

**O ritual dos sonhos:
performance no desfile de moda Gucci outono inverno 2020¹**

*The ritual of dreams:
performance at the Gucci Fashion Show Autumn-Winter 2020*

Filipe de Oliveira COSTA²
Luísa Costa Campos de MOURA³

Resumo

Neste trabalho analisamos o desfile de moda “Gucci Outono Inverno 2020” como uma atividade performática, pois expõe narrativa que funciona como forma de entretenimento e como possibilidade de persuasão para a compra das peças apresentadas. O trabalho foi realizado com procedimento metodológico com foco em pesquisa bibliográfica e documental. Advém de escritos de autores como Carol Garcia e Ana Paula de Miranda, Schechner e Paul Zumthor.

Palavras-chave: Comunicação e Práticas de Consumo. Desfile de Moda. Performance. Gucci Outono Inverno 2020.

Abstract

In this paper, we analyze the fashion show “Gucci Autumn Winter 2020” as a performative activity, as it exposes a narrative that works as a form of entertainment and as a possibility of persuasion for the purchase of the pieces presented. The work was carried out using the methodological procedures of bibliographic and documental research. It comes from the writings of authors such as Carol Garcia and Ana Paula de Miranda, Schechner and Paul Zumthor.

Keywords: Communication and Consumption Practices. Fashion Show. Performance. Gucci Fall Winter 2020.

¹ Artigo apresentado no GT 5: Moda e Mídia no 16º Colóquio de Moda (2021) e aprovado para publicação nos anais do evento.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da ESPM (In memoriam).
E-mail: ofilipecosta@yahoo.com

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da ESPM. Bolsista CAPES/PROSUP TAXA.
E-mail: luisaccdemoura@hotmail.com

Introdução

Este trabalho se desenvolve a partir de pesquisas dos autores no Grupo de Pesquisa em Memória, Comunicação e Consumo – MNEMON (ESPM/CNPq), no PPGCOM ESPM, e analisa, à luz dos estudos de performance, o desfile⁴ “Outono Inverno 2020” da marca italiana Gucci, apresentado em 19 de fevereiro de 2020, que apresentou a coleção intitulada *The Ritual*. Temos como objetivo analisar o desfile de moda “Gucci Outono Inverno 2020”, apresentado na semana de moda de Milão, em fevereiro de 2020, como uma atividade performática, pois expõe narrativa que funciona como forma de entretenimento e constrói algo belo de acordo com ideais da marca, funcionando como possibilidade de persuasão para a compra das peças apresentadas (SCHECHNER, 2006).

Os procedimentos metodológicos empregados envolvem pesquisa bibliográfica, abordando autores como Carol Garcia e Ana Paula de Miranda (2007), Schechner (2006; 2013) e Zumthor (2010), e pesquisa documental, que é feita a partir do vídeo oficial do desfile e de matérias sobre o evento, veiculadas em imprensa especializada nacional e internacional. O trabalho está organizado: tópico inicial “Performances e desfiles de moda”, com a apresentação dos principais conceitos em que o artigo está ancorado para a análise, em seguida o tópico “Gucci e análise do desfile ‘Outono Inverno 2020’” com breve apresentação da marca de moda e nossa análise. Por fim, apresentamos as considerações finais sobre a discussão ilustrada ao longo do artigo.

Performances e desfiles de moda

Por meio da criatividade, o desfile de moda traz à tona o corpo enquanto instrumento dramatizado e sedutor, adornado por roupas e acessórios, passante por trilhas sonoras, focados por iluminações. É capaz de despertar identificações com o público a partir das narrativas apresentadas, e até mesmo de vislumbrar sonhos em consumidores. Para Glusberg (2009) a performance pode ser conceituada como o envolvimento da comunicação a fim de produzir significados através das expressões do corpo.

O professor de Estudos da Performance na *Tish School of the Arts*, da Universidade de Nova Iorque, Richard Schechner (2006; 2013), tem uma visão ampliada sobre o que é

⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fDCcii9l_MQ. Acesso em ago. de 2021.

