corremos o risco de ter o desejo das pessoas sobre aquilo que estamos a apresentar porque nós somos um espetáculo, ou aquilo que estamos a fazer é um espetáculo»¹².

Durante o desfile o que importa é surpreender, seduzir e conquistar. Quer seja a imprensa, clientes ou futuros compradores. «A Moda sempre foi diversão, mas agora parece estar no centro da cultura do entretenimento que, por seu lado, parece estar a tomar conta das nossas vidas.» (Barnabé; 2016). Estes desfiles são montados e pensados ao pormenor para que o conceito inerente ao espetáculo seja devidamente passado. Hoje é tão importante o cuidado com todos os elementos cénicos como a criação das peças que compõe a coleção. Longe vão os tempos em que os desfiles eram um acontecimento para apresentar coordenados de peças de vestuário, que duravam horas e onde não existia qualquer recurso de som ou luz.

Pairou também a questão da existência de uma relação entre espetáculo e o desfile de moda. É claramente perceptível, através das nossas abordagens teóricas e empíricas, que à semelhança de outras áreas do entretenimento e do espetáculo, os *designers* aquando da criação de desfiles de moda recorrem a elementos cénicos para enriquecer este evento. Os criadores pretendem gerar para cada coleção um tema unificador que espelhe as suas inquietações e que a audiência receba a mensagem inerente ao desfile através de códigos visuais e estímulos sensoriais.

Também os próprios meios de comunicação são impulsionadores do estreitamento da relação entre desfile e espetáculo. Os artigos das publicações especializadas em moda hoje não falam só das peças, abordam os conceitos discutidos pelas marcas e nomeiam elementos cénicos como o cenário e os adereços. São criados suplementos dedicados exclusivamente ao

¹² Entrevista a Nuno Gama

do desfile de moda e da trama posta em cena. A Elle Portugal, na sua edição de Março de 2016, falava acerca da Chanel. «O terminal Chanel: Esta primavera Karl Lagerfeld transformou o desfile da Chanel numa viagem de primeira classe» (*ELLE*, 2016). Em Setembro de 2015, a mesma publicação elogiava o trabalho de cenografia «Karl Lagerfeld criou «roupas reais para mulheres reais» e o cenário fortificou ainda mais a autenticidade da coleção» (*ELLE*, 2015).

Estes espetáculos, além de quererem chamar a atenção dos *media*, pretendem através do espanto e do choque emocionar, transmitir algo e serem inesquecíveis para o espectador. Os criadores trabalham a cada desfile para que este seja surpreendente e consiga captar a atenção mundial. Sendo fenomenal será falado, e conseqüentemente a marca terá muito mais reconhecimento e publicidade. Como dizia em entrevista Alber Elbaz, antigo *designer* da Lanvin: «Prefiro ser relevante do que ser cool, porque ser cool também significa estar *cold* no dia seguinte. Assusta-me sempre ser como a Miss América do momento, porque para o ano haverá outra Miss América.» (Elbaz, Alber apud Barnabé; 2016).

O próprio tema abordado pelo desfile de moda deve ser convincente e surpreendente, para que consiga gerar uma forte atenção mediática. «Os temas são usados por diversas razões, incluindo o convite do desfile, a produção e a linha das roupas, estes devem ser facilmente identificáveis e memoráveis. Os temas inspiram também à propagação da moda nas maiores publicações: um único e ultrajante conceito será melhor traduzido nas páginas de revistas como a Vogue ou a Bazaar» (Duggan; 2001: 248).

É no último capítulo que referimos as diferenças entre os dois casos analisados. Sendo um nacional e outro internacional (francês), as realidades onde cada um se insere são diferentes. Desde o mercado à visibilidade de cada uma das marcas. Em Portugal, embora tenha sido um dos primeiros países a criar uma semana de moda fora do grupo das quatro grandes cidades, tem um mercado mais pequeno e mais competitivo. No entanto, relativamente aos objetos de estudo deste trabalho existem assimetrias. Por ambas as marcas são usados elementos cénicos distintos, ainda que no final partilhem a visão de criar desfiles-espetáculo com temas específicos e experiências estéticas, que cativem visualmente o público e a imprensa.

Os desfiles são produto da expansão de uma sociedade de consumo. Em que o principal interesse é o de fruir de algo, onde tudo existe para ser gasto. Assim todos os produtos são criados para colmatar uma necessidade que exista na sociedade. «A felicidade é

a palavra-chave da existência deste modelo, onde as pessoas procuram, através do consumo, uma felicidade como se esta fosse decisória da sua felicidade» (Baudrillard; 1998).

Hoje já não é possível imaginar uma sociedade sem os acontecimentos sociais em que os desfiles de moda se tornaram. As únicas perguntas que ficam a pairar no ar serão: Como é que o desfile vai mudar? E quando vai mudar? Quando, é fácil, acontecem a cada dia que passa, pois as mutações em moda acontecem constantemente. Como refere uma das mais influentes pessoas do mundo da Moda, Suzy Menkes, «o futuro nunca chega. Nasce hoje» (Menkes, Suzy apud Barnabé; 2016). Já o como vai mudar fica em aberto, já que a cada dia que passa existe uma metamorfose, patrocinada pela inovação e por uma nova inspiração, no seio da moda.

FONTES E BIBLIOGRAFIA

FONTES

ADMASSON, Thomas (2015); «Julianne Moore, Kristen Stewart play roulette at Chanel's casino during Paris Haute Couture Fashion Week in National Post» (consult. 2016-04-11). Disponível em: <http://news.nationalpost.com/life/style/julianne-moore-kristen-stewart-play-roulette-at-channels-3-d-casino-during-paris-haute-couture-fashion-week>

ANDRADE, Sara (2014); «Nuno Gama - ModaLisboa Legacy», *Vogue Portugal* (consult. 2016-04-18). Disponível em: http://www.vogue.xl.pt/colecoes/pret_a_porter/primavera_verao_2015/detalhe/nuno_gama__modalisboa_legacy.html

ARMSTRONG, Lisa (2016), «Karl Lagerfeld's 'phenomenal' Chanel collection», *Telegraph* (consult. 2016-04-01). Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/fashion/paris-fashion-week/chanel-paris-fashion-week-autumn-winter-2016-show/>

BAILLIE, Katie (2015), «It was a game of spot the celebrities at Chanel's casino themed couture show in Metro» (consult. 2016-04-11). Disponível em: <http://metro.co.uk/2015/07/07/it-was-a-game-of-spot-the-celebrities-at-channels-casino-themed-couture-show-5284839/>

BARNABÉ, Patrícia (2016), «Moda do avesso», *Vogue Portugal* (consult. 2016-04-26). Disponível em: http://www.vogue.xl.pt/moda/tendencias/detalhe/moda_do_avesso.html?utm_campaign=Echobox&utm_medium=Social&utm_source=Facebook#link_time=1461082943

BLANKS, Tim (2015), «Chanel», *Vogue* (consult. 2016-04-12). Disponível em: <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-ready-to-wear/chanel>

BLANKS, Tim (2015), «Fall 2015 Couture: Chanel», *Vogue* (consult. 2016-04-11). Disponível em: <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-couture/chanel>

BRASIL, Ana (2014), «Com quantas estrelas se fecha uma ModaLisboa?», *PÚBLICO* (consult. 2016-04-18). Disponível em: http://lifestyle.publico.pt/noticias/331683_com-quantas-estrelas-se-fecha-uma-modalisboa/1

