

Filipe
de Oliveira
Costa

desfiles de
moda

performances
para consumo(s)
na cidade-mídia

Filipe
de Oliveira
Costa

desfiles de
moda

performances
para consumo(s)
na cidade-mídia

| São Paulo | 2022 |



Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados.

Copyright do texto © 2022 o autor.

Copyright da edição © 2022 Pimenta Cultural.

Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons: Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional - CC BY-NC (CC BY-NC-ND). Os termos desta licença estão disponíveis em: <<https://creativecommons.org/licenses/>>. Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural. O conteúdo publicado não representa a posição oficial da Pimenta Cultural.

CONSELHO EDITORIAL CIENTÍFICO

Doutores e Doutoradas

Airton Carlos Batistela

Universidade Católica do Paraná, Brasil

Alaim Souza Neto

Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil

Alessandra Regina Müller Germani

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Alexandre Antonio Timbane

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Alexandre Silva Santos Filho

Universidade Federal de Goiás, Brasil

Aline Daiane Nunes Mascarenhas

Universidade Estadual da Bahia, Brasil

Aline Pires de Moraes

Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil

Aline Wendpap Nunes de Siqueira

Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Ana Carolina Machado Ferrari

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Andre Luiz Alvarenga de Souza

Emill Brunner World University, Estados Unidos

Andreza Regina Lopes da Silva

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Antonio Henrique Coutelo de Moraes

Universidade Católica de Pernambuco, Brasil

Arthur Vianna Ferreira

Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Bárbara Amaral da Silva

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Beatriz Braga Bezerra

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Bernadette Beber

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Breno de Oliveira Ferreira

Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Carla Wanessa Caffagni

Universidade de São Paulo, Brasil

Carlos Adriano Martins

Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Caroline Chioquetta Lorenset

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Cláudia Samuel Kessler

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Daniel Nascimento e Silva

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Daniela Susana Segre Guertzenstein

Universidade de São Paulo, Brasil

Danielle Aparecida Nascimento dos Santos

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Delton Aparecido Felipe

Universidade Estadual de Maringá, Brasil

Dorama de Miranda Carvalho

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Doris Roncareli

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Edson da Silva

Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil

Elena Maria Mallmann

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Emanuel Cesar Pires Assis

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil



Erika Viviane Costa Vieira
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil

Everly Pegoraro
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Fábio Santos de Andrade
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Fauston Negreiros
Universidade Federal do Ceará, Brasil

Felipe Henrique Monteiro Oliveira
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Fernando Barcellos Razuck
Universidade de Brasília, Brasil

Francisca de Assiz Carvalho
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Gabriela da Cunha Barbosa Saldanha
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Gabrielle da Silva Forster
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Guilherme do Val Toledo Prado
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Hebert Elias Lobo Sosa
Universidad de Los Andes, Venezuela

Helciclever Barros da Silva Vitoriano
Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, Brasil

Helen de Oliveira Faria
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Heloisa Candello
IBM e University of Brighton, Inglaterra

Heloisa Juncklaus Preis Moraes
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Humberto Costa
Universidade Federal do Paraná, Brasil

Ismael Montero Fernández,
Universidade Federal de Roraima, Brasil

Jeronimo Becker Flores
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Jorge Eschriqui Vieira Pinto
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Jorge Luís de Oliveira Pinto Filho
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

José Luís Giovanoni Fornos Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Josué Antunes de Macêdo
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Júlia Carolina da Costa Santos
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Juliana de Oliveira Vicentini
Universidade de São Paulo, Brasil

Juliana Tiburcio Silveira-Fossaluzza
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Julierme Sebastião Morais Souza
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Karlla Christine Araújo Souza
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Laionel Vieira da Silva
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Leandro Fabrício Campelo
Universidade de São Paulo, Brasil

Leonardo Jose Leite da Rocha Vaz
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Leonardo Pinheiro Mozdzenski
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Lidia Oliveira
Universidade de Aveiro, Portugal

Luan Gomes dos Santos de Oliveira
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Luciano Carlos Mendes Freitas Filho
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Lucila Romano Tragtenberg
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Lucimara Rett
Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Marceli Cherchiglia Aquino
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Marcia Raika Silva Lima
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Marcos Pereira dos Santos
Universidad Internacional Iberoamericana del Mexico, México

Marcos Uzel Pereira da Silva
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Marcus Fernando da Silva Praxedes
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil

Margareth de Souza Freitas Thomopoulos
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Maria Angelica Penatti Pipitone
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Maria Cristina Giorgi
Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, Brasil

Maria de Fátima Scaffo
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Maria Isabel Imbronito
Universidade de São Paulo, Brasil

Maria Luzia da Silva Santana
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Maria Sandra Montenegro Silva Leão
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil





Michele Marcelo Silva Bortolai
Universidade de São Paulo, Brasil

Miguel Rodrigues Netto
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Nara Oliveira Salles
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Neli Maria Mengalli
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Patricia Bieging
Universidade de São Paulo, Brasil

Patricia Helena dos Santos Carneiro
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Patricia Oliveira
Universidade de Aveiro, Portugal

Patricia Mara de Carvalho Costa Leite
Universidade Federal de São João del-Rei, Brasil

Paulo Augusto Tamanini
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Priscilla Stuart da Silva
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Radamés Mesquita Rogério
Universidade Federal do Ceará, Brasil

Ramofly Bicalho Dos Santos
Universidade de Campinas, Brasil

Ramon Taniguchi Piretti Brandao
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Rarielle Rodrigues Lima
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Raul Inácio Busarello
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Renatto Cesar Marcondes
Universidade de São Paulo, Brasil

Ricardo Luiz de Bittencourt
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Rita Oliveira
Universidade de Aveiro, Portugal

Robson Teles Gomes
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Rodiney Marcelo Braga dos Santos
Universidade Federal de Roraima, Brasil

Rodrigo Amancio de Assis
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Rodrigo Sarruge Molina
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Rosane de Fatima Antunes Obregon
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Sebastião Silva Soares
Universidade Federal do Tocantins, Brasil

Simone Alves de Carvalho
Universidade de São Paulo, Brasil

Stela Maris Vaucher Farias
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Tadeu João Ribeiro Baptista
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Taiza da Silva Gama
Universidade de São Paulo, Brasil

Tania Micheline Miorando
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Tarcisio Vanzin
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Thiago Barbosa Soares
Universidade Federal de São Carlos, Brasil

Thiago Camargo Iwamoto
Universidade de Brasília, Brasil

Thiago Guerreiro Bastos
Universidade Estácio de Sá e Centro Universitário Carioca, Brasil

Thyana Farias Galvão
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Valdir Lamim Guedes Junior
Universidade de São Paulo, Brasil

Valeska Maria Fortes de Oliveira
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Vanessa Elisabete Raue Rodrigues
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Vania Ribas Ulbricht
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Walter de Carvalho Braga Júnior
Universidade Estadual do Ceará, Brasil

Wagner Corsino Eneidino
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Wanderson Souza Rabello
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Washington Sales do Monte
Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Wellington Furtado Ramos
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

PARECERISTAS E REVISORES(AS) POR PARES

Avaliadores e avaliadoras Ad-Hoc

Adilson Cristiano Habowski
Universidade La Salle - Canoas, Brasil

Adriana Flavia Neu
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Aguimario Pimentel Silva
Instituto Federal de Alagoas, Brasil

Alessandra Dale Giacomini Terra
Universidade Federal Fluminense, Brasil

Alessandra Figueiró Thornton
Universidade Luterana do Brasil, Brasil

Alessandro Pinto Ribeiro
Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Alexandre João Appio
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Aline Corso
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Aline Marques Marino
Centro Universitário Salesiano de São Paulo, Brasil

Aline Patricia Campos de Tolentino Lima
Centro Universitário Moura Lacerda, Brasil

Ana Emídia Sousa Rocha
Universidade do Estado da Bahia, Brasil

Ana Iara Silva Deus
Universidade de Passo Fundo, Brasil

Ana Julia Bonzanini Bernardi
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Ana Rosa Gonçalves De Paula Guimarães
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

André Gobbo
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

André Luis Cardoso Tropiano
Universidade Nova de Lisboa, Portugal

André Ricardo Gan
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Andressa Antonio de Oliveira
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Andressa Wiebusch
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Angela Maria Farah
Universidade de São Paulo, Brasil

Anísio Batista Pereira
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Anne Karynne da Silva Barbosa
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Antônia de Jesus Alves dos Santos
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Antonio Edson Alves da Silva
Universidade Estadual do Ceará, Brasil