performance, e considera que aí estão contidos todos os comportamentos que “recuperam” ou “reproduzem” algo que já foi feito antes, seja numa perspectiva individual ou mesmo cultural, num cenário em que ‘toda ação, da menor à mais abrangente, é composta por comportamentos elaborados duas vezes’ (SCHECHNER, 2013, p.29, tradução nossa). A partir disso, o autor nos elucida que cada performance é única e singular, independente de suas circunstâncias. Seja no formato “ao vivo” ou a partir de alguma gravação, a recepção será sempre diferenciada por parte de quem acompanha o espetáculo. Em suas palavras:

pode ser que um filme ou uma peça de arte performática digitalizada sejam as mesmas em cada exibição. Porém, o contexto de cada recepção faz com que cada ocasião seja diferente. Mesmo que cada “coisa” seja exatamente a mesma, cada evento em que a coisa participa é diferente. A raridade de um evento não depende apenas de sua materialidade, mas também de sua interatividade – e a interatividade está sempre em fluxo. Se isso é verdade com relação ao cinema e às mídias digitais, deve ser ainda muito mais para as performances ao vivo, onde tanto a produção quanto a recepção variam de caso para caso. Ou ainda para a vida cotidiana, onde o contexto não pode ser perfeitamente controlado. Assim ironicamente performances resistem ao que as produzem (SCHECHNER, 2006, p.4).

A recepção diferenciada por parte de quem acompanha a performance – neste trabalho, o desfile de moda – é dada pois a performance acontece enquanto ‘ação, interação e relação’ (SCHECHNER, 2006, p. 4), o que desperta funções definidas em: 1ª) entreter; 2ª) construir algo belo; 3ª) formar ou modificar uma identidade; 4ª) construir ou educar uma comunidade; 5ª) curar; 6ª) persuadir e/ou convencer, ensinar; 7ª) lidar com o sagrado e/ou profano. Destacamos que as funções não são definidas com base de critério hierárquico, mas sim conforme ao afeto resultante no público receptor da performance. A questão hierárquica será vinculada ao que se deseja causar; entretanto, uma performance pode conter todas as funções listadas, de forma simultânea. Schechner (2006) também destaca que um ritual, por exemplo, reuniria um maior número de funções, enquanto produções comerciais teriam um papel mais restrito. No caso do desfile da Gucci, percebemos que existe uma ampla gama de possibilidades, de maneira que podemos compreendê-lo com função de entretenimento, na função de construção e/ou demonstração de uma estética bela para a marca, formação da identidade percebida da marca, persuasão à compra de produtos ou, ainda, modificar a percepção ou construir uma comunidade, caso seja de interesse da marca de luxo.

O linguista suíço Paul Zumthor (2010), por sua vez, compreende performance a partir da presença corporal. A performance opera como comunicação que, através da poética convoca os corpos dos intérpretes e de seus ouvintes – a plateia do desfile, aqui – a um estado

de conexão por meio dos cinco sentidos. A performance só é possível de acontecer mediante a presença de pelo menos um corpo receptor e dos meios (gestos, vozes e mediações). Além disso, ela requer públicos e competências: é preciso saber fazer, enunciar e, ainda, ser, no seu respectivo tempo e espaço. O ato performático é temporalizado de forma dupla: duração própria (duração cronológica do evento) e duração social (o tempo social no qual ela está inserida).

Zumthor (2010), ao evidenciar as diferenças entre poesia oral e escrita, relaciona a poesia oral à performance. Para o autor, a inclusão de textos, elementos cenográficos e temporais, tomam o corpo uma forma de voz, logo, uma possibilidade da poesia oral, o que resulta na performance que invoca a presença do corpo. Com isso, a expressão “estruturação vocal”, de sua autoria, é modificada para “estruturação corporal”, partindo de que a interpretação é dada por percepções corporais advindas dos sentidos. Relevante destacarmos que a presença do corpo descrito nesse parágrafo não está relacionada com o corpo enquanto receptor da mensagem, mas sim com o corpo emissor da comunicação performática. O corpo do *performer*. Dessa forma, o corpo é capaz de representar o discurso oral através da gestualidade, do corpo expressivo.

Carol Garcia (2007) cita a *designer* italiana Elsa Schiaparelli como pioneira ao compreender o desfile de moda em seu formato tradicional e, a partir disso, buscar formatos diferenciados para a apresentação de suas roupas por meio da música, iluminação, dança e demais elementos sensíveis e sensoriais que causassem impactos nos públicos dos desfiles.

Nas elucidações de Paul Zumthor (2010) “poeta” é o intérprete da performance. A figura do intérprete pode ser dada por uma ou mais pessoas, durante o momento do espetáculo. O poeta é o indivíduo percebido pelo público por meio dos sentidos humanos, e são tais percepções que conduzem, ao remeter a lembrança da performance, ao intérprete (aqui, o desfile de moda em seu todo). O ouvinte está incluso na performance, e o seu papel constituinte é tão importante quanto ao papel do intérprete, uma vez que a forma como ele recebe a comunicação da performance é única, individual e irreversível. A performance é atribuída a uma experiência e, de forma síncrona, é a experiência. Em teu tempo de duração ocorre a suspensão do tempo, a voz manifestada não é projetada, é produzida por meio do texto e com o texto, conduzindo o público receptor à identificação com o *performer*.