CARAS (2013), «Nuno Gama encerra segundo dia da Modalisboa» (consult. 2016-06-15). Disponível em: <http://caras.sapo.pt/carasmodalisboa/2013-10-13-nuno-gama-encerra-segundo-dia-da-modalisboa>

CARAS (2014), «Criatividade de Nuno Gama invade Praça do Comércio», *Caras* (consult. 2016-04-18). Disponível em: <http://caras.sapo.pt/moda/2014-03-09-criatividade-de-nuno-gama-invade-praca-do-comercio>

CARAS (2015), «Nuno Gama traz o mundo à passerelle da 45ª Modalisboa» (consult. 2016-06-15). Disponível em: <http://caras.sapo.pt/moda/2015-10-11-Nuno-Gama-traz-o-Mundo-a-passerelle-da-45.-ModaLisboa>

CARDOSO, Joana Amaral (2008), «30 edições de ModaLisboa em 15 minutos», *Público*, (consult. a 2016-01-07). Disponível em: <http://www.publico.pt/temas/jornal/30-edicoes-de-modalisboa-em-15-minutos-251989>

CARDOSO, Joana Amaral (2014); «Ondas, corpos, estreias e transferências — a natureza entra na ModaLisboa», *PÚBLICO* (consult. 2016-04-1). Disponível em: <https://www.publico.pt/culturaipilon/noticia/ondas-corpos-estreias-e-transferencias--a-natureza-entra-na-modalisboa-1672700>

Cardoso, Joana Amaral e Inês Garcia (2015); «Nuno Gama e Filipe Faísca fizeram parar a chuva na ModaLisboa», *PÚBLICO* (consult. 2016-04-15). Disponível em: <https://www.publico.pt/culturaipilon/noticia/modalisboa-1710836?page=2#/follow>

CARTNER-MORLEY, Jess (2015), «The house always wins: Chanel show takes a spin at grand casino glamour», *The Guardian* (consult. 2016-04-11). Disponível em: <http://www.theguardian.com/fashion/2015/jul/07/paris-fashion-week-chanel-casino-glamour-karl-lagerfeld>

CHANEL (2015), «Fall-Winter 2015/16 Haute Couture CHANEL Show» (consult. 2016-04-11). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cjH6VC87xKo>

CHANEL (2015), «Fall-Winter 2015/16 Ready-to-Wear CHANEL Show» (consult. 2016-04-13). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eKPRfbxUNXQ>

CHANEL (2016), «Fall-Winter 2016/17 Ready-to-Wear CHANEL Show» (consult. 2016-04-01). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MpglcX70uO0>

CHANEL (2016), «Spring-Summer 2016 Haute Couture Show – CHANEL» (consult. 2016-04-05). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=aV75FYR_0xs

CHANEL (2016), «Spring-Summer 2016 Ready-to-Wear CHANEL Show» (consult. 2016-04-07). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SJebP-toiUs>

CHANEL NEWS (2015), «A decoração do desfile» (consult. 2016-04-05). Disponível em: http://chanel-news.chanel.com/pt_BR/home/2015/07/the-show-decor.html

CHANEL NEWS (2015), «Decoração do desfile» (consult. 2016-04-03). Disponível em: http://chanel-news.chanel.com/pt_BR/home/2015/03/the-show-decor.html

CHANEL NEWS (2015), «Paris-Aeroporto Cambon, terminal 2c, portão 5» (consult. 2016-04-05). Disponível em: http://chanel-news.chanel.com/pt_BR/home/2015/10/paris-cambon-airport-terminal-2c-gate-5.html

CHANEL NEWS (2016), «A Decoração do Desfile» (consult. 2016-04-01). Disponível em: http://chanel-news.chanel.com/pt_BR/home/2016/03/the-show-decor.html

CHANEL NEWS (2016), «Apenas primeira fila» (consult. 2016-04-01). Disponível em: http://chanel-news.chanel.com/pt_BR/home/2016/03/the-guests.html

CHANEL NEWS (2016), «Coleção de ready to wear Outono Inverno 2016/17» (consult. 2016-04-01). Disponível em: http://chanel-news.chanel.com/pt_BR/home/2016/03/fw-2016-17-ready-to-wear-collection.html

CHANEL NEWS (2016), «Decoração do Desfile» (consult. 2016-04-05). Disponível em: http://chanel-news.chanel.com/pt_BR/home/2016/01/the-show-decor.html

CHANEL (s.d.a), «Capítulo 1: N° 5» (consult. 2016-03-20). Disponível em: <http://inside.chanel.com/pt/no5/video>

CHANEL (s.d.b), «Capítulo 10: O leão» (consult. 2016-03-20). Disponível em: <http://inside.chanel.com/pt/lion/video>

CHANEL (s.d.c), «Capítulo 11: As cores de Chanel» (consult. 2016-03-20). Disponível em: <http://inside.chanel.com/pt/colors-of-chanel/video>

CHANEL (s.d.d), «Capítulo 12: Paris por Chanel» (consult. 2016-03-20). Disponível em: <http://inside.chanel.com/pt/paris-by-chanel/video>

CHANEL (s.d.e), «Capítulo 13: Alta Costura» (consult. 2016-03-20). Disponível em: <http://inside.chanel.com/pt/haute-couture/video>

CHANEL (s.d.f), «Capítulo 14: O vocabulário da moda» (consult. 2016-03-20). Disponível em: <http://inside.chanel.com/pt/the-vocabulary-of-fashion/video>

CHANEL (s.d.g), «Capítulo 2: Marylin e o nº 5» (consult. 2016-03-20). Disponível em: <http://inside.chanel.com/pt/marilyn/video>

CHANEL (s.d.h), «Capítulo 3: Chanel e o diamante» (consult. 2016-03-20). Disponível em: <http://inside.chanel.com/pt/diamond/video>

CHANEL (s.d.i), «Capítulo 4: A jaqueta» (consult. 2016-03-20). Disponível em: <http://inside.chanel.com/pt/jacket/video>

CHANEL (s.d.j), «Capítulo 5: A Coco» (consult. 2016-03-20). Disponível em: <http://inside.chanel.com/pt/coco/video>

CHANEL (s.d.l), «Capítulo 6: Mademoiselle» (consult. 2016-03-20). Disponível em: <http://inside.chanel.com/pt/mademoiselle/video>

CHANEL (s.d.m), «Capítulo 7: Gabrielle Chanel» (consult. 2016-03-20). Disponível em: <http://inside.chanel.com/pt/gabrielle-chanel/video>

CHANEL (s.d.n), «Capítulo 8: Coco por Karl» (consult. 2016-03-20). Disponível em: <http://inside.chanel.com/pt/coco-by-karl/video>

CHANE (s.d.o), «Capítulo 9: Chanel por Karl» (consult. 2016-03-20). Disponível em: <http://inside.chanel.com/pt/chanel-by-karl/video>

CHANEL (s.d.p), «Linha do Tempo» (consult. 2016-03-20). Disponível em: http://inside.chanel.com/pt/timeline/1883_birth-of-gabrielle-chanel

CHAVES, Marta (2015); «Nuno Gama: "Esta coleção veio da conquista de Portugal pelo mundo"» in NiT (consult. 2016-04-15). Disponível em: <http://www.nit.pt/article/10-11-2015-nuno-gama-esta-colecao-veio-da-conquista-de-portugal-pelo-mundo>