Ariane Maria Peronio Maria Fortes
Universidade de Passo Fundo, Brasil

Ary Albuquerque Cavalcanti Junior
Universidade do Estado da Bahia, Brasil

Bianca Gabriely Ferreira Silva
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Bianka de Abreu Severo
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Bruna Carolina de Lima Siqueira dos Santos
Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Bruna Donato Reche
Universidade Estadual de Londrina, Brasil

Bruno Rafael Silva Nogueira Barbosa
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Camila Amaral Pereira
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Carlos Eduardo Damian Leite
Universidade de São Paulo, Brasil

Carlos Jordan Lapa Alves
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Carolina Fontana da Silva
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Carolina Fragoço Gonçalves
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Cássio Michel dos Santos Camargo
Universidade Federal do Rio Grande do Sul-Faced, Brasil

Cecilia Machado Henriques
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Cintia Moralles Camillo
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Claudia Dourado de Salces
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Cleonice de Fátima Martins
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Cristiane Silva Fontes
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Cristiano das Neves Vilela
Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Daniele Cristine Rodrigues
Universidade de São Paulo, Brasil



Daniella de Jesus Lima
Universidade Tiradentes, Brasil

Dayara Rosa Silva Vieira
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Dayse Rodrigues dos Santos
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Dayse Sampaio Lopes Borges
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Deborah Susane Sampaio Sousa Lima
Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil

Diego Pizarro
Instituto Federal de Brasília, Brasil

Diogo Luiz Lima Augusto
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil

Ederson Silveira
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Elaine Santana de Souza
*Universidade Estadual do Norte Fluminense
Darcy Ribeiro, Brasil*

Eleonora das Neves Simões
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Elias Theodoro Mateus
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Elisiene Borges Leal
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Elizabete de Paula Pacheco
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Elizânia Sousa do Nascimento
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Elton Simomukay
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Elvira Rodrigues de Santana
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Emanuella Silveira Vasconcelos
Universidade Estadual de Roraima, Brasil

Érika Catarina de Melo Alves
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Everton Boff
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Fabiana Aparecida Vilaça
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Fabiano Antonio Melo
Universidade Nova de Lisboa, Portugal

Fabricia Lopes Pinheiro
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Fabício Nascimento da Cruz
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Fabício Tonetto Londero
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Francisco Geová Goveia Silva Júnior
Universidade Potiguar, Brasil

Francisco Isaac Dantas de Oliveira
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Francisco Jeimes de Oliveira Paiva
Universidade Estadual do Ceará, Brasil

Gabriella Eldereti Machado
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Gean Breda Queiros
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Germano Ehler Pollnow
Universidade Federal de Pelotas, Brasil

Giovanna Ofretorio de Oliveira Martin Franchi
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Glaucio Martins da Silva Bandeira
Universidade Federal Fluminense, Brasil

Handerson Leylton Costa Damasceno
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Helena Azevedo Paulo de Almeida
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Heliton Diego Lau
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Hendy Barbosa Santos
Faculdade de Artes do Paraná, Brasil

Inara Antunes Vieira Willerding
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Ivan Farias Barreto
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Jacqueline de Castro Rimá
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Jeanne Carla Oliveira de Melo
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

João Eudes Portela de Sousa
Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil

João Henriques de Sousa Junior
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Joelson Alves Onofre
Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil

Juliana da Silva Paiva
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Junior César Ferreira de Castro
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Lais Braga Costa
Universidade de Cruz Alta, Brasil

Leia Mayer Eyng
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Manoel Augusto Polastrelli Barbosa
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil



Marcio Bernardino Sirino
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Marcos de Souza Machado
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Marcos dos Reis Batista
Universidade Federal do Pará, Brasil

Maria Aparecida da Silva Santandel
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Maria Edith Maroca de Avelar Rivelli de Oliveira
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Mauricio José de Souza Neto
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Michele de Oliveira Sampaio
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Miriam Leite Farias
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Natália de Borba Pugens
Universidade La Salle, Brasil

Patricia Flavia Mota
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Raick de Jesus Souza
Fundação Oswaldo Cruz, Brasil

Railson Pereira Souza
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Rogério Rauber
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Samuel André Pompeo
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Simoni Urnau Bonfiglio
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Tayson Ribeiro Teles
Universidade Federal do Acre, Brasil

Valdemar Valente Júnior
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Wallace da Silva Mello
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Wellton da Silva de Fátima
Universidade Federal Fluminense, Brasil

Weyber Rodrigues de Souza
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil

Wilder Kleber Fernandes de Santana
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

PARECER E REVISÃO POR PARES

Os textos que compõem esta obra foram submetidos para avaliação do Conselho Editorial da Pimenta Cultural, bem como revisados por pares, sendo indicados para a publicação.

Direção editorial Patricia Biegling
Raul Inácio Busarello

Editora executiva Patricia Biegling

Coordenadora editorial Landressa Rita Schiefelbein

Assistente editorial Caroline dos Reis Soares

Diretor de criação Raul Inácio Busarello

Assistente de arte Ligia Andrade Machado

Editoração eletrônica Lucas Andrius de Oliveira
Peter Valmorbida

Imagens da capa Jadhethaicatwalk - Freepik.com

Revisão Autor

Autor Filipe de Oliveira Costa

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C837d Costa, Filipe de Oliveira -

Desfiles de moda: performances para consumo(s) na cidade-mídia. Filipe de Oliveira Costa. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022. 199p..

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-65-5939-277-3 (brochura)
978-65-5939-276-6 (eBook)

1. Comunicação. 2. Moda. 3. Desfiles. 4. Estratégia.
5. Publicidade. 6. Consumo. 7. Produto. I. Costa, Filipe de
Oliveira. II. Título.

CDU: 300

CDD: 300

DOI: 10.31560/pimentacultural/2022.766

PIMENTA CULTURAL

São Paulo - SP

Telefone: +55 (11) 96766 2200

livro@pimentacultural.com

www.pimentacultural.com



2 0 2 2

SUMÁRIO

Agradecimentos..... 12

Prefácio 14

Introdução..... 16

Capítulo 1

Moda é comunicação e consumo:

abordagens teóricas
e aproximações empíricas..... **27**

1.1 o papel social da moda
e as (des)construções identitárias..... **28**

1.2 desfiles de moda no mundo
e a SPFW: perspectiva histórica **33**

1.3 Consumo, consumo
simbólico e consumo de moda **45**

1.4 Afinal, o que é marca?..... **51**

1.5 Ellus: história(s) e estratégias **61**

Capítulo 2

Espaços de memória

em uma cidade-mídia..... 82

2.1 Cultura é memória:
desfiles ellus pela semiótica da cultura **83**

2.2 Memórias nos desfiles Ellus..... **87**

2.3 Ellus desfila (pela cidade-mídia) São Paulo..... **115**



Capítulo 3

Desfiles de moda como performances..... 126

3.1 Desfiles de moda
como performances..... 127

3.2 Desfile na estação
Júlio Prestes – inverno 2008..... 142

3.3 Rock'n'roll no Ibirapuera – verão 2012..... 151

3.4 Estética policial no desfile
de moda – inverno 2013..... 158

3.5 Desfile no Theatro Municipal
de São Paulo – inverno 2014..... 166

3.6 “Are you ready to jump?” – Desfile inverno 2016..... 172

3.7 Entre verão e invernos:
síntese das análises..... 180

Capítulo 4

Perspectivas finais..... 188

Referências..... 192

Índice remissivo..... 198





À minha amada família:
Luann Filipe (*in memoriam*),
Francisca Costa,
Maria Inês Costa,
Valdemir Júnior.

AGRADECIMENTOS

“Fundamental é mesmo o amor, é impossível ser feliz sozinho”: assim escreveu e cantou Tom Jobim em *Wave* (1967, A&M Records). Inspiro-me nos versos do maestro para expressar minha profunda gratidão em palavras. Sonhos podem ser postos em prática a partir de coletivos e alimentados pelas mais diversas formas de amor. Para a realização deste livro, é de destaque o apoio de pessoas especiais que vibraram com cada conquista que o projeto alcançou. Deixo aqui, entre parágrafos e afetos, meus agradecimentos para aqueles que levo comigo, em meu coração e em minha(s) história(s).

Agradeço ao Centro de Altos Estudos da ESPM (CAEPM/ESPM) pela bolsa integral para a realização da pesquisa.

Agradeço todo suporte da querida Mari M. Nishimura, coordenadora do Escritório de Projetos e Apoio à pesquisa da ESPM, EPAP.

Agradeço também a toda a equipe da secretaria do PPGCOM-ESPM.

Sou grato a todo corpo Docente do PPGCOM-ESPM que tanto me proporcionou conhecimentos valiosos e, mais ainda, pelas acolhidas tão felizes e afetuosas entre eventos acadêmicos e salas de aula.