Ao observarmos os desfiles de moda, percebemos que se utilizam de movimentos corporais aliados a poéticas de contextos e de durações – cronológicas e sensíveis. A trilha sonora atuando em conjunto com as locações, as expressões corporais dos modelos (forma de

caminhar, gestualidades durante as caminhadas, a forma como as roupas são vestidas, maquiagem feita e penteados estruturados), assim como as experiências estéticas e lúdicas proporcionadas ao público receptor tornam performances os desfiles.

De forma mercadológica e publicitária os desfiles de moda têm a função de tornar uma marca de moda singular, agregar identificações (*público x marca* e *marca x mercado*) e consolidar posicionamento estratégico no mercado, além de apresentar, em primeiro momento, a mais recente coleção desenvolvida, que posteriormente estará disponível para ser vestida pelo seu público de interesse. Todavia, nestes instantes de espetáculos nas passarelas, os desfiles de moda remodulam tempos (são atemporais durante suas apresentações, suspendendo o “mundo exterior”) e contam histórias a partir de corpos contextualizados em roteiros, cenografias, roupas e trilhas sonoras. Os desfiles de moda são dispositivos de entretenimento que constroem estéticas de belo e agem de forma a seduzir para a compra de produtos criados (SCHECHNER, 2006).

Ana Paula de Miranda e Carol Garcia (2007) expõem que o consumo de moda é uma constante busca por referências e alusões, e ainda, instrumento de transmissão de significados para o universo da Moda. As referências simbólicas tendem a ser de grande relevância para as marcas, pois são a partir delas que são ofertados valores aos consumidores, que, por sua vez, se identificam com eles e se sentem diferenciados (ou mesmo se aproximam) dos demais sujeitos inseridos em seus ciclos sociais de convivência. Nos desfiles, corpos e moda se unem para proporcionar um contrato de comunicação onde a sua difusão será realizada através das mídias (digitais e não digitais). Assim, a partir do sociólogo Eric Landowski, Garcia e Miranda (2007) escrevem sobre as lógicas publicitárias aliadas aos desfiles:

Enfocando a publicidade e as relações sociais, Landowski (Op. Cit.: 106-107) identifica duas lógicas no discurso publicitário: a da compra, vinculada à publicidade do produto em si (pois anuncia objetos a serem consumidos); e a do contrato, mais próxima da publicidade institucional a qual objetiva estabelecer relações que aproximem mais intimamente dois sujeitos. Para ele, essas duas perspectivas do discurso publicitário não são contraditórias ou excludentes. Mais do que isso, se estabelece entre elas uma relação de pressuposição, já que todo ato de compra traz consigo, ainda que implícita, a exigência de um acordo contratual, portanto um vínculo entre as partes. Em moda, a instalação dessas duas lógicas publicitárias é evidenciada pela performance do desfile, parte do composto publicitário das grifes, cujo objetivo é desencadear o desejo de consumir os produtos ofertados, os quais são organizados em *looks* (GARCIA; MIRANDA, 2007, p.90).

Compreendemos que, a partir da performance do desfile de moda, as duas lógicas publicitárias são ofertadas ao consumidor: 1) desejo de compra do produto; e 2) identificação

com o discurso publicitário que a marca busca se fazer percebida. Ainda acompanhados por Garcia e Miranda (2007) podemos também perceber o desfile de moda como performance a partir do “ritual da moda”. Momentos antes de a apresentação ter início, o convidado é direcionado a uma fila para adentrar a locação do desfile. Após sua respectiva instalação em seu lugar previamente demarcado, o espectador é direcionado de forma moderada à imersão de um recorte fantasioso e criado de forma exclusiva para a apresentação. Uma narrativa composta, costurada e fabricada por meio das roupas, trilha sonora, iluminação e expressões corporais exibidas na duração da performance. Destacamos a longa citação abaixo como proposta, por parte das autoras, de assimilação da experiência estética causada pelo desfile quando compreendido como performance e como ritual da moda, quando vivenciado:

Ao entrar no espaço de um desfile, podemos afirmar que o observador participa de um ritual da moda, pois nele a coleção inteira é apresentada por uma sequência de programas narrativos que determinam seu começo, ápice e fim. Após enfrentar uma fila diante da entrada, deixa-se conduzir pelas recepcionistas ao seu lugar marcado e, nesse espaço imobilizado, aguça a audição para ouvir as conversas meia voz, quase sussurros, que caracterizam a tensividade da espera, enquanto acostuma os olhos à escuridão de uma sala lotada. Do mesmo modo que ocorre no teatro ou no cinema, essa performance é roteirizada. Os murmúrios da plateia pouco a pouco se distanciam numa massa de ruídos indistintos, pois o sujeito é invadido olfativamente por uma sensação de claustrofobia, seja pela mescla de perfumes extravagantes ou simplesmente pela ausência de oxigênio suficiente para tantos corpos confinados num mesmo local. Esse observador é então tomado por uma emoção de insuportável ansiedade e percebe a suspensão do tempo. Essa imersão só é rompida com a força dos holofotes que se acendem simultaneamente para competir às cegas com os *flashes* fotográficos que disparam, anunciando o clímax: a entrada dos modelos na passarela. [...] Luzes guiam seu olhar para que ele se centralize num ponto específico da passarela: o fundo, ou a boca de cena de onde a modelo sairá e mostrará a primeira peça da coleção (GARCIA; MIRANDA, 2007, p.91).

Com os ciclos de moda(s), os desfiles ao longo das décadas foram adquirindo cada vez mais o *status* de espetáculos que por meio de suas performances são capazes de afetar públicos consumidores das marcas – mesmo que somente de forma simbólica. É no momento do desfile que a marca não apenas apresenta seus novos produtos disponíveis para compras, como também conta histórias que são pensadas a partir do posicionamento de marca no mercado, a fim de melhor conduzirem as percepções na relação consumidor X marca. A seguir, apresentamos a marca Gucci e a análise do desfile “Outono Inverno 2020”.

Gucci e análise do desfile “Outono Inverno 2020”

A Gucci é uma marca italiana fundada em 1921 na cidade de Florença que, entre criações de couro, sedas, roupas e acessórios, hoje tem reputação no mercado de moda de luxo internacional, e se associa a personalidades como Harry Styles, Billie Eilish e Florence Welch, além de se aproximar de questões contemporâneas, como os debates de gênero, representado na série de apresentação da coleção *Ouverture of Something that Never Ended*⁵, no segundo semestre de 2020. Ademais, tem íntima relação com a arte, já tendo desenvolvido coleções em parceria com artistas como Dapper Dan e Coco Capitán, fomentando exposições de artes plásticas e mesmo trazendo tais referências para os produtos desenvolvidos e suas campanhas publicitárias.

Essa associação com o universo artístico se tornou mais explorada nos últimos anos, a partir de quando Alessandro Michele, atual diretor criativo da marca, assumiu seu posto, em 2015. Como destacado pelo blog *Highsnobiety*⁶, Michele é um entusiasta da história, e combina o atual e o antigo em suas criações, numa perspectiva que também leva a marca a um cenário mais lúdico e criativo do que o que ocupava anteriormente, quando dirigida por Frida Giannini ou Tom Ford, que traduziam a Gucci em coleções mais elegantes ou mais sexualizadas, respectivamente, em ambos os momentos com maior associação ao *glamour*.

A coleção Outono Inverno 2020 da marca foi a última a ser apresentada conforme o calendário internacional das semanas de moda, visto que, como divulgado pela *Harper's Bazaar* britânica⁷, Michele optou por diminuir o número de coleções apresentadas anualmente, sem se apegar à convenção das estações, afirmando que as roupas deveriam durar por mais tempo do que existe entre uma e outra, sem incentivar a substituição frequente de tudo que já se tem. Além disso, foi o último desfile realizado pela Gucci como um evento presencial, haja vista o início da pandemia de COVID-19 no mês seguinte e a necessidade de medidas de distanciamento social que surgiu desde então.