CHERNIKOFF, Leah et al (2015); «16 Things to Know About Chanel's Spring 2016 Airport Show», « (consult. 2016-04-07). Disponível em:

<http://www.elle.com/fashion/news/g27087/chanel-spring-2016-airport-show/>

CHIH, Anny (2016), Chanel haute couture Spring/summer 2016 - A closer look at the collection», *Nuvo Magazine* (consult. 2016-04-05). Disponível em:

<http://nuvomagazine.com/style/chanel-haute-couture-springsummer-2016>

CORIDIAN, Boris (2016), «Rito de Primavera de Karl Lagerfeld», in Chanel News (consult. 2016-04-05). Disponível em: [http://chanel-](http://chanel-news.chanel.com/pt_BR/home/2016/02/the-show-by-boris-coridian.html)

[news.chanel.com/pt_BR/home/2016/02/the-show-by-boris-coridian.html](http://chanel-news.chanel.com/pt_BR/home/2016/02/the-show-by-boris-coridian.html)

CRAWLEY, Joanna (2015); «Rita Ora displays EXTREME cleavage in plunging metallic jacket and matching thigh-split skirt as she leads the A-list glamour at Chanel's Paris show», *Daily Mail* (consult. 2016-04-11). Disponível em:

<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3151961/Rita-Ora-wows-plunging-metallic-jacket-matching-thigh-high-split-skirt-leads-glamour-Chanel-s-Paris-show.html>

Dória, Ana (2015); «ModaLisboa The Timers/Coleção primavera-verão 2016 - Nuno Gama», *Men's Health Portugal* (consult. 2016-04-15). Disponível em:

<http://www.menshealth.com.pt/estilo/moda-pratica/artigo/modalisboa-nunogama>

DRAI, Kelsey (2016), «Chanel Taps Kendall Jenner, Gigi Hadid For Spring/Summer 2016 Haute Couture Runway», *Fashion Times* (consult. 2016-04-05). Disponível em:

<http://www.fashiontimes.com/articles/24912/20160129/chanel-taps-kendall-jenner-gigi-hadid-spring-summer-2016-haute.htm>

ESPALHA-FACTOS (2015); «Modalisboa Curiouser – Dia 3» (consult. 2016-06-15).

Disponível em: <https://espalhafactos.com/2015/03/16/modalisboa-curiouser-dia-3/>

EURONEWS (2015); «Chanel's Lagerfeld creates pop-up brasserie for Paris fashion show», in Euronews (consult. 2016-04-12). Disponível em:

<http://www.euronews.com/2015/03/12/chanel-s-lagerfeld-creates-pop-up-brasserie-for-paris-fashion-show/>

FASHION UP (2015); «Os feitos de Gama», *Fashion Up* (consult. 2016-04-16).

Disponível em: <http://www.fashionup.pt/os-feitos-de-gama/>

FERREIRA, Ana Dias (2015); «Não recebeu convites para a ModaLisboa? Reunimos 10 momentos memoráveis» (consult. 2016-04-15). Disponível em:

<http://observador.pt/2015/10/12/nao-recebeu-convites-para-a-modalisboa-reunimos-10-momentos-memoraveis/>

FISHER, Lauren Alexis (2016), «The best instagram's from Chanel's #FRONTROWONLY show», *Harpers Bazaar*, consultado em:

<http://www.harpersbazaar.com.au/runway-report/the-edit/2016/3/channels-best-front-row-only-instagram/>

FORGIONE, Mary (2015); «If Chanel created an airline, this is what it would look like», *Los Angeles Times* (consult. 2016-04-07). Disponível em:

<http://www.latimes.com/travel/la-trb-paris-chanel-airlines-20151011-htmllstory.html>

FOX, Imogen (2015); «Chanel airlines takes flight at Paris fashion week», *The Guardian* (consult. 2016-04-07). Disponível em:

<http://www.theguardian.com/fashion/2015/oct/06/chanel-airlines-takes-flight-at-paris-fashion-week>

FRANCISO (2013); «ModaLisboa Ever.now #2» in PARQ (consult. 2016-04-19).

Disponível em: <http://www.parqmag.com/?p=31297>

FURY, Alexander (2015); «Chanel haute couture review: old-world artisanal craft meets Lagerfeld's permanent forward-thinking», *Independent* (consult. 2016-04-11). Disponível em:

<http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/chanel-haute-couture-review-old-world-artisanal-craft-meets-lagerfeld-s-permanent-forward-thinking-10372367.html>

FURY, Alexander (2016), «Paris haute couture reviews: Chanel, Giambattista Valli, Armani Prive and Bouchra Jarrar», *Independent* (consult. 2016-04-05). Disponível em:

<http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/paris-haute-couture-reviews-chanel-giambattista-valli-armani-prive-and-bouchra-jarrarhe-big-wide-a6835356.html>

GAMA, Nuno (2013); «Nuno Gama SS14» in ModaLisboa (consult. 2016-04-19).

Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/ss-14_101

GAMA, Nuno (2014); «Nuno Gama FW 14/15» in ModaLisboa (consult. 2016-04-18).

Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/fw-1415_83

GAMA, Nuno (2014); «Nuno Gama SS 15» in ModaLisboa (consult. 2016-04-18).

Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/ss-15_16

GAMA, Nuno (2015); «Nuno Gama - SS 16» in ModaLisboa (consult. 2016-04-15).

Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/ss-16_167

GAMA, Nuno (2015); «Nuno Gama FW 15/16» in ModaLisboa (consult. 2016-04-16).

Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama/desfiles/fw-1516_56

GHOSN, Joseph (2016), «Défile haute couter été 2016_ les broderies eco-friendly de Chanel», *Grazia* (consult. 2016-04-05). Disponível em:

<http://www.grazia.fr/mode/fashion-week/galleries/defiles-haute-couture-ete-2016-les-broderies-eco-friendly-de-chanel-799789>

HARRIS, Sarah (2016), «Chanel», *British Vogue* (consult. 2016-04-01). Disponível em:

<http://www.vogue.co.uk/fashion/autumn-winter-2016/ready-to-wear/chanel>

HARRIS, Sarah (2014), *Show Business: Are Fashion Shows Still Relevant?*, Londres; The Business of Fashion (consult. 2016-03-23 às 18h00). Disponível em:

<http://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/show-business>

HARRIS, Sarah (2015); «Chanel», *British Vogue* (consult. 2016-04-07). Disponível em:

<http://www.vogue.co.uk/fashion/spring-summer-2016/ready-to-wear/chanel>

HARRIS, Sarah (2015); «Chanel», *British Vogue* (consult. 2016-04-12). Disponível em:

<http://www.vogue.co.uk/fashion/autumn-winter-2015/ready-to-wear/chanel>

HARRIS, Sarah (2016), «Chanel», *British Vogue* (consult. 2016-04-05). Disponível em:

<http://www.vogue.co.uk/fashion/spring-summer-2016/couture/chanel>

KOSIN, Julie (2015); «Chanel sent the fashion crowd flying for Spring 2016», *Harpers Bazaar* (consult. 2016-04-07). Disponível em:

<http://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week-fall-2016/news/a12425/chanel-spring-2016-airline-runway/>

LAGERFELD, *Karl*, *Biography* (consult. 2016-03-20). Disponível em:

<http://www.karl.com/experience/en/biography/>

LEAPER, Caroline (2015); «Cara Delevingne And Kendall Jenner Do Drinks At Chanel's AW15 Brasserie Fashion Show», *Marie Claire Uk* (consult. 2016-04-12). Disponível em:

<http://www.marieclaire.co.uk/news/fashion/548723/cara-delevingne-and-kendall-jenner-walk-in-chanel-s-aw15-cafe-fashion-show.html#index=1&uiSynced=true>

LEAPER, Caroline (2015); «Karl Lagerfeld Gives Us 'Chanel Airlines', Creating An Actual Airport For His SS16 Show», *Marie Claire* Uk (consult. 2016-04-07). Disponível em: <http://www.marieclaire.co.uk/news/fashion/550655/chanel-ss16-fashion-show-and-spring-2016-collection-pictures.html#index=1>

LONDON, Bianca (2016), «Living dolls! Kendall Jenner and Gigi Hadid take centre stage in Chanel's elaborate doll's house-themed Paris show», *Daily Mail* (consult. 2016-04-05). Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3417097/The-fashion-house-Chanel-built-Kendall-Jenner-Gigi-Hadid-centre-stage-Karl-Lagerfeld-s-doll-s-home-themed-Paris-complete-manicured-lawn-timber-runway.html>

LORENZO, Sandra (2015), «Défilé Chanel : Karl Lagerfeld ouvre la brasserie Gabrielle sous la verrière du Grand Palais», *Huffington Post* Fr (consult. 2016-04-12). Disponível em: http://www.huffingtonpost.fr/2015/03/10/photos-defile-chanel-karl-lagerfeld-brasserie-gabrielle-verriere-grand-palais_n_6837492.html

LUSA (2014), «ModaLisboa: Homenagem de Nuno Gama à Arrábida encerrou 43.^a edição», *Fashion Mag* (consult. 2016-04-18). Disponível em: http://pt.fashionmag.com/news/ModaLisboa-Homenagem-de-Nuno-Gama-a-Arrabida-encerrou-43-%C2%AA-edicao,435538.html#.VxUAZ_krLIV

LUX (2013), «Nuno Gama encerra «maratona» do segundo dia da ModaLisboa», *Lux* (consult. 2016-04-19). Disponível em: <http://www.lux.iol.pt/geral/13-10-2013/fotos-nuno-gama-encerra-maratona-do-segundo-dia-da-modalisboa>

LUX (2014); «ModaLisboa: Nuno Gama encerra 43.^a edição com homenagem à Arrábida», *Lux* (consult. 2016-04-18). Disponível em: <http://www.lux.iol.pt/nacional/moda-lisboa/modalisboa-nuno-gama-encerra-43-edicao-com-homenagem-a-arrabida>

LUX (2014); «ModaLisboa: Nuno Gama monta passarela ao ar livre na Praça do Comércio» (consult. 2016-06-12). Disponível em: <http://www.lux.iol.pt/nacional/vision-modalisboa/modalisboa-nuno-gama-monta-passarela-ao-ar-livre-na-praca-do-comercio>

LUX (2015); «Nuno Gama apresenta a sua versão d'Os Lusíadas», *Lux* (consult. 2016-04-16). Disponível em: <http://www.lux.iol.pt/moda/nacional/fotos-nuno-gama-apresenta-a-sua-versao-d-os-lusiada>

LUX (2015); «Um bilhete de avião da Chanel Airlines para um desfile épico», *Lux* (consult. 2016-04-07). Disponível em: <http://www.lux.iol.pt/moda/internacional/fotos-um-bilhete-de-aviao-da-chanel-airlines-para-um-desfile-epico>

MABRUT (2015), «Claire; Stars et casino chez Chanel pour la Fashion Week haute couture», *Le Figaro* (consult. 2016-04-11). Disponível em: <http://madame.lefigaro.fr/style/pfw-casino-royale-chez-chanel-070715-97362>

MASDEU, Charlie (2016), «El desfile de Chanel Alta Costura Primavera-Verano 2016 da que hablar con sus diseños y su puesta en escena», *Tendencias* (consult. 2016-04-05). Disponível em: <http://www.tendencias.com/alta-costura/el-desfile-de-chanel-alta-costura-primavera-verano-2016-da-que-hablar-con-sus-disenos-y-su-puesta-en-escena>

MAXIMA (2014), «Nuno Gama – Moda Lisboa Legacy», *Maxima* (consult. 2016-04-18). Disponível em: <http://www.maxima.pt/moda/detalhe/nuno-gama-modalisboa-legacy.html>

MENKES, Suky (2016), «Chanel», *Vogue Paris* (consult. 2016-04-01). Disponível em: <http://en.vogue.fr/fashion-shows/defile/automne-hiver-2016-2017-paris-chanel/16698>

MÉRIDA, María (2016), «Hay cosas que solo pueden pasar en un desfile de Chanel (Alta Costura)», *Vogue España* (consult. 2016-04-05). Disponível em: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/mejores-momentos-chanel-alta-costura-2016-cara-delevingne-gigi-hadid/24590>

MODALISBOA, «Biografia» in *ModaLisboa* (consult. 2016-04-14). Disponível em: http://modalisboa.pt/designers/nuno-gama_19

MOREIRA, Joana (2016), «Os cenários mais bonitos das Semanas de Moda», *Vogue Portugal* (consult. 2016-04-01). Disponível em: http://www.vogue.xl.pt/moda/especiais/detalhe/os_cenarios_mais_bonitos_das_semanas_de_moda.html?utm_campaign=Echobox&utm_medium=Social&utm_source=Facebook#link_time=1457713587

MOREIRA, Patrícia de Melo (2015); «Leonor Poeiras e Sofia Aparício na passarela», *Jornal de Notícias* (consult. 2016-06-15). Disponível em:

<http://www.jn.pt/galerias/interior/leonor-poeiras-e-sofia-aporicio-na-passarela-3728402.html>

MOVE NOTICIAS (2015); «ModaLisboa: Nuno Gama apresenta coleção repleta de misticismo», *Move Noticias* (consult. 2016-04-15). Disponível em: <http://www.movenoticias.com/2015/10/modalisboa-nuno-gama-apresenta-colecao-repleta-de-misticismo/>

MOVE NOTICIAS (2015); «ModaLisboa: Nuno Gama inspira-se em “Os Lusíadas”», *Move Noticias* (consult. 2016-04-16). Disponível em: <http://www.movenoticias.com/2015/03/modalisboa-nuno-gama-inspira-se-em-os-lusíadas/>

MOWER, Sarah (2015); «Chanel Fall 2015 Couture», *Vogue* (consult. 2016-04-11). Disponível em: <http://www.vogue.com/fashion-week-review/13278965/chanel-fall-2015-couture/>

MOWER, Sarah (2015); «Chanel», *Vogue* (consult. 2016-04-07). Disponível em: <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/chanel>

NOTICIAS DE AVEIRO (2013); «NG produziu cabeleiras cerâmicas para estilista Nuno Gama» (consult. 2016-04-19). Disponível em: <http://www.noticiasdeaveiro.pt/pt/30249/ng-produziu-cabeleiras-ceramicas-para-estilista-nuno-gama/>

PIRES, Carlota Morais (2016), «Chanel», *Vogue Portugal* (consult. 2016-04-05). Disponível em: http://www.vogue.xl.pt/colecoes/alta_costura/primavera_verao_2016/detalhe/20160126_1656_chanel.html