Agradeço à Profa. Dra. Rose de Melo Rocha que, em sua sabedoria e sensibilidade, eu me inspirei para sentir, observar e aprofundar a Cidade-Mídia neste livro e em outros escritos de minha produção.

Agradeço à Profa. Dra. Priscila Arantes e à Profa. Dra. Tânia Hoff, por aceitarem ser banca avaliadora da dissertação de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM (da qual

esta obra é fruto) e por todas as contribuições tão magnificentes para este trabalho.

Sou grato à Profa. Dra. Mônica Rebecca Nunes que, com toda a sua afetuosidade, sapiência e paciência, me presenteou com orientações e inspirações que levo para a vida!

Meu agradecimento ao MNEMON – Grupo de Pesquisa em Memória, Comunicação e Consumo (ESPM/CNPq), grupo de pesquisa formado por amigos e amigas tão queridos, que sempre contribuíram com conhecimento, respeito e estímulos nesta minha caminhada.

Obrigado à Editora Pimenta Cultural por acreditar neste projeto e estar comigo em sua concretização.

Finalmente, agradeço à minha AMADA família, aos caríssimos amigos e a todos, todas e todes que lerão este livro escrito com tanto amor envolvido.

PREFÁCIO

As circunstâncias cotidianas hoje, talhadas pela pandemia da Covid-19, quase nos fez esquecer da vivência nas cidades, seus espaços de sociabilidade, precários ou abastados, nostálgicos ou melancólicos, benditos ou vis; privados ou públicos. Não importa. Ambiências comunicacionais que geram vida sýgnica. Quase sempre espaços em que se produzem recordações e formas de consumo. Mas como a cidade é igualmente mídia, no sentido da produção de sentido e das vinculações comunicacionais que promove, inclusive imaginárias, ela insiste, a despeito da devastação destes tempos.

Não só, mas também por isso, *Desfiles de Moda: performances para consumo(s) na cidade-mídia*, de Filipe de Oliveira Costa, é tão bem-vindo. Chega a público como livro depois de ter sido produzido como dissertação de mestrado no Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, São Paulo, entre 2015 e 2017. É sobre esta cidade-mídia que um piauiense apaixonado pelo *mais possível novo quilombo de Zumbi* se detém para observar a marca Ellus e seus desfiles em “locações cartões-postais”, como diz. Sendo lançado agora, o trabalho de Costa é também um livro de memórias do futuro desejado: a ocupação e a vida das ruas, das cidades.

Desfiles performados em espaços usuais, como estações de trem ou parques, estetizados pelos gestos de corpo e luz, pela trilha sonora, pelo chão que vira palco. E pelo palco que se expande por entre escadarias do Teatro Municipal de São Paulo, patrimônio histórico da capital paulista, ao sabor de texturas, cortes, padrões de cores e formas. Ao observar os desfiles, o autor realiza o entendimento de que a moda comunica identidades, sempre plural. Neste jogo de posições

identitárias e subjetividades, o consumo se impõe como troca de significados, marcador social, de estilo de vida, como sabemos. O inusitado, no entanto, é a articulação do trinômio moda-comunicação-consumo às discussões que advêm do campo teórico da memória.

Com base nas interfaces conceituais entre moda-comunicação-memória, as análises dos desfiles da Ellus demonstram como a marca comunica ao se apropriar das memórias dos espaços da cidade assim como de seus atores sociais e convertê-las em estratégias para o consumo simbólico e material dos próprios atributos apontados no discurso institucional: urbanidade, sofisticação e transgressão.

O livro de Filipe Costa vai além de um estudo sobre esta marca já tradicional no mercado brasileiro. Reitera a importância da sensibilidade e delicadeza, amparadas no rigor da pesquisa científica, para reconhecer em fenômenos das culturas do consumo, tais quais os desfiles de moda, conexões nada óbvias.

Nota

Em julho de 2021, quando enviei esse prefácio a Filipe de Oliveira Costa, estávamos felizes. Alegria do jovem doutorando que assistia à sua dissertação de mestrado se tornar livro. Alegria da orientadora, orgulhosa e satisfeita pelo resultado alcançado. Impossível imaginar que alguns meses depois ele seria contagiado pelo coronavírus, vindo a falecer em novembro. Resolvi manter o Prefácio como estava e compartilhar com o leitor o fato de que é um livro póstumo, mas que Filipe nele está presente.

Mônica Rebecca Ferrari Nunes¹
Abril, 2022

1 Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM. Líder do Mnemon – grupo de pesquisa em memória, comunicação e consumo (CNPq/ESPM).

INTRODUÇÃO

Nesta obra, os desfiles de moda são estratégias publicitárias já consagradas como forma de divulgação de marca – de sua nova coleção de produtos e, também, de seu posicionamento no mercado. Em nossa pesquisa eles também se comportam como um processo que comunica a cidade e seus lugares de memória (os espaços e os personagens) por meio da performance que o próprio desfile realiza. A problemática investiga se os desfiles assim concebidos convertem as memórias em estratégia para o consumo simbólico do discurso institucional da marca. Neste prisma empírico, investigamos a marca Ellus e seus posicionamentos de sofisticação, urbanidade e transgressão. Buscamos reconhecer as estratégias da produção do consumo simbólico dos valores enunciados na narrativa publicitária do objeto empírico por meio da análise dos desfiles: Inverno 2008, Verão 2012, Inverno 2013, Inverno 2014 e Inverno 2016. Também buscamos identificar os lugares de memória da cidade de São Paulo, seus personagens, e o jogo que se estabelece entre as representações da memória e seus personagens apresentados nos desfiles apontados. E por fim, analisamos o desfile como performance através dos gestos, corpos, trilha sonora e as circunstâncias da sua realização, como o tempo total da apresentação e as locações.

Iniciamos nosso caminho, compreendendo com Barnard (2003), que a moda, de forma específica o vestuário, é uma forma de comunicação não verbal e que de forma simultânea abrange a emissão de mensagens de acordo com a construção de identidade para a qual ela é utilizada como forma de construção. É através da vestimenta que o sujeito consegue se fazer diferenciado onde vive e, também, instituir sociabilidade com grupos com os quais se identifica. Diana Crane (2006) entende que a indumentária é uma das formas mais visíveis

de consumo materializado e simbólico, o que acarreta uma dimensão sociocultural presente no consumo. Em consonância com os autores citados, Canclini (2006) entende o consumo como uma forma de integração dos sujeitos e, também, de integração dos excluídos. Consumir é trocar significados. A exemplo, quando usamos uniformes em empresas, trocamos significados com os incluídos (as demais pessoas que trabalham na empresa) e com os excluídos, no sentido de informar que fazemos parte da equipe de funcionários da empresa.

Sendo assim, neste trabalho, a vestimenta é uma forma de comunicação que quando aliada ao consumo – este observado como ato social – é capaz de emitir indicações sobre identidades sociais que vão desde a marca preferida a grupos sociais que participam. Em uma metáfora aliada à temática deste texto, é como se a comunicação através do consumo de moda, fosse como um desfile de moda na “vida real”. Diariamente escolhemos peças de roupas que comunicam nosso humor, posição e identidade social na passarela urbana que vivemos diariamente.

Para mais, delimitamos o conceito de consumo em sua forma de compreensão dos acontecimentos da sociedade como construções de identidade, guia de relações sociais e, ainda, nas palavras de Everardo Rocha (2005), “sistema de classificação de semelhanças e diferenças na vida contemporânea” (p.127). Baccega (2011) define que os sujeitos que fazem parte de uma sociedade possuem o comportamento de atores sociais e não apenas de atores econômicos. É a partir do consumo que as atividades imaginárias e socioculturais são manifestadas com maior ênfase. O consumo enquanto ato social indica que os bens são capazes de comunicar valores e até mesmo culturas sociais. Essa interpretação advém de Douglas e Isherwood (2013) que afirmam, ainda, que é através da cultura na qual o sujeito consumidor está inserido que o seu consumo é diferenciado entre os demais e o identifica à sociedade a qual ele pertence. Por exemplo,



as mulheres árabes que utilizam a burca, indumentária que culturalmente é aceita em sua região de origem (e não mais de vivência, visto que com o processo de globalização, as populações se difundiram por outros continentes) e é “transportada” para onde aquele grupo cultural estiver. A título de comparação, no Brasil as mulheres não utilizam a burca, porém, para as árabes que vivem no Brasil, o consumo da indumentária as aproxima de sua cultura de origem, mesmo vivendo em outro continente.