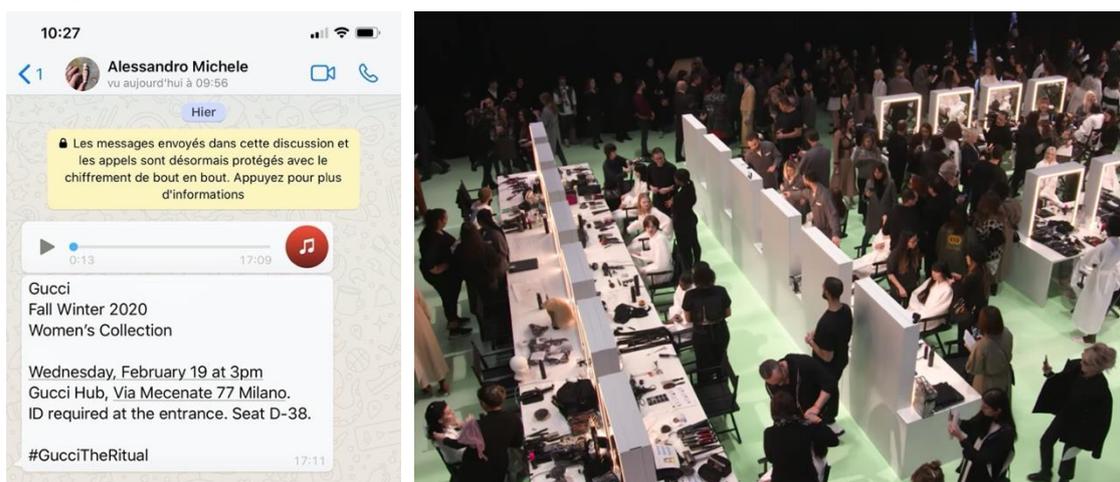
⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zKqbG6TLYnc>. Acesso em ago. de 2021.

⁶ Disponível em: <https://www.highsnobiety.com/p/alessandro-michele-gucci/>. Acesso em ago. de 2021.

⁷ Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a32665938/gucci-leaves-fashion-week-calendar/>. Acesso em ago. de 2021.

Ao observarmos a performance do desfile, tendo em mente o “ritual da moda” descrito Garcia e Miranda (2007), acrescentamos a ele um momento inicial anterior ao dia do evento, que se estabelece a partir do recebimento do convite. Esse convite, virtual ou físico, é o primeiro elemento que materializa o conceito e a proposta do desfile e, nessa instância, colabora para a construção da performance. Ele contribui no processo de construção de expectativas e direciona o público expectador a um cenário determinado. O convite do desfile Outono Inverno 2020, como apresentado pelo portal da *Vanity Fair* francesa⁸, foi um conjunto de mensagens via WhatsApp para cada um dos convidados: um áudio de Alessandro Michele perguntando se a pessoa estaria livre na quarta-feira seguinte, seguido por uma mensagem de texto indicando com exatidão a data e o local do desfile, incluindo de antemão qual seria o assento ocupado pela pessoa convidada, e a *hashtag* #GucciTheRitual (figura 1). Até entender do que se tratavam as mensagens, muitos convidados ficaram confusos ou pensaram que recebiam uma piada de mau gosto, como descrito na *Vanity Fair*. E embora a iniciativa seja noticiada como voltada à sustentabilidade, há também aí uma nuance de proximidade na relação entre a marca e a pessoa convidada, como se não houvesse barreiras, perspectiva que é desenvolvida na performance do desfile.

Figuras 1 e 2 – Mensagens que compunham o convite da Gucci e bastidores iniciais do desfile



Fontes: *Vanity Fair* França⁹ e captura de tela do YouTube

Logo na chegada ao evento, os convidados adentravam o espaço pelos bastidores (figura 2), acompanhando de perto o momento de preparação de cabelo e maquiagem das

⁸ Disponível em: <https://www.vanityfair.fr/mode/story/gucci-imagine-linvitation-la-plus-originale-de-la-fashion-week/11124>. Acesso em ago. de 2021.

⁹ Idem.

modelos – enquanto a marca promovia aí a nova máscara de cílios de sua linha de maquiagem. Como descrito no blog da Gucci¹⁰, tratava-se de um “*mise-em-scène* que era parte do *show*” (GUCCI, 2020, tradução nossa). Considerando a perspectiva de Schechner (2006) a respeito da importância da recepção numa performance, destacamos como a presença do público num espaço que outrora era oculto para a maior parte dele transforma a natureza do que é representado ali: não apenas a caracterização das modelos mas, novamente, um revelar de segredos, o desenvolvimento de uma intimidade, ao mesmo tempo em que os antes meros expectadores passam a ser também atores da performance, e a integrar em outra instância o “ritual da moda” de Garcia e Miranda (2007).