POORNA, Bell (2015, «Boarding Now For Chanel Airlines! Chanel Unveils Incredible Catwalk At Paris Fashion Week SS16», *Huffington Post* (consult. 2016-04-07). Disponível em: http://www.huffingtonpost.co.uk/2015/10/06/chanel-karl-lagerfeld-catwalk-paris-ss16-airport_n_8249974.html

PRODHON, Françoise-Claire (2015), «Alta costura Outono-Inverno 2015/16», *Chanel News* (consult. 2016-04-11). Disponível em: http://chanel-news.chanel.com/pt_BR/home/2015/07/fall-winter-2015-16-haute-couture.html

PRODHON, Françoise-Claire (2015), «A coleção francesa», in Chanel News (consult. 2016-04-12). Disponível em: http://chanel-news.chanel.com/pt_BR/home/2015/03/fall-winter-2015-16-ready-to-wear-the-french-collection.html

PRODHON, Françoise-Claire (2015), «Chanel Airlines» in Chanel News (consult. 2016-04-07). Disponível em: http://chanel-news.chanel.com/pt_BR/home/2015/10/spring-summer-2016-ready-to-wear-collection-chanel-airlines.html

REED, Sam (2015); «Julianne Moore, Kristen Stewart place bets at Chanel's couture casino», *Hollywood Reporter* (consult. 2016-04-11). Disponível em: <http://www.hollywoodreporter.com/news/julianne-moore-kristen-stewart-place-807102>

RICHFORD, Rhonda (2016), «Inside Chanel's Frontrow experience in Paris», *Hollywood Reporter* (consult. 2016-04-01). Disponível em: <http://www.hollywoodreporter.com/news/channels-fall-2016-show-at-873535>

RICHFORD, Rhonda (2016), «Paris couture week: Kendall Jenner, Gigi Hadid on display in uncle Karl's dollhouse», *Hollywood Reporter* (consult. 2016-04-05). Disponível em: <http://www.hollywoodreporter.com/news/kendall-jenner-gigi-hadid-chanel-859302>

RITO, Catarina Vasques (2014), «Terreiro do Paço parou para ver os cavalos passarem», *Diário de Notícias* (consult. 2016-04-18). Disponível em: <http://www.dn.pt/artes/interior/terreiro-do-paco-parou-para-ver-os-cavalos-passarem-3727888.html>

SILVERSTEIN, Noah (2016), «Chanel Had Only Front-Row Seating at Its Fall Show. Here's Who Was in It!» (consult. 2016-04-01). Disponível em: <http://www.glamour.com/fashion/blogs/dressed/2016/03/there-was-only-one-front-row-a>

SORTINO, Max (2015), «Haute Couture Fall Winter 2015-16: Chanel», *Vogue Italia* (consult. 2016-04-11). Disponível em: <http://www.vogue.it/en/shows/show/haute-couture-fall-winter-2015-16/chanel>

STERN, Joan (2015), «Chanel Gambles With A Casino Themed Fall-Winter 2015/16 Haute Couture Show», *Pursuist* (consult. 2016-04-11). Disponível em: <http://pursuitist.com/chanel-gambles-with-a-casino-themed-fall-winter-201516-haute-couture-show/>

STERN, Joan (2015), «Inside Chanel's Parisian Cafe For AW 2015 Show», *Pursuitist* (consult. 2016-04-12). Disponível em: <http://pursuitist.com/inside-channels-parisian-cafe-for-aw-2015-show/>

THOMAS, Kate e Lucy Mapstone (2015), «So that's why they call it a runway! Kendall Jenner and a stunning cast of models star in Karl Lagerfeld's amazing airport-themed Paris fashion week show», *Daily Mail* (consult. 2016-04-07). Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3261743/Kendall-Jenner-leads-Chanel-Paris-Fashion-Week.html>

TSE, Samantha (2016), «The New York Times: Karl Lagerfeld Presents an Eco-Friendly Chanel Haute Couture Collection», *New York Times* (consult. 2016-04-05). Disponível em: <http://www.nytimes.com/slideshow/2016/01/27/t-magazine/chanel-haute-couture-spring-fashion-show/s/26tmag-Chanel-slide-IIR3.html>

VALENTI, Lauren (2015), «Chanel Creates a Full-On French Brasserie for Their Fashion Show, Continues to Be the Coolest», *Marie Claire* (consult. 2016-04-12). Disponível em: <http://www.marieclaire.com/fashion/news/a13651/chanel-fall-2015-brasserie/>

VOGUE PORTUGAL (2013), «Nuno Gama», *Vogue Portugal* (consult. 2016-04-19). Disponível em: http://www.vogue.xl.pt/colecoes/pret_a_porter/primavera_verao_2014/detalhe/2013_10_13_nuno_gama.html

VOGUE PORTUGAL (2014), «Moda lisboa: Nuno Gama», *Vogue Portugal* (consult. 2016-04-18). Disponível em: http://www.vogue.xl.pt/colecoes/pret_a_porter/outono_inverno_2014_15/detalhe/modalisboa_nuno_gama.html

VOGUE PORTUGAL (2015), «Nuno Gama», *Vogue Portugal* (consult. 2016-04-16). Disponível em: http://www.vogue.xl.pt/colecoes/modalisboa/curiouser_fw15/detalhe/2015_03_16_nuno_gama.html

YOTKA, Steff (2015), «10 Things to Know About Chanel's Spring 2016 Show», *Vogue* (consult. 2016-04-07). Disponível em: <http://www.vogue.com/13357844/10-things-chanel-paris-fashion-week-spring-2016-2/>

FONTES ORAIS

Entrevista a Nuno Gama, realizada pelo autor, em 2016-04-27, em Lisboa.

BIBLIOGRAFIA

«Espetáculo», in *Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico (2003-2016)*, Porto; Porto Editora, (consult. 2016-01-27). Disponível em:

<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/espetaculo>

«Moda», in *Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico (2003-2016)*, Porto; Porto Editora, (consultado a 2015/12/30). Disponível em:

<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/moda>

«Nuno Gama», in *Dicionário de Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]*.

Porto: Porto Editora, 2003-2016. (consult. 2016-04-14). Disponível em:

[http://www.infopedia.pt/\\$nuno-gama](http://www.infopedia.pt/$nuno-gama)

«Portugal Fashion», in *Dicionário de Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico (2003-2016)*, Porto; Porto Editora, (consult. 2016-01-09). Disponível em:

[http://www.infopedia.pt/\\$portugal-fashion](http://www.infopedia.pt/$portugal-fashion)

AAVV (2009), *The Fashion Show as an art form*; Copenhagen Business School

BALDINI, Massimo (2006), *A Invenção da Moda – As Teorias, os Estilistas, a História*; Lisboa, Edições 70

BARNES, Liz (2013), «Fashion marketing», in *Textile Progress Vol.45* pp.182-207; Manchester, Taylor & Francis

BIAL, Henry (2004), *The Performance Studies Reader*; Nova Iorque, Routledge

BOLA, Laís (2012), *De Chanel a McQuenn – Um passeio pela história da moda*; São Paulo, Universidade Estadual Paulista

BROOK, Peter (2008), *O espaço vazio*; Lisboa, Orfeu Negro

CALLAN, Georgina O'Hara (1998), *The Thames and Hudson Dictionary of fashion and fashion designers*; Londres, Thames and Hudson