É nos termos de consumo enquanto estrutura de códigos capaz de manifestar interpretações culturais de forma simbólica e material que o consumo de moda também está inserido. Ana Paula de Miranda (2008) escreve que para que o ator social se sinta bem na sociedade na qual vive, é preciso que ele produza significados através de seu consumo simbólico. Os artefatos têm a eficácia em estabelecer relações sociais através da emissão de mensagens advindas de seu consumo material e simbólico. O jovem que veste uma camiseta com estampa da banda “Nirvana” emite através de seus consumos que ele no mínimo admira a banda e que deve fazer parte de grupos sociais que também admiram o conjunto musical.

É no universo de consumo que os sujeitos se adéquam ao imaginário onde a mensagem emitida através dos objetos parece ser mais relevante que a realidade. Este pensamento de Baudrillard (1991) agrega-se ao de Ana Paula de Miranda (2008) na interpretação de que as identidades dos sujeitos podem ser geradas a partir do desfrute da identidade de uma marca – seja ela de moda ou não. As marcas situam-se no encantamento dos consumidores na medida em que a sua comunicação publicitária proporciona identificações institucionais. Em outras palavras, é a partir da persuasão existente nas comunicações publicitárias que usuários podem ou não se identificarem com o discurso da comunicação da Ellus de urbana, sofisticada e transgressora.



Todavia, o processo de identificação entre marca e consumidor não é uma via de mão única. Segundo Mark Batey (2008), a identidade de uma marca construída por marqueteiros só é consolidada se os consumidores a aprovarem. O consumidor não aceita os significados impostos de maneira passiva, ele também busca suas significações quando se depara com a comunicação de marca. O autor continua sua exposição afirmando que uma marca não é notada, na contemporaneidade, por valores que apenas o criador e sua comunicação publicitária definem, mas sim, pelos valores que o consumidor relaciona à marca quando a observa. Nas palavras de Batey (2008, p.31): “marca é a percepção do consumidor e sua interpretação de um agrupamento de atributos, benefícios e valores associados a ela”.

Clotilde Perez (2004) entende que as marcas são observadas como signos de posicionamento social e de identidade do ator social no mundo. “A marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p.10). Frisamos que a relação de posicionamento social e identidade também parte da marca *versus* mercado e não apenas consumidor *versus* marca. É através da publicidade e de infinitas estratégias criativas que as marcas se comunicam com direcionamento em atrair a atenção dos consumidores assíduos e em prospecção. É a partir da repetição que a persuasão publicitária torna uma marca reconhecida. É pela repetição – de diferentes formas – que a memória dos sujeitos é atingida e, caso as estratégias sejam bem planejadas e executadas, ocorre a recepção de forma positiva dos indivíduos, as lembranças serão positivas.

Marcos Cobra (2007), em seu estudo sobre as marcas de moda, afirma que uma *label* só pode ser considerada um sucesso quando for capaz de elucidar seus atributos de produto para seus consumidores e as recompensas e benefícios que o indivíduo terá ao

comprar seus produtos – de forma simbólica, um importante status reconhecido por outrem, por exemplo.

Para uma análise contextualizada, a Ellus foi criada em 1972, por Nelson Avarenga. A marca afirma em seu filme publicitário institucional que seu posicionamento no mercado brasileiro de vestuário é pautado em ser uma marca sofisticada, transgressora e urbana, focada na quebra de paradigmas e com inspiração no *rock'n'roll*. Com nosso estudo a partir de Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli (2004), entendemos o posicionamento da Ellus como uma estratégia de comunicação publicitária a fim de conquistar não só a venda da linha de produtos, como também, a fidelização dos consumidores. Através do convencimento, envolvimento, sensibilização e até mesmo sedução, a cada estação (primavera/verão e outono/inverno) são divulgadas novas ações estratégicas com foco em exibir produtos, fortalecer o posicionamento de marca desejado e conquistar o maior número de consumidores fiéis. Ao entendermos que os desfiles de moda estão incorporados em formas estratégicas da publicidade (FISKE apud BARNARD, 2003, p.54), e que são performances contextualizadas na sociedade do hiperespetáculo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.270), analisamos os desfiles Inverno 2008, Verão 2012, Inverno 2013, Inverno 2014 e Inverno 2016, a fim de investigar se os *fashion shows* convertem memórias em estratégias para o consumo simbólico do posicionamento mercadológico da Ellus, objetivo geral de nossa pesquisa.

No capítulo seguinte utilizamos a teoria da Semiótica da Cultura como uma das metodologias para análise. Estrutura teórica criada por Iúri Lotman (1922-1993), historiador e semioticista criador da Escola de Tártu-Moscú, por volta da década de 1960. Jerusa Pires Ferreira (2004), inspirada em Lotman, aponta que a cultura não é apenas um recinto onde são armazenadas informações, mas sim, um mecanismo organizado e complexo que recebe informações de forma ininterrupta, as codifica e por fim as decodifica de forma que as informações

recebidas são traduzidas para o sistema de signos. Entendemos neste trabalho que cultura é memória a partir da visualização de que ela é um conjunto de textos culturais. Lotman compreendeu o texto como uma constituição de inúmeros subtextos que dialogam com muitos outros.

Mônica Nunes (2015) escreve que a teoria da semiótica da cultura possui a semiosfera, uma espécie de ambiente integrado por signos da cultura onde em seu interior acontecem os processos de comunicação. Nunes (2011) explana que no interior da semiosfera nenhum signo possui significação finalizada. Todos são dinâmicos, em processo, tal qual a característica da cultura para nós. Com as ações infinitas dos signos, tensões são criadas entre si, no interior da semiosfera, que geram expressões em diversificados textos culturais, de forma ininterrupta. A semiosfera é caracterizada por ser dialógica, permitindo que textos dessemelhantes se encontrem e, como consequência, novos textos culturais sejam gerados. É relevante destacar que no interior da semiosfera também existem diversos mecanismos que mantêm o seu equilíbrio interno resultando na conservação da memória e para sua constante renovação, ocorrência que propicia uma amplitude na capacidade de absorção de informações presentes na própria cultura/semiosfera. A semiótica cultural ainda destaca que o equilíbrio interno da semiosfera ocorre em virtude de quatro processos que compõem a cultura como memória: 1) por meio dos diversificados textos culturais que compõem as diferenciadas células da hierarquia da cultura é ocasionado um aumento de forma quantitativa no volume de conhecimentos obtidos; 2) o fato memorável é distribuído; 3) o esquecimento como forma de seleção de textos ao invés de outros; e 4) esquecimento e memória em constante jogo para produção de cultura da memória.

A partir disso, entendemos que a ocorrência dos espaços urbanos de São Paulo utilizados como locações podem ser compreendidos como semiosferas e textos culturais, bem como os desfiles da Ellus também são caracterizados como semiosferas criadoras de textos



culturais. Podemos ilustrar o entendimento de cultura como memória ao mesmo tempo em que é um jogo imbricado entre memória e esquecimento a partir de uma análise do desfile Ellus Inverno 2008, realizado na Estação Júlio Prestes, em São Paulo. A estação tem sua importância enquanto cartão-postal para a cidade, em sua arquitetura, por exemplo. Ao mesmo tempo em que se destaca por ser uma construção de extremo luxo, cotidianamente transporta sujeitos aos seus destinos. Além de ser uma estação cartão-postal, ela possui suas mazelas – temperaturas desconfortáveis em horários de pico, problemas de manutenção dos trens e até pequenos furtos que se ocasionam nesses momentos de extrema movimentação. A marca, quando realizou o desfile no espaço, o fechou apenas para convidados e o evento aconteceu em horário de não pico. O jogo imbricado entre memórias e esquecimento ocorre quando há uma privatização do ambiente e a memória de lugar sofisticado e confortável é destacado na performance. Durante os minutos do desfile-performance as mazelas são esquecidas e o foco torna-se o espetáculo do desfile e a memória de cartão-postal de extremo luxo.