Essa perspectiva ritualística, apresentada desde a *hashtag* no convite do evento e nome da coleção apresentada, adquire uma nova camada com a uniformização do time de *design* da marca com um macacão cinza com o bordado *Façonnier de Rêves*, que em tradução livre significa “fazedor de sonhos”, indicando que as roupas lá apresentadas são, segundo a proposta da marca, sonhos. Destaca-se aí também a opção pela língua francesa em detrimento da italiana que seria natural à marca, o que colabora para a aproximação (e manutenção da percepção) da Gucci como uma marca de luxo, tendo em mente as origens parisienses das grandes grifes de alta costura. Ao caracterizar seus *designers* com o título em francês, coloca-os não apenas como “fazedores de sonhos” comuns, mas daqueles distintos, próprios do luxo.

Nas notas sobre o desfile¹¹ de Alessandro Michele, diretor criativo da marca, traduzidas para português e divulgadas na íntegra pela *Harper's Bazaar* Brasil¹², ele desenvolve sua perspectiva a respeito do ritual construído e apresentado no desfile. Em suas palavras:

Eu sempre considerei o desfile de moda como um evento mágico, repleto de encantamento. Uma ação litúrgica que suspende o comum, carregando-o com excesso de intensidade. Uma procissão de epifanias e pensamentos expandidos que se instalam em uma partição diferente do sensível. [...] Ainda hoje, viveremos este ritual, que é sagrado para mim. Um desfile de passos irá desenhar o espaço, como sinos no templo. Alinhavos misteriosos farão um juramento solene à luz. Uma partitura de notas ampliará profecias impressas nos corpos em movimento. Há algo, porém, nesta cerimônia, que geralmente permanece enterrado: a luta da parturiente que acompanha o

¹⁰ Disponível em: <https://www.gucci.com/int/en/stories/article/women-fall-winter-2020-details>. Acesso em ago. de 2021.

¹¹ Disponível em:

https://www.instagram.com/p/B8v44FHCEqh/?utm_source=ig_embed&ig_rid=c614b18f-fdaf-4393-afda-182c335858c7. Acesso em ago. de 2021.

¹² Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/estilo-de-vida/alessandro-michele-sobre-o-desfile-da-gucci-um-ritual-inigualavel/>. Acesso em ago. de 2021.

tremor da criação; o ventre da mãe, onde a poesia floresce, de forma em forma. Por isso, decidi revelar o que há por trás das cortinas. Que o milagre das mãos hábeis e da respiração contida saia das sombras. Que a inteligência coletiva que cuida da gestação seja visível, enquanto os calafrios enfurecidos continuam. Que aquela colmeia selvagem e louca que eu transformei em minha casa tenha um trono. Porque esse é o lar que eu presto adoração: a passagem abençoada pela qual a beleza se mostra em sua essência verdadeira. (MICHELE, 2020, tradução da Redação *Bazaar*).

Nesse trecho, Michele reforça sua intenção de caracterizar o desfile como um ritual, e associa os bastidores, que são ponto central de toda a performance, ao “ventre da mãe” onde é gerada a poesia. Considerando a perspectiva de Zumthor (2010) de que o “poeta” é o intérprete da performance, ao destacar os bastidores, Michele amplia o seu grupo de poetas “esperados” (que seriam os modelos) para incluir os *Façonniers de Rêves* que, em sua própria declaração, geram a poesia – e são, portanto, poetas. É um ritual de apresentação, mas também de reconhecimento das dinâmicas outrora veladas. Quando nos aproximamos das possíveis funções de uma performance elencadas por Schechner (2006), ele destaca que um ritual, por ser mais complexo, reuniria um maior número delas de maneira simultânea, ao passo que performances comerciais teriam função mais restrita – embora a origem do desfile de moda seja essencialmente comercial, a Gucci, na apresentação da coleção de Outono Inverno 2020 se diferencia, e incorpora em si facetas do dito ritual, numa performance de múltiplos sentidos.

O vídeo do YouTube do desfile nos traz, ainda no início, uma fala de Federico Fellini, renomado cineasta italiano do século XX. Como também traduzida pela *Harper's Bazaar* Brasil¹³, ele afirma, referindo-se ao cinema, que ‘era uma sugestão hipnótica, ritualística, algo religioso [...]. Então as luzes diminuem, a tela do cinema se acende, e a revelação começa. A mensagem. Um ritual antigo, como sempre foi, que mudou formas e modos, mas sempre foi o mesmo: você está lá para ouvir’ (FELLINI, *apud* GUCCI, 2020, tradução da Redação *Bazaar*). É a partir dessa afirmação que tem início o momento de apresentação da coleção, destacando a relação de diferença existente entre o ritual e quem o constrói e apresenta, e os expectadores, que lá estão para serem encantados.