- CORVIN, Michel (2008), *Dictionnaire Encyclopédique du Théâtre à travers le monde*; Paris, éditions Bordas
- CRAIK, Jennifer (1998), *The Face of Fashion*, Londres, Routledge
- CRANE, Diana (2011), *Ensaio sobre moda, arte e globalização*, São Paulo, Editora Senac
- CROLL, Jennifer (2014), *Fashion that changed the world*; Londres, Prestel
- DAVIS, Fred (1992), *Fashion, Culture and Identity*, Chicago, The University of Chicago Press
- DEBORD, Guy (1967), *The Society of the spectacle*; Nova Iorque, Zone Books
- DIAS, Regina Maria Alves (2009), *A cenografia nos desfiles de moda*; São Paulo, Universidade Anhembi Morumbi
- DRISCOLL, Catherine (2010), «Chanel: the order of things», in *Fashion Theory: the journal of dress, body & culture*, Volume 15, Issue 2 pp. 275-158
- DUGGAN, Ginger Gregg (2001), «The Greatest Show on Earth: A Look at Contemporary Fashion Shows and Their Relationship to Performance Art», in *Fashion Theory: the journal of dress, body & culture* pp. 243-270
- EDWARDS, Tim (2012), *La moda: Concetti, pratiche, politica*; Torino, Piccola Biblioteca Einaudi
- EVANS, Caroline (2001), «The Echanted Spectable», in *Fashion Theory: the journal of dress, body & culture* pp. 271-310
- EVANS, Caroline (2013), *The Mechanical Smile*; Yale Press
- GARCIA, Sueli (sd), «Desfile de moda e figurino de espetáculo – dialética entre linguagens», *Revista Belas Artes*; São Paulo (consult.2016-06-15). Disponível em: <http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/16/desfile-de-moda-e-figurino-de-espetaculo-dialetica-entre-linguagens.pdf>
- GILLETTE, J. Michael (2008), *Theatrical design and production*, Boston, University of Arizona

- GIORDANI, Luiza (2013), *A marca Chanel como objeto de desejo e consumo*; Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul
- GIRARD, Gilles (1980), *O Universo do Teatro*; Coimbra, Livraria Almedina
- GRUBER, Crislaine e Sandra Regina Rech (2011), «Intersecções entre moda e espetáculo: um estudo acerca do desfile de moda», in *Modapalavra E-periódico* pp. 108-126
- GUTKIN, Adolfo (1998), «A simulação na luta pela vida, *Revista de Comunicação e Linguagens*, n.º 24 pp. 259-268; Lisboa, Edições Cosmos
- HANSEN, Cynthia, Edilaine Carmen Azevedo, Graziela Morelli e Hans Peder Behling (2012), «Comunicação de moda: um breve olhar sobre o desfile como ferramenta na contemporaneidade», *Voices & Diálogo v. 11, n.º 2* pp. 83-94
- KAMITSIS, Lydia (2006), *Une histoire impressionniste du défilé depuis les années 1960 - Showtime – Lê défilé de Mode*; Paris, Musée Galliera
- KIPOZ, Solen (2013), *Changing roles in contemporary fashion shows*; Izmir University of Economics
- LANE, Samuel (2014), *To exalt a collection: Redefining spectacle in contemporary fashion*, University of Colorado
- LIPOVETSKY, Gilles (2008), *A cultura-mundo: Resposta a uma sociedade desorientada*; Lisboa, Edições 70
- LIPOVETSKY, Gilles (1989), *O império do Efêmero*; Alfragide, Edições D. Quixote
- MOERAN, Brian (2013), «Lançando a Moda: o discurso das revistas», *Comunicação e Sociedade*, pp. 95-120
- OLIVEIRA, Madalena (2013), «Vestir, Seduzir e Significar: da dimensão simbólica da moda ao imaginário erótico contemporâneo», *Comunicação e Sociedade*, pp. 143-151
- PARKER, W. Oren & R. Craig Wolf (1996), *Scene Design and Stage Lighting*; Holt, Rinehart and Winston INC
- PAVIS, Patrice (2003), *Dicionário de Teatro*, São Paulo, Perspectiva
- PEDRO, António (1997), *Pequeno Tratado de Encenação*; Porto, Inatel

ROSA, António Machuco (2013), «A evolução e democratização da moda moderna: de Frederik Worth à Fast-Fashion de Karl Lagerfeld», *Comunicação e Sociedade*, pp. 62-78

SILVA, Iara (2006), *Comunicação: Uma leitura da complexidade na marca Chanel*; Porto Alegre, Universidade Católica do Rio Grande do Sul

SIFUENTES, Maria Lucineti (2012), *Design e Espacialidades: Desfiles de Moda Como Performance*; São Paulo, Universidade Anhembi Morumbi

SILVA, Maria Lucineti Sifuentes e Paula Piva Linke (2012), «A arte performativa na moda», *Revista Espaço Académico* pp. 23-29

STELLE, Valerie (2010), *The Berg Companion to Fashion*, Oxford, Berg

VILAÇA, Mário (1957), «Para o estudo do Teatro Moderno», in *Artes e Letras Ibéricas*; Braga, Bandarra

VILASECA, Estel (2010), *Desfiles de moda: diseño, organización y desarrollo*; Madrid, Promopress

VIVAS, Carmina (2012), «'Consideraciones sobre el escenario de la moda y sus orígenes», *Revista de Historia de Las Artes*; Barcelona, Escola d'història de l'art de Barcelona

WHITING, Frank M. (1959), *An introduction to the theatre*; Nova Iorque, Harper 8 Row Publishers

ANEXOS

Anexo A:

Entrevista a Nuno Gama

Lisboa; 27/04/2016

P. Como define um desfile de moda? Do que se trata? O que este significa?

Nuno Gama: Para mim é um espetáculo. Um espetáculo que as pessoas saem de casa para irem ver e tem de ser encantadas pelo conceito global daquilo que estão a ver, é importante o conteúdo, é importante a musica, é importante o espaço, é importante tudo o que fazemos, de forma a que o cliente chegue ao produto e de forma a que queira adquirir aquele produto.

P. Acha portanto que se deve criar um conceito global a todo o desfile?

Nuno Gama: Eu acho que a moda é um meio de comunicação e eu acho que ou nós sabemos comunicar muito bem com o nosso público, porque acaba por ser um público em relação ao desfile embora acabem por ser clientes no final. Se nós não conseguimos empacotar tudo muito bem de uma forma interessante, aliciante, de forma a que os clientes queiram fazer parte disto, e tenham orgulho de fazer parte do conceito não chegamos a lado nenhum.

P. Quais são para si os elementos cénicos e do espetáculo inerentes a esta prática?

Nuno Gama: Eu não acho que se processa assim, acho que o raciocínio que construo a pergunta não é muito real, no meu ponto de vista e como faço as coisas, no meu ponto de vista é essencial autenticidade e qualidade, são dois factores muito importantes, que é o que é eu quero dar às pessoas? Como eu vou fazer isso? E fazê-lo com qualidade por que depois pode ser uma música mais para a direita outra mais para a esquerda, depois pode ser dentro ou fora de portas, mas se nós tivermos essa linha bem traçada depois tudo o resto é mais fácil de organizar em função disso, porque depois tudo tem de fazer sentido para o pacote que estamos a organizar para o cliente.