A memória como objeto de pesquisa neste livro é inicialmente abordada com os estudos no século XIX, de Friedrich Nietzsche que, em sua busca por tentar compreender a origem da memória não vinculada à religião ou à metafísica, formulou o pensamento de que a memória não é individual. Ela se torna visível a partir de conjunturas sociais. Sendo assim, a memória individual surge de influências coletivas tornando-se então coletiva. Neste trabalho, partimos do conceito de “memória coletiva”, presente na obra *A Memória Coletiva*, de Maurice Halbwachs (2003), discípulo de Nietzsche. Halbwachs (2003) escreve que a memória social é um conceito dinâmico, em constante mudança, porém tem como centralidade a memória individual. Para o autor, as lembranças podem ser geradas a partir de momentos vividos em grupo e que podem ser construídas a partir de nossas percepções. A relação entre memória individual e coletiva se dá quando os sujeitos recordam



momentos a partir de outra pessoa, mesmo que os acontecimentos não tenham sido presenciados. Rememorar de forma individual acontece a partir de memórias dos sujeitos que nos cercam em nossas “comunidades afetivas” – termo que Halbwachs utiliza para referir-se a grupos de referências dos indivíduos. O sociólogo francês atribui a sensação de pertencimento a grupos com passados em comum que compartilham de memórias entre si à memória coletiva. A sensação de identidade do indivíduo a partir da memória coletiva não é restrita ao campo do real, ela também é direcionada ao campo do simbólico. A memória ainda possui vínculos com os lugares, pois estes possuem relevante contribuição na construção de memórias individuais e coletivas, pois são nos espaços que os grupos constituem seus vestígios.

Pierre Nora (1993) afirma que “lugares de memória” se constituem como espaço físico materializado de forma a apoiar a formação de memória coletiva imaterial. Ao entrecruzar o conceito de Nora com o de “memória coletiva” de Halbwachs (2003), podemos compreender os patrimônios arquitetônicos utilizados pela Ellus como locações de seus desfiles como “lugares de memória”, pois, com a compreensão de Halbwachs, as ações de diversificados pontos referenciais são capazes de arquitetar a memória em sentido de pertencimento da coletividade. Ideia que funciona quando a marca de moda, ao selecionar as locações para os desfiles como Parque do Ibirapuera, Teatro Municipal de São Paulo e Estação Júlio Prestes, intensifica um sentimento de pertencimento social à capital paulista por parte de quem consome seus produtos de forma simbólica e, também, material. Ainda a partir de Halbwachs (2003), a memória coletiva é ininterrupta e plural e a partir delas bases para as formulações de identidades são construídas.

Ainda com os estudos focados em memória, trabalhamos com Michael Pollak (1989, 1992) e seus conceitos sobre memória e identidade e memória vivida por tabela. O autor compreende a memória como uma construção de ordem social pautada em processos de



escolhas parciais e seletivas, com origem no coletivo. As memórias, sejam individuais ou coletivas, incluem os elementos: acontecimentos, pessoas e lugares. Analisamos, a partir de Pollak, o desfile Ellus inverno 2013, realizado no Theatro Municipal de São Paulo. O mesmo teatro foi palco da Semana de Arte Moderna ou “Semana de 22”, em 1922, evento que entrou para o calendário nacional dada a sua importância para a história da arte brasileira. Entendemos que o público que assistiu ao desfile, em 2012, viveu a memória da Semana de Arte Moderna “por tabela”. O exemplo do desfile no teatro é pautado nos tópicos de acontecimentos e lugares, de Pollak. Relacionamos o tópico de pessoas (ou personagens), a partir da modelo internacional Carol Trentini participando do desfile. Os sujeitos presentes no desfile-performance também viveram a memória “por tabela” de conhecer a modelo, não necessariamente de já ter tido contato físico, porém, de acordo com as informações presentes na mídia através de livros, revistas, televisão, internet, que estavam na aura do teatro – seja a “Semana de 22” ou a fama da modelo – foram vivenciadas. Sob a luz de Halbwachs, Pollak (1989) entende que identidades são as formas que sujeitos e grupos sociais “se constroem” para si e para a sociedade em que vivem. Ele ainda complementa, indicando que memória e identidade podem ser relacionadas, mas que podem ocorrer conflitos em decorrência de as memórias serem construções sociais.

Para melhor entendermos o contexto nos quais os espaços urbanos se comportam em nosso texto, usamos o conceito explorado por Rose de Melo Rocha (2008) sobre “cidade-mídia”. Uma cidade que além de contar com seus sentidos reais, também conta com realidades imaginadas e interpretações de cunho representadas, sentidas e ressignificadas. São Paulo, quando é palco para a Ellus em suas locações cartões-postais, é reinterpretada de maneira a ser aliada com o discurso de posicionamento publicitário da marca, que se anuncia como urbana, sofisticada e transgressora.



No capítulo consecutivo, abordamos que os desfiles além de serem estratégias publicitárias, também se comportam como performances, pois contam histórias, funcionam como uma forma entretenimento, constroem algo belo (segundo os ideais das marcas) e funcionam como persuasão para a compra das peças apresentadas (SCHECHNER, 2006). Ainda seguimos os escritos de Cohen (2013) e Zumthor (2010) em seus conceitos que indicam as performances com o poder de transformar o seu público, através das experiências oferecidas e expressadas; são um show híbrido de referências e partem da presença do corpo. Porém, o corpo na performance não funciona sem um público receptor das mensagens e, também, sem estruturas que auxiliem na concretização do espetáculo, tais como iluminação, trilha sonora e expressões corporais.

Considerando a amplitude e a diversidade teórica para refletirmos sobre a temática, compreendemos que é um assunto que propõe para reflexões e diversos recortes que podem contribuir para a produção do conhecimento científico. Esta pesquisa foi realizada no momento de mudanças nos calendários mundiais de desfiles de moda. Problematizar e refletir sobre os desfiles de uma das mais conhecidas marcas de moda e de longa vida no Brasil ocasiona um aperfeiçoamento nas reflexões dos ambientes acadêmicos relacionados à temática de desfiles de moda.

A moda e a memória são relações que já foram e continuam sendo estudadas no ambiente acadêmico e mercadológico. Este livro tem por diferencial o recorte para os desfiles de moda da Ellus, focalizando em como se dá a relação entre comunicação e consumo a partir de suas lógicas de produção, tendo em vista os lugares de memória (NORA, 1993) da cidade paulistana. Como resultado, entendemos que os desfiles da Ellus, através do consumo de memória dos ambientes utilizados em São Paulo e de memórias características dos espaços urbanos, como seus personagens apresentados pela polícia, por

skatistas e praticantes do *parkour*, utilizam-se do jogo entre memórias e esquecimentos, oferecendo então seu discurso de posicionamento publicitário de forma materializada nos desfiles.



1

**MODA
É COMUNICAÇÃO
E CONSUMO:
ABORDAGENS
TEÓRICAS
E APROXIMAÇÕES
EMPÍRICAS**

1.1 O PAPEL SOCIAL DA MODA E AS (DES)CONSTRUÇÕES IDENTITÁRIAS

Partimos da concepção de Barnard (2003) de que a moda, em específico a indumentária, é uma forma de comunicação não verbal e que, ao mesmo tempo que comunica uma mensagem, possui papel social de mecanismo para a construção de identidades. Ela pertence ao universo da cultura. Nos parágrafos a seguir, se darão as ideias sobre como o vestuário se encontra relacionado à comunicação e exposição das identidades de seus consumidores.

Miller (2013) escreve que estudar a diferenciação que existe entre as indumentárias no mundo propicia um entendimento amplo sobre a diferenciação entre as culturas. Na opinião do autor, as roupas são capazes de demonstrar de forma material a diferenciação existente entre gêneros, cultura de origem, confiança, timidez, função ocupacional, dentre outras possibilidades de interpretações. Notamos coesão interpretativa entre Miller (2013) com Barnard (2003) quando escreve que as roupas possuem a capacidade de comunicar sem utilizar uma linguagem verbal. Nas palavras de Malcom Barnard (2003), “o vestuário desempenha papel considerável e atuante na construção da experiência particular do eu, na determinação do que é o eu” (p.63).

Diana Crane (2006) entende que a indumentária é uma das formas mais relevantes de demonstrar as formações identitárias em um contexto social, isso porque o vestuário pode ser compreendido como uma das formas mais visíveis de consumo material e simbólico. É relevante destacar a dimensão sociocultural presente no consumo. Temos esse entendimento com base em Canclini (2006), que descreve o consumo como um complexo de processos socioculturais em que são realizadas as apropriações e usos dos produtos. O consumo também é um sistema de integração e comunicação. Mesmo quando o



consumo é utilizado como forma de distinguir grupos de sujeitos, ele também pode ser observado como um cenário de integração e comunicação, pois apresenta signos que podem ser interpretados pelos incluídos e excluídos, ou seja, consumir é, ainda, trocar significados. Refletimos no seguinte exemplo, a partir dos escritos de Diana Crane (2006) e Canclini (2006). Vamos pensar em um grupo de indivíduos vestindo a farda da polícia militar brasileira. A farda vestida serve não apenas para indicar um posicionamento de poder na sociedade brasileira, como também para que os demais policiais possam se reconhecer e os sujeitos civis possam identificar os policiais que estejam trabalhando em determinado ambiente.