Esse momento acontece numa plataforma circular giratória protegida por uma vitrine, com os assentos dos expectadores dispostos ao redor. O desfile é embalado pelo *Bolero* do compositor francês Ravel, trilha sonora forte e intensa, e no centro da plataforma, ao alto, vemos um grande metrônomo iluminado, que reforça o caráter orquestral e a exatidão da performance que se estabelece ali. O cair das cortinas revela uma configuração que ainda exhibe

¹³ Idem.

os bastidores: modelos se vestem junto a araras e fichas técnicas dos *looks*, com a ajuda dos *designers* da marca. À medida que cada um fica pronto, caminha para uma posição determinada no perímetro da plataforma – que gira continuamente – e permanece imóvel nesse ponto até que todos tenham se dirigido às suas posições.

Figura 3 – Cena da performance do desfile na plataforma giratória, com bastidores ao centro



Fonte: captura de tela do YouTube

A disposição da apresentação atrás dos vidros e a pouca mobilidade dos modelos remete a uma vitrine de loja, ou mesmo de museu, que exhibe, mas também se assemelha a uma redoma, que protege: ao mesmo tempo em que os bastidores são revelados, eles continuam separados do público por uma barreira que preserva o caráter aspiracional do que é apresentado ali. É uma performance em que os processos são o próprio resultado, entretanto de maneira orquestrada, em perfeita ordem. Isso contribui também para a construção do imaginário do público, que em outros desfiles posteriores vai se remeter ao que foi apresentado pela Gucci, quando não visualizarem momento algum dos bastidores – certamente mais apressados e menos organizados que os apresentados no *The Ritual*. Embora a performance dure cronologicamente alguns minutos, compreendemos sua permanência num além-tempo, na instância da duração social descrita por Zumthor (2010).

Após todos os modelos ocuparem suas posições, luzes que os iluminam pela frente se acendem e a plataforma realiza mais algumas voltas completas, até ter seu movimento interrompido. Os modelos organizam-se em fila e a deixam, desfilando próximos aos assentos de quem os assistia, saindo de cena em seguida (figuras 4 e 5). O desfile propriamente dito,

desse modo, é uma ínfima porção do espetáculo. Enquanto os modelos deixam seus postos, o perímetro da plataforma é ocupado pouco a pouco pelos *Façonniers de Rêves*, confirmando o caráter do grupo de intérpretes da performance – a plataforma volta a girar, exibindo-os nas vitrines enquanto os modelos desfilam ao redor. O espetáculo se encerra com todos os holofotes se direcionando a Alessandro Michele, que caminha do centro da plataforma para o lado aberto por onde os modelos saíram. Ele se assume, dessa forma, como responsável por tudo que foi apresentado, o *Façonnier* por trás dos *Façonniers*, o bastidor dos bastidores – e que reúne em si mais holofotes que qualquer outra pessoa envolvida na performance recebeu em qualquer momento.

Figuras 4 e 5 – Modelos deixam plataforma e desfilam ao redor



Fonte: captura de tela do YouTube

Isso reforça, mais uma vez, a intenção do diretor de enfatizar como o conhecido espetáculo da moda, que existe para além do desfile apresentado naquele dia, depende e decorre do esforço prévio e por vezes não visto ou não reconhecido: o dito ritual, *The Ritual*, no caso da coleção apresentada, não se resume às belas roupas exibidas, mas, com a revelação e exaltação do que existe por trás das cortinas, diz respeito à preparação intensa necessária. Se Schechner (2006) considera que a performance diz respeito a comportamentos que “recuperam” algo que já foi feito antes, como uma apresentação após um ensaio, a apresentação da Gucci, ao reforçar o “ensaio” (ainda que no sentido da preparação, e não no da exata reprodução dos movimentos), também se reafirma como performance. Nessa perspectiva, ao revelar as coxias, o que surge no palco se torna ainda mais impactante e verdadeiro.

A apresentação finda com mais uma fala de Fellini a respeito do cinema:

Uma câmera de filmagem, alguns amigos dispostos a ajudar, uma equipe, uma equipe extraordinária, uma equipe de circo, na verdade. Uma equipe formada por pessoas que montam um *show* enquanto montam o circo, e o mesmo acontece quando o desmontam e já estão saindo, e a partida se torna um *show*. Isto é, como eu estava dizendo, talvez uma declaração de amor ao cinema, talvez um pouco particular demais, talvez narcisista – repito – sem vergonha, sem limites. Mas, enfim, foi o que eu fiz. (FELLINI, apud GUCCI, 2020, tradução da Redação Bazaar).