P. E como procede a essa construção de um desfile, do pacote que está a criar ao cliente?

Nuno Gama: O conceito ideal é algo que surge no início das coleções. No início temos vários elementos com os quais queremos trabalhar, e que muitas vezes não se interligam ou se relacionam uns com os outros. E de repente há um dia, que é dia da fusão, em que tudo faz sentido, e é um dia de felicidade em que começamos a ver as coisas com mais clareza, e em que as coisas fazem sentido para mim que é o $A+B=C$. Porque é que eu vou pôr aquilo? Porque é que não vou por aquela peça embora ela tenha muita qualidade e o desenho seja muito bonito, e seja muito elaborada, mas isso não interessa, o que interessa sim é se ela encaixa ali e como é que encaixa de forma a fazer parte da mensagem global que eu quero passar.

P. O Nuno trabalha com equipas de cenógrafos, sonoplastas e técnicos de luz?

Nuno Gama: Adoraria... mas não, sai tudo deste caixote.

P. O título/temática é algo muito presente no seu trabalho, todas as coleção são nomeadas, pensa que este é um fator fulcral para cada desfile?

Nuno Gama: Sim. As pessoas quando se predispõem a ler um texto escrito nosso o primeiro cartão-de-visita que tem é o título, e o título já têm que ter o conteúdo suficiente que tenha a ver com a história, que tenha a ver com aquilo que as pessoas vão ver e se vai passar, e sobretudo que capte a atenção das pessoas, que cativa. É isso que faz um bom título ou um mau título, às vezes há assim uns livros ou uns filmes que têm um mau título mas depois o conteúdo é muito bom. [O título] É como o teaser da história, o primeiro teaser.

P. O Nuno aposta também em dividir os desfiles em diversos actos, com monólogos teatrais e declamação de poemas, porque acha importante intercalar o desfile com outras áreas?

Nuno Gama: Porque isso faz parte da nossa vida. O que é que seria de nós sem a beleza do olhar com que olhamos para as coisas, o que é que seria de nós se a nossa vida não fizesse parte do belo. Portanto isso é uma constante na nossa vida. E é uma coisa que me fascina. É tipo de repente alguém que está ao meu lado e que comece a cantar e eu de repente estou diante de uma ave de paraíso. É de repente ter alguém que use exactamente as mesmas palavras que eu uso no dia-a-dia, mas que consegue senti-las, manobrá-las de uma forma tão bonita que de repente se tornam quase numa poesia. Por isso eu acho que isso faz parte das coisas e isso tem a ver muito com os temas. Por exemplo no Arrábida usei o meu tio Sebastião da Gama porque no fundo era uma homenagem a um legado que ele próprio deixou entre nós, que não é só poético mas de um carácter humano avassalador para todos nós, e que torna esta família especial, porque fomos abençoados por um toque muito grande de amor e carinho que ele tinha e eu acho que isso tocou toda a família de uma forma ou de outra. Depois na história dos Lusíadas, os Lusíadas é a história de Portugal em poema e depois acho que fazia sentido o ir por aí, fazia sentido, se calhar se eu não tivesse lido e não tivesse viajado enquanto miúdo nos Lusíadas, se calhar ele nunca me teria tocado e cativado, mas se isso me cativou a mim o que eu fiz foi tentar cativar as outras pessoas exactamente da mesma forma, porque aquilo que já falei da autenticidade passa muito por aqui, o que e eu penso desta vida? O que eu acho das coisas? O que eu acho melhor e pior? Esta avaliação permanente que tenho de fazer enquanto Nuno marca é isso que as pessoas esperam de mim, porque se dessem os Lusíadas a colegas meus eles iriam fazer as coisas de uma forma completamente diferente, isso não é bom nem mau, é genial porque isso torna-nos muito mais ricos porque cada um de nós tem a abortar uma experiência às coisas. Isso é o que faz a diferença e o que torna a marca Nuno Gama como ela é.

P. O Nuno realmente tenta coleção após coleção homenagear e reinterpretar a história portuguesa e o orgulho nacional, porque tenta sempre homenagear e pegar no ser português?

Nuno Gama: Porque eu acho infelizmente que a minha missão não está completa, e ainda é preciso lembrar isso às pessoas, porque ainda ouço imensos portugueses a não gostar do nosso país, e oiço imensas coisas que me desagradam. Continuo a achar esta uma missão que tenho de completar, que é por um lado tentar que haja mais carinho por aquilo que é nosso

enquanto portugueses e com isso desmistificar a nossa cultura e levá-la a outras culturas diferentes, e a outros países e situações diferentes.

P. Outro dos elementos que caracteriza os seus desfiles é mesmo a forma como desfilam os seus modelos. Existe sempre uma coreografia, onde cada passo e cada movimento, que tem um sentido. Existe realmente, cada vez mais, uma preocupação com a coreografia dos modelos? Porque acha que deve ser assim?

Nuno Gama: Faz parte de todo, é essencial. Porque é que se faz de uma maneira e não de outra? Há aqui opções que tem de ser feitas, e as opções têm a ver com aquilo que queremos dar às pessoas no final. É esse o grande objetivo de tudo isto, e a coreografia, a disposição da sala, as luzes, o som, a banda sonora, a maquilhagem, os penteados, as peças, os sapatos, a forma como levam as peças, tudo isso vai passar uma mensagem que é um conceito Nuno Gama, e é isso que é o importante.

P. Também recorre, a maior parte das vezes, ao uso de adereços, estes servem para enfatizar a cena que está a mostrar?

Nuno Gama: Nos Lusíadas de Inverno surgiu o homem com cordas e uma candeia, no fundo esse homem simboliza o que ele é: um homem do leme que nos ilumina o caminho e que nos puxa a todos nós, daí o simbolismo de ele ter uma lanterna e uma corda. Houve pessoas que perceberam outras que não.

P. Ou nos Lusíadas II as caravelas movimentadas pelo vento, a coreografia realmente estava muito bem conseguida.

Nuno Gama: Sim, esse desfile começou com a discussão do Gigante Adamastor com o marinheiro se o deixava ou não passar, no fundo somos todos nós portugueses na capacidade de ultrapassar o nosso próprio medo, porque o Adamastor não é nada mais que o nosso medo e aquele diálogo entre eles os dois, aquela discussão pressupunha que existisse uma armada portuguesa que tivesse parada algures no Cabo das Tormentas na situação de avançarmos ou não, na situação de ultrapassar o nosso medo. O simbolismo daquilo é exatamente isso, de repete temos um Adamastor, um monstro marinho, e não sei quantos securitas, tipo tropa de elite, a travar o caminho, a partir do momento que nós conseguimos suplantar isso eles desaparecem e saem de cena, e a armada portuguesa está lá, e começamos o desfile com a armada parada onde ouvimos a madeira a ranger, o barulho do mar e do vento.

P. Além dos grandes inícios já vimos ter uma preocupação com o encerramento, acha importante ter principio meio e fim, e a história ter um final em apoteose, como aconteceu em mostrengo a assobiar o hino nacional, ou em Lusíadas I com os modelos todos de mão ao peito?

Nuno Gama: É a mesma coisa, é uma maneira de dizer as pessoas “obrigado por estarem aqui”, “obrigado por me seguirem”, e de retribuir de alguma forma. E se possível deixar lá uma semente que sirva para alguma coisa, que inspire as outras pessoas, quantas pessoas não vão ser inspiradas no fim de uma coisa destas, e isso é genial.

P. Esta ligação com o espetáculo tem alguma coisa a ver de já ter criado peças para produções de televisão, teatro e bailado? Reside alguma influência no seu percurso?