O antropólogo e pesquisador Everardo Rocha (2005) entende a moda como uma manifestação cultural que contribuiu para apontar o consumo como algo presente em nossa vida diária e que a interpretação de diversas culturas constitui uma das mais ricas e potenciais formas de expressão através do consumo para a transmissão de códigos que podem denotar nossas relações sociais. Por exemplo, quando um indivíduo adquire uma peça de vestuário da marca Ellus, entendemos que a respectiva compra não busca apenas a utilização da peça para vestimenta; busca também indicar um código que comunica um significado social enquanto cliente da marca Ellus. A roupa pode ser utilizada para manter ou subverter limites simbólicos em questões de gênero, por exemplo. Podemos citar como exemplo quando, na década de 1920, Coco Chanel² desenhou a primeira calça comprida para mulheres, inspirada nas roupas dos marinheiros. Os dois exemplos citados também dialogam com Canclini (2006), pois são formas de consumo que integram grupos e comunicam significados e/ou mensagens, conforme escrito no parágrafo anterior.

2 "As cinco maiores revoluções da história da moda". Escrita por: Maya Santana. Disponível em: <https://cutt.ly/xhMlbWs>. Acesso em: 03 mai. 2016.



Entendemos, a partir de Diana Crane (2006), que as vestimentas podem ser notadas como objetos com possibilidades de significações que podem ser manipuladas ou ainda “modeladas” de acordo com a intenção de quem as veste. Ao retornarmos ao exemplo do consumidor das peças de vestuário da marca Ellus, podemos imaginar a situação: o consumidor da Ellus, aqui chamado de Júnior, é um estudante do curso de medicina de universidade particular, é pertencente à classe social brasileira definida como “A”, com amigos em comum de classe social e ambientes de lazer. Os amigos de Júnior consomem marcas de segmento *Premium* tal qual a marca Ellus é qualificada no ambiente mercadológico (COBRA, 2007). Ao marcarem um jantar em um famoso e disputado restaurante de São Paulo, onde é comum que os seus frequentadores utilizem peças de vestuário do segmento *Premium*, entendemos que o consumidor da Ellus poderá buscar comprar uma peça da referida marca com a intenção de manter a sua construção de identidade e/ou relação social, como também, de sentir-se bem entre seu grupo de amigos; ou, ainda, ele poderá tentar subverter esta identidade ou *status* social construído ao vestir uma peça de roupa customizada por ele e aparentemente “sem marca”.

A autora supracitada, em uma breve retrospectiva sobre a história da indumentária e a sua importância, explica que até a revolução industrial as roupas não eram bens acessíveis a todas as camadas sociais, as peças de vestuário possuíam uma importância tão relevante, que muitas vezes eram utilizadas como moedas de troca, graças aos tecidos de extremo custo. Como a autora explica:

[...] os que eram ricos o suficiente para possuir guarda-roupas consideráveis, julgavam as roupas uma valiosa forma de propriedade para ser legada, após a morte, a parentes e criados. Os tecidos eram tão caros e preciosos que constituíam uma espécie de moeda de troca e frequentemente substituíam o ouro como forma de pagamento por serviços. Quando os recursos escasseavam, as roupas eram penhoradas juntamente com joias e outros valores (CRANE, 2006, p.24-25).



Ao final do século XIX, o vestuário torna-se item de consumo disponível para as camadas mais pobres das sociedades por terem se tornado peças vendidas a baixo custo. Vendidas então sob larga escala, as peças de vestuário passaram a ser consumidas por classes ricas e classes operárias, por exemplo, na mesma proporção. Com o início do século XX, o vestuário perde gradativamente o seu *status* econômico graças à difusão das roupas *prêt-à-porter*³, porém, não perde o seu *status* simbólico. Godart (2010) aponta que o estilista Yves Saint Laurent, a partir de 1966 graças à baixa dos custos de produção e pelo aumento de poder aquisitivo da população simultaneamente, lança em redes franqueadas a sua marca *prêt-à-porter*. É relevante destacar que é neste momento histórico que a moda se transforma em um sistema de marcas, relacionadas ou independentes dos estilistas. Os criadores de moda então passam a concorrer com as marcas para atraírem clientes ou ainda, serem vistos como a própria marca ou a “alma” dela, como exemplo, Yves Saint Laurent, que era o *designer* da marca que criou com seu próprio nome. É a partir do século XX que o conceito simbólico acerca do consumo pode ser vislumbrado conforme concepção de Canclini (2006), sendo o complexo de processos de apropriação e uso de produtos em que os juízos simbólicos superam os valores de uso e de troca, ou ainda, quando uso e troca ficam subordinados à dimensão simbólica. Um exemplo: o jovem que usa Ellus não veste suas roupas apenas por serem produzidas com um tecido diferenciado, mas sim, e quem sabe apenas, por ser uma marca que possa melhor expressar sua identidade no grupo em que ele vive.

Com a moda financeiramente acessível para todas as camadas sociais, os indivíduos tornaram-se aptos a melhor expressarem sua identidade através da vestimenta ou até mesmo a adotarem os estilos criados e oferecidos por marcas de moda. Ainda nas palavras de Crane (2006), “a oferta de roupas baratas significa que aqueles cujos

3 Neste trabalho *prêt-à-porter* abrange “pronto para usar”.

recursos são limitados podem encontrar ou criar estilos pessoais que expressem a percepção que têm de suas identidades” (p.29).

Ao contextualizar a moda no século XX percebemos que a classe social é cada vez mais secundária. Crane (2006) escreve que ao observar as roupas da moda como bens culturais e ao analisar seus respectivos consumos, entende que a imitação de classes superiores se torna gradualmente menor entre os indivíduos e a procura em expressar a sua identidade pessoal através do vestuário, em contrapartida, cresce progressivamente. Para melhor esclarecer o ponto de vista da autora, podemos exemplificar que o consumo do cliente da marca Ellus (independente da classe social a qual ele pertença) não se dá em busca de uma reprodução de estilo de uma classe superior, mas sim, em uma tentativa de expressar quais elementos de identidade podem ser vistos por outrem ao se depararem com determinada peça da marca.

Crane (2006) ainda escreve que na cultura do século XX o consumo é observado como uma maneira de representar papéis na sociedade à medida que são construídos. Apoiados na autora, entendemos que o consumo ajuda o sujeito no que Goffman (1975) concebe como uma representação do eu na vida cotidiana. O autor utiliza da metáfora de ação teatral como forma de explicar que os indivíduos quando interagem socialmente buscam controlar as impressões que são irradiadas através das expressões transmitidas e expressões emitidas. Para Erving Goffman (1975), as expressões transmitidas são comunicações verbais e as expressões emitidas são manifestações que não podem ser controladas, pois acontecem de acordo com o contexto da interação social, mas que, por exemplo, o vestuário pode realizar influência quando o sujeito utiliza uma roupa de marca famosa – Chanel, por exemplo, para demonstrar poder aquisitivo.

A partir do exposto, podemos compreender que moda possui o seu papel social no sentido de delimitar identidades e modificar as identidades construídas.

As roupas, como artefatos, “criam” comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes. [...] por séculos têm-se usado uniformes (militares, policiais ou religiosos) para impor identidades sociais aos indivíduos de forma mais ou menos voluntária. Por outro lado, as roupas podem ser vistas como um vasto reservatório de significados, passíveis de ser manipulados ou reconstruídos de forma a acentuar o senso pessoal de influência (CRANE, 2006, p.22).

O consumidor se utiliza de vários artefatos de vestuário na composição de sua identidade social a qual ele deseja que seja interpretada de acordo com o que anseia comunicar. Metaforicamente, entendemos como se o entorno no qual os sujeitos vivem pudesse funcionar como uma espécie de passarela. Um desfile de moda da vida real, onde as pessoas tornam-se personagens que desfilam diariamente e interagem socialmente de forma a comunicar – através de seu consumo de moda – a sua identidade construída.

1.2 DESFILES DE MODA NO MUNDO E A SPFW: PERSPECTIVA HISTÓRICA

Propomos para este tópico uma concisa historicidade sobre os desfiles de moda no mundo, como também no Brasil, através da semana de moda SPFW – *São Paulo Fashion Week*, principal semana de moda da cidade de São Paulo e cenário de muitos desfiles da marca Ellus.

Segundo Vilaseca (2010), o início dos desfiles de moda no mundo é algo indeterminado, segundo historiadores, mas a maioria

concorda e acredita que as primeiras ideias partiram do *couturier* Charles Worth, no final do século XIX, em Paris. Até este período, os responsáveis pela construção de vestuários não tinham liberdade de criação. Alfaiates e costureiras seguiam demandas de seus clientes que ordenavam ideias sobre tecidos e acessórios. Charles Worth revolucionou o processo criativo através de uma metodologia inédita. Ele apresentava suas criações com tecidos e acessórios de sua escolha e as suas clientes limitavam-se a escolher modelos que eram confeccionados sob medida.