Nesse momento, é como se Fellini falasse por Michele, enfatizando sua equipe, sem a qual os sonhos apresentados não existiriam, e ainda reconhecendo o caráter particular da construção da performance como um todo, considerando seu sentimento, como indivíduo, de que o desfile de moda seria um ritual. E, ao apresentar sua leitura particular no desfile Outono Inverno de 2020, fá-lo também de maneira que inclui o coletivo, as muitas mãos responsáveis pelo resultado, os muitos autores da performance.

Considerações finais

Considerando a performance a partir das perspectivas de Glusberg (2009), Schechner (2006; 2013) e Zumthor (2010), entendemos como necessário o envolvimento do corpo no desempenho de uma ação. Quando olhamos os desfiles de moda por essas lentes, identificamos como performances, somando-se aí elementos como a trilha sonora envolvente, a cenografia do ambiente onde se desenvolve e as próprias roupas apresentadas, como

enumeram Carol Garcia e Ana Paula de Miranda (2007) ao se referirem ao ritual da moda, que simultaneamente busca apresentar os produtos de maneira publicitária, como também transmitir mensagens simbólicas ao público. Além disso, verificamos que os desfiles se relacionam de maneira particular com a temporalidade, tendo uma duração cronológica e uma duração social, como trazido por Zumthor (2010), que acrescenta que no momento da performance há também uma suspensão temporal e do mundo exterior. Dessa forma, os desfiles são ferramentas eficazes para as marcas de moda divulgarem os seus produtos, mas também para construir memórias de uma experiência sensorial que contribuem para a construção de seu imaginário de significação e de consumo.

Ao observarmos o desfile da Gucci, percebemos como Alessandro Michele constrói uma aura ritualística em torno deste momento, conectando-se ao apresentado por Garcia e Miranda (2007), e reforça como são necessárias diversas pessoas para que o espetáculo se construa da maneira imaginada. Enfatizando os bastidores e os “processos” mais que o que seria o “fim”, justifica e engrandece o ritual e a performance a partir dessas etapas, somando ao grupo de *performers* aqueles que talvez não subissem ao palco, por estarem nas coxias. Os sonhos dos expectadores, pois, segundo apresentado pela Gucci, estabelecem-se a partir da orquestra na coxia, agora revelada.

Referências

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. 2 ed. rev. – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

GLUSBERG, Jorge. **A arte da performance**. Tradução: Renato Cohen. – São Paulo: Perspectiva, 2009.

GUCCI. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B8v44FHCEqh/?utm_source=ig_embed&ig_rid=c614b18f-fdaf-4393-afda-182c335858c7. Acesso em ago. de 2021.

GUCCI. **Episode 1: At home | ouverture of something that never ended | Silvia Calderoni and Paul B. Preciado**. <https://www.youtube.com/watch?v=zKqbG6TLYnc>. Acesso em ago. de 2021.

GUCCI. **Gucci fall winter 2020 women's fashion show**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fDCcii9l_MQ. Acesso em ago. de 2021.

GUCCI. **The ritual**. Disponível em: <https://www.gucci.com/int/en/st/stories/article/women-fall-winter-2020-details>. Acesso em ago. de 2021.

HARPER'S BAZAAR BRASIL. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/estilo-de-vida/alessandro-michele-sobre-o-desfile-da-gucci-um-ritual-inigualavel/>. Acesso em ago. de 2021.

HARPER'S BAZAAR UK. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a32665938/gucci-leaves-fashion-week-calendar/>. Acesso em ago. de 2021.

HIGHSNOBIETY. Disponível em: <https://www.highsnobiety.com/p/alessandro-michele-gucci/>. Acesso em ago. de 2021.

SCHECHNER, Richard. *What is performance?* In: **Performance studies: an introduction**. 2 ed. New York & London, 2006.

SCHECHNER, Richard. *What is performance?* In: **Performance studies: an introduction**, 3 ed. New York & London: Routledge, 2013.

VANITY FAIR FRANCE. Disponível em: <https://www.vanityfair.fr/mode/story/gucci-imagine-linvitation-la-plus-originale-de-la-fashion-week/11124>. Acesso em ago. de 2021.

ZUMTHOR, Paul. **Introdução à poesia oral.** Tradução: Jerusa Pires Ferreira, Maria Lúcia Diniz Pochat, Maria Inês de Almeida. – Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.