Nuno Gama: Não, aliás eu acho que isto é uma coisa que tem a ver com diálogos de infância que se estabeleceram, que é o grau de exigência que a minha avó fazia as tortas [de Azeitão], que é o mesmo grau que foi passado para mim em muitas outras áreas. Se calhar tem a ver com os espetáculos que criávamos para entreter as nossas famílias, numa altura em que o que havia de revistas, livros e televisões era quase nada, aliás, não havia rigorosamente nada em relação a hoje. Se calhar passou por aí, ou se calhar sou eu que sou um dramático. Eu acho que isto tem a ver com a minha necessidade de comunicar com as pessoas, eu estou-lhes a contar uma história e preciso que elas viajem comigo e façam parte daquela aventura de alguma forma.

P. Então acha mesmo que a mensagem é algo fulcral?

Nuno Gama: Acho. É isso que faz uma marca, no fundo roupa é sempre roupa o que fica é como a marca se diferencia e o que simboliza para as pessoas.

P. Pensa que os desfiles como espetáculo democratiza o acesso à Moda?

Nuno Gama: Acho que temos uma dualidade, acho que nós conseguimos atingir um patamar em que nos tornámos um espetáculo, e isso trouxe-nos um problema, entre aspas, que é quando nós nos tornámos espetáculo saímos da estratosfera profissional da moda, e corremos o risco de ter o desejo das pessoas sobre aquilo que estamos a apresentar porque nós somos um espetáculo, ou aquilo que estamos a fazer é um espetáculo, isto não é bom nem é mau, todos nós temos de aprender a evoluir com tudo isto, e evoluir de preferência no bom sentido. A mim parece-me que temos de manter o público fechado de moda profissional, a imprensa, os compradores, os amigos e aclamados que fazem parte destas situações. Mas se calhar às vezes também podemos abrir, ou não isto não é obrigatório, porque nós não nos podemos esquecer que isto é um trabalho, embora tenha evoluído para uma estratosfera de espetáculo isto continua a ser o nosso trabalho, e continuo a achar que para as pessoas que estão de fora é difícil de compreender que isto é o nosso trabalho que não é uma mostra de qualquer coisa que está ali num fim-de-semana. É isso, mas também é muito mais, têm todos os trâmites da parte profissional que têm de ser cumpridos e só depois destes serem assegurados podemos abrir as portas a mais pessoas.

P. Mas o Nuno já teve essa ambição, ao abrir essas portas à cidade, ao fazer um desfile no Terreiro do Paço. Porquê fazer um desfile numa das maiores praças de Lisboa?

Nuno Gama: Tinha e tenho, a minha mensagem é universal. A minha mensagem é de captação de portugueses para Portugal, é uma mensagem ao mesmo tempo internacional de alguma forma de mostrar que nós portugueses somos capazes de fazer coisas bonitas e diferentes, Os cânones da beleza são algo extremamente relativo, há pessoas que gostam outras que acham horróroso, mas não importa, o importante é que se fale que nós fazemos coisas.

P. Concorda então que os desfiles já não são só uma técnica de vendas diretas mas sim de publicidade e para dar a conhecer o trabalho da marca?

Nuno Gama: Mas isso sempre foi de alguma forma assim, os movimentos cíclicos à volta da moda mais ou menos o foram, e acho que é normal que temos muitos momentos de espetacularidade, às vezes ficamos cansados e esgotamos as nossas ideias, e precisamos tirar uma pausa desta espetacularização, e vou fazer um desfile muito clínico, e legítimo. Mas depois do desfile a acabar o nº de comentários, a quantidade e qualidade destes comentários, e o feedback das pessoas é que vai contribuir para o sucesso da marca.

P. O que gostaria ainda de fazer, em relação aos seus desfiles, que ainda não fez?

Nuno Gama: Eu sou extremamente perigoso a esse nível, porque as minhas ambições eu realizo-as de alguma forma ou de outra. Eu sonho com uma coisa e realizo-a, não sou de baixar os braços nem de entregar os pontos de uma forma fácil.

Anexo B:

Banco de Imagens



Imagem 1: Salão na Maison do criador Charles-Frederick Worth

Fonte: The Light of Now

Disponível em:

<http://thelightofnow.com/it/r82/moda/a177/la-ricerca-della-raffinatezza/>



Imagem 3: Desfile de Moda nos jardins da Maison da criadora Lucille

Fonte: Daily Mail

Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2424054/Designer-collaboration-Lady-Lucile-Duff-Gordons-1916-line-Sears-sparked-modern-fashion-phenomenon.html>



Imagem 5: Desfile inserido na Press Week de 1943, em Nova Iorque, Estados Unidos da América

Fonte: Olivia Palermo

Disponível em: <http://oliviapalermo.com/the-first-new-york-fashion-week/>



Imagem 8: Desfile Chanel Outono/Inverno 1981

Fonte: Getty Images para Harpers Bazaar

Disponível em:

<http://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/g4235/chanel-rtw-runway-shows/?slide=2>



Imagem 11: Boneca de cera – Manequim, século XVIII

Fonte: Museum of London

Disponível em:

<http://www.museumoflondonprints.com/image/141843/unknown-wax-fashion-doll-18th-century>

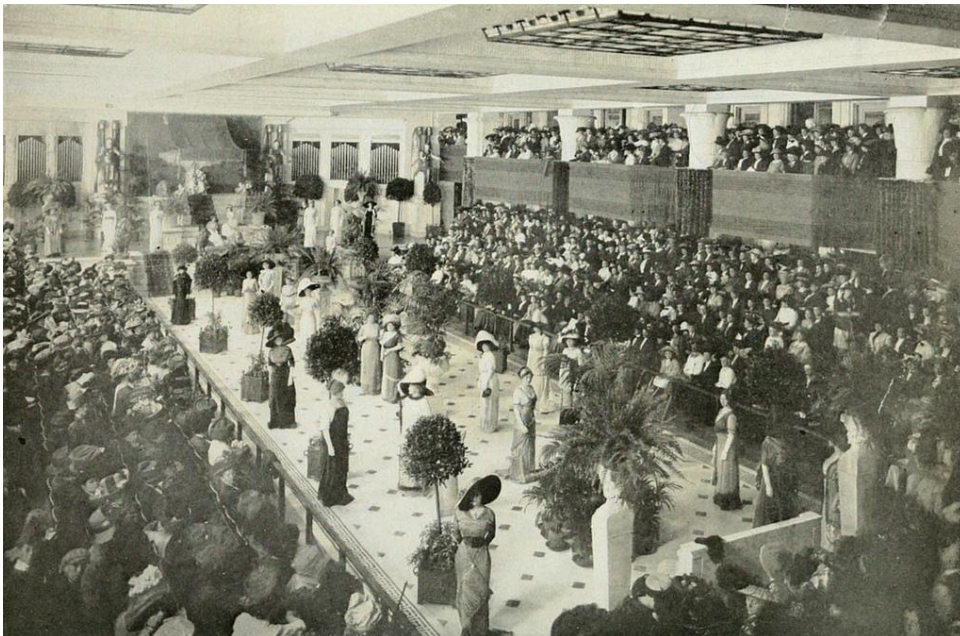


Imagem 12: Desfile no departamento comercial Wanamaker, nos Estados Unidos da América

Fonte: Flickr

Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/cliffx55/5895700661>