A nova forma de compreender o vestuário implicou em uma nova maneira de mostrá-la e é a partir deste momento que surgem os primeiros desfiles de moda. Charles Worth exibia em seu estúdio as roupas vestidas nos corpos das modelos. Realizava convites antecipados e exibia às suas clientes suas coleções em cenários luxuosamente decorados, nos quais as modelos desfilavam.

A partir de Charles Worth, Lady Duff Gordon, aristocrata inglesa e responsável pela marca *Lucile*, apresentou em suas lojas sofisticados eventos com inspiração teatral para a exibição de suas coleções. Os espaços construídos nas lojas *Lucile*, especialmente para os desfiles, eram compostos de iluminação especial, música ao vivo e as modelos desfilavam e exibiam as peças em posições teatrais para o público especialmente selecionado para acompanhar as apresentações.

Havia um suave e luxuoso tapete colocado em um grande *showroom* que combinava com maravilhosas cortinas brocadas acinzentadas, penduradas na janela. [...] no final do recinto havia um cenário, uma pequena miniatura, com pano de fundo verde-oliva, onde criava o ambiente desejado (SCHWITZER, 2008, p.195).

Vilaseca (2010) escreve que a partir dos anos 1920 os desfiles tornaram-se um grande evento de moda e que a partir desta década é possível verificar uma comunicação de moda a partir de costureiros

como Jeane Paquin. Com a segunda geração de costureiros como Chanel, Poiret, Doucet, The Callot Sisters, Paquin, Paris é notada como o primeiro centro da moda. Os desfiles dos costureiros citados aconteciam em grandes salões, as modelos caminhavam sem olhar ninguém nos olhos, apenas exibindo as peças de roupas, os clientes ficavam sentados e atentos às explicações dos estilistas e os desfiles iam se tornando verdadeiros espetáculos a partir das configurações diferenciadas de cada estilista. A título de exemplo, Vilaseca (2010) cita a postura única e própria das modelos que Chanel estimulava em suas apresentações: “os quadris para frente, os ombros caídos, um pé diante do outro, uma mão no bolso e outra gesticulando. Para Chanel, o gesto e a atitude eram o que dava vida às suas roupas, o que anos depois se consolidou em um estilo próprio e inconfundível” (p.36-37).

Figura 1 - Coco Chanel instruindo modelo antes de desfile.



Fonte: Blog Les Reines de Saba. Disponível em: <http://bit.ly/2ITuC5H>.

Nas décadas de 1950 e 1960, com a moda *prêt-à-porter*, os estilistas especializados passam a ocupar diversas responsabilidades

nas empresas tais como: criador, estilista, *stylist*, produção das peças e até mesmo a venda. Pierre Cardin, na França, em 1966, inspirado nas performances teatrais em oposição ao classicismo, realiza um desfile *happening*⁴ apresentado na rua – fugindo do conceito de desfile de moda realizado até então, chocando e maravilhando o grande público com a sua atitude ousada para apresentação de uma coleção de moda.

A partir da década de 1970, surgem os desfiles midiáticos – “com uma apresentação espetacular na qual a passarela se estende sobre o cenário, o público é quatro vezes maior do que o habitual e as modelos têm carta branca para improvisar” (VILASECA, 2010) – através do estilista japonês Kenzo. É a partir deste tipo de desfile que a figura do cenógrafo passa a ser fundamental. O profissional de cenografia entende o desfile de moda como espetáculo e então o concebe baseado nos principais temas presentes nas coleções e surpreende o público do desfile com prólogo e finais grandiosos.

Com a chegada da década de 1980 até os dias atuais, os desfiles passam a ser televisionados e exibidos até mesmo pela internet, com a presença da imprensa especializada noticiando *backstages* como uma forma de criação de expectativas sobre o show de moda e o desfile para os fãs da marca. A regra única a partir da década de 1980 é que tudo seja grandiosamente exposto de forma espetacular e glamourizada.

No Brasil, com a criação de Paulo Borges em 1996 – neste momento batizado como Morumbi *Fashion* – nasceu a bienal *São Paulo Fashion Week* (SPFW). O evento é considerado como um dos mais importantes da América Latina e ocorre duas vezes por ano com apresentação das coleções Outono/Inverno e Primavera/Verão. Durante as

4 Neste trabalho, *happening* abrange o conceito escrito no fim dos anos 1950 pelo americano Allan Kaprow (1927-2006) que o define como uma forma de arte resultada de uma combinação entre artes visuais e teatro *sui generis*. Disponível em: <https://cutt.ly/chMPjDi>. Acesso em: 12 jun. 2016.



dez primeiras edições da SPFW o número máximo de trezentas pessoas assistia a quatro desfiles diários. Paralela ao evento, a indústria da moda brasileira cresceu, e empresas de moda internacionais como *Chanel*, *Versace*, *Louis Vuitton* entraram no país. Ao mesmo tempo, o mercado de moda brasileiro se preocupa com a concorrência ocasionada pela abertura dos portos para mercadorias importadas e então os empresários nacionais investem em tecnologias, maquinários e mão de obra especializados.

A partir deste cenário socioeconômico nacional é que a SPFW cresce e se torna, também, um instrumento porta-voz de movimentações sociais, tais como a prevenção de doenças como câncer de mama⁵. Em parceria com o Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC), o criador da SPFW, Paulo Borges incentivou que, a cada edição, um estilista elaborasse releituras da logo da campanha que fossem aplicadas em diversificados produtos (camisetas e lenços, por exemplo) e distribuídas com exclusividade na semana de moda e, após o evento, fossem para as ruas. Estilistas como Alexandre Herchcovitch, Faúse Hauten, Walter Rodrigues, Valdemar Iódice, Ricardo Almeida, Isabela Capeto, dentre outros, aderiram ao incentivo com o passar dos anos e com isso a semana de moda contribuiu para a conscientização para a prevenção do câncer de mama.

A mesma ação ocorreu com a AIDS⁶. Em 2003, o ministro da saúde, Humberto Costa, lançou a campanha “Fique Sabendo” na Bienal de Moda com a intenção de alcançar mais de 10 mil pessoas com a distribuição de folhetos explicativos e camisetas. O estande da campanha funcionou como estúdio fotográfico para que modelos, atores, estilistas e demais formadores de opinião que aderissem à campanha

5 “SPFW História”. Escrito por: Equipe do site “O câncer de mama no alvo da moda”. Disponível em: <https://cutt.ly/QhMPILZ>. Acesso em: 24 jun. 2016.

6 “Ministro da Saúde lança campanha para teste de Aids na SPFW”. Escrita por: Carla Nascimento. Disponível em: <https://cutt.ly/OhMPxcm>. Acesso em: 24 jun. 2016

de saúde, pudessem posar para fotos com a camiseta da ação e assim difundir a mensagem de prevenção da AIDS para a população.

O favorecimento para a reciclagem⁷ foi outra iniciativa que contou com a SPFW. Em parceria com a empresa Tetra Park, a Semana realizou ações promocionais de conscientização para uma vida saudável e preservação do planeta. Foi apresentada uma exposição de fotos denominada “Faces da Reciclagem – um novo olhar sobre a coleta seletiva e a reciclagem de embalagens longa vida da Tetra Park”, assinada pelo fotógrafo Paulo Fridman composta por retratos de agentes de reciclagem que trabalhavam em cooperativas e fábricas recicladoras de embalagens longa vida; ainda, durante os seis dias da Bienal, foram desenvolvidas embalagens customizadas de produtos como água mineral e suco de frutas com frases como “ande mais”, “renove o ciclo”, “inicie um movimento”. Também foram distribuídos cestos de coleta seletiva em pontos estratégicos. O evento, ainda revelou grandes nomes de *top models* brasileiras tais como: Gisele Bündchen, Isabeli Fontana, Ana Cláudia Michels e, de grandes estilistas nacionais com fama no Brasil e exterior, como Ronaldo Fraga, Reinaldo Lourenço, Ricardo Almeida, dentre outros.

No período de crescimento da SPFW, os investimentos financeiros aumentaram à medida que o evento se consolidou na América Latina. Em termos de números é possível observar um crescimento de seiscentos mil reais, no ano de seu surgimento, para mais de cinco milhões até a edição de dez anos da Semana, em 2006. O evento que ocorre na Fundação Bienal no Parque do Ibirapuera também ampliou sua plateia de 300 pessoas, no primeiro ano, para cerca de 100 mil pessoas em sua edição de dez anos. Em 44 anos da marca Ellus no mercado brasileiro, há 22 anos são apresentadas coleções

7 “Reciclagem na SPFW”. Escrita por: Laís Prado. Disponível em: <https://cutt.ly/BhMPc14>. Acesso em: 24 jun. 2016

na SPFW. Em 1994, a Ellus estreou no Morumbi *Fashion* – nome antecessor da SPFW.

Todo esse avanço do evento se deu com o crescimento do consumo de marcas de moda no Brasil. O consumidor brasileiro tornou-se cada vez mais curioso sobre os lançamentos de produtos de moda, graças às ações publicitárias materializadas em campanhas e até mesmo em ações de cunho social, como as citadas acima. Marcas que se posicionam de forma publicizada em engajamentos sociais podem se destacar ou não entre as demais, aos olhos do consumidor.

Em 2016, a imprensa⁸ especializada em moda pautou a discussão em torno de uma adequação do calendário de lançamentos de produtos de moda e de desfiles ao consumidor e ao mercado. A SPFW torna-se a primeira Semana de Moda no Brasil a oficializar a mudança de seu calendário de desfiles. A partir do ano de 2017, os desfiles passam a ser organizados para acontecer em fevereiro e julho/agosto. Paulo Borges – criador da SPFW – declara para o site “FFW”:

O grande momento é o desfile. Ele é 360 graus, atinge a imprensa, o varejo e, através da internet e das redes, o consumidor. É uma grande ferramenta de construção da imagem da marca e provocador de desejo para o consumidor final. Por isso, não se pode perder o principal, que é provocar, fazer pensar, refletir e desejar a criação. Não pode ser simplesmente a apresentação de uma arara de loja. O importante são as ideias. Ninguém se estimula a comprar só porque chegou uma roupa de verão ou de inverno⁹.

8 “Entenda a mudança de calendário que irá transformar o sistema da moda”. Escrito por: Augusto Mariotti e Camila Yahn. Disponível em: <https://cutt.ly/nhMPn9O>. Acesso em: 15 fev. 2016.

9 Declaração disponível em “SPFW é a primeira semana de moda no mundo a se alinhar com o varejo”. Escrito por: Equipe de redação do site “FFW”. Disponível em: <https://cutt.ly/OhMPQ0x>. Acesso em: 04 mar. 2016.



Entender como se deu o processo de criação dos desfiles de moda torna-se relevante, pois buscamos analisar neste trabalho se os desfiles de moda organizados pela marca Ellus, na apresentação de suas coleções, convertem as memórias da cidade de São Paulo em estratégia para o consumo simbólico do discurso institucional¹⁰ da marca que elenca sofisticação, urbanidade e transgressão como suas palavras de ordem. Neste trabalho entendemos que os desfiles de moda vão além do significado de estratégias publicitárias já consagradas como forma de divulgação de marca. Conforme escrito por Fiske (1990 *apud* Barnard, 2003, p.54), os desfiles de moda realizam um relevante papel em interações sociais e como evolução propriamente dita da moda enquanto indústria, das marcas que compõe o esse segmento industrial e como comunicação na sociedade de consumo personificada a partir do *marketing*, sendo assim ferramentas publicitárias veiculadas as marcas, *designers* e produtos. Em nosso trabalho os desfiles também são percebidos como processos que comunicam a cidade, seus lugares e personagens memoriais, através da performance que o próprio desfile realiza.

O contexto espetacular e midiático dos desfiles de moda é explicado por Lipovetsky e Serroy (2015) em suas definições sobre a era do “hiperespetáculo”. Os autores iniciam explicando que a análise relacionada à “sociedade do espetáculo” enquanto falha não é algo verídico. A lógica do espetáculo continua cada vez mais presente nas produções mercantis dos pós-moderno. O diferencial para os autores é destacado no sentido de que enquanto Debord (1997) instigava como palavras-chave alienação, passividade, separação, falsificação, empobrecimento, despojamento, agregadas à “sociedade do espetáculo”, na era do “hiperespetáculo” as palavras-chave excesso, hiperbole, criatividade, diversidade, mistura de gêneros, segundo grau e flexibilidade, se fazem presentes até mesmo como estratégias

10 “Ellus Institucional”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=l3prLaKnMPE>. Acesso em 07 jan. 2016.

ao que Lipovetsky e Serroy (2015), denominam como “capitalismo criativo transestético” (p.264).

A sociedade do hiperespetáculo sela a união do econômico, do divertimento e da sedução: ela é a sociedade que trata todos os temas na forma de divertimento, que transforma todas as coisas – a cultura, a informação, a política – em espetáculo de *show business*, visando os prazeres e emoções a serem incessantemente renovados (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.270).

Os desfiles de moda se destacam como extensões do hiperespetáculo. São vistos como hipershows das passarelas. A moda habitualmente desempenha relações positivas com o espetacular; no capitalismo artista hipermoderno, a relação é visualizada de forma dobrada “a tal ponto ela se converteu ao regime do espetáculo extremado, do hiperespetáculo” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.292). Desde o seu início até a década de 1960-70, os desfiles de moda aconteciam em uma restrita função comercial: vender aos clientes e compradores em larga escala; o critério de espetáculo estava em segundo plano. É então a partir da década de 1980 que o desfile foca em ser um espetáculo em si mesmo. A preocupação inicial não é direcionada em “apenas” exibir uma nova coleção, mas sim, uma maneira de se propagar nas mídias, publicizar o posicionamento da marca, divulgar o universo criacionista do *designer* e ainda, aliar uma visão de espetacular à grife. Os desfiles de moda passam a ser organizados para a imprensa, influenciadores e as conseqüentes repercussões na mídia especializada com planejamentos detalhados que iniciam na temática da coleção a ser exibida e não possuem limites. Quanto mais, melhor. Quanto maior encantamento, melhor. O filósofo e o crítico de arte descrevem a transformação dos desfiles de moda:

Passamos ao tempo dos shows criativos, que não são mais organizados para os compradores, mas para a imprensa e a repercussão midiática. Os desfiles de moda entraram plenamente no reinado midiático-arty que caracteriza o boom do luxo e da moda-marketing. Daí os desfiles que, construindo-se sob

o signo de temáticas variáveis, são marcados pelo excesso, a desmedida, por dramaturgos e roteiros em que podem se exhibir obesos, anões e gigantes (Galliano), “mendigos”, corpos deformados (Comme de garçons), modelos nuas de véu (Hussein Chalayan) ou com roupas rasgadas e pernas artificiais (Alexander McQueen) renovados (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.270).

Relacionamos os escritos acima, a título de exemplo, com o desfile Ellus Verão 2015. A marca em seu *fashion show* utilizou como trilha sonora a bateria da escola de samba “Vai-Vai”, de São Paulo. No site especializado em moda FFW, a marca divulgou como texto oficial sobre a inspiração para o desfile:

O olhar da Ellus sobre o Brasil, “longe dos clichês e obviedades”, segundo o estilista Rodolfo Souza. A marca busca fazer referências ao *sportswear* e à “urgência e dinamismo *cool* do *streetwear*”. Mistura de natural e sintético, artesanal e industrial, tradição e modernidade¹¹.

Na entrada final do desfile, a direção criativa da marca, e a modelo transexual brasileira Lea T., desfilaram uma camiseta-protesto lançada pela marca, com os dizeres: “Abaixo esse Brasil atrasado!”. Nas fotografias abaixo, observamos o momento final do desfile com a apresentação da camiseta para público e mídia, e na outra fotografia, a camiseta exposta à venda na vitrine da loja Ellus.

11 “Verão 2015 RTW/SPFW – ELLUS” – Disponível em: <https://cutt.ly/ZhMAzlk>. Acesso em 09 abr. 2016.

Figura 2 - Momento de apresentação da camiseta protesto ao final do desfile.



Fonte: Fotografia de Áurea Calcavecchia. Disponível em:
<https://cutt.ly/XhMPAny>. Acesso em: 09 abr. 2016.

Figura 3 - Vitrine com camiseta “Abaixo este Brasil atrasado”, à venda.



Disponível em: <https://cutt.ly/5hMPDJe>. Acesso em: 09 abr. 2016.

Em seguida, foi divulgado em veículos especializados em notícias de moda, a carta protesto por parte da marca a fim de explicar a razão para a ação:

DESABAFO

O Brasil está entupido, um congestionamento em tudo. Não anda no trânsito, nos aeroportos, nos hospitais, nas estradas, na energia, nas escolas, na comunicação, na burocracia (corrupção)... até a água está entupida!

Dificuldade para tudo! As coisas não fluem! Tudo é tão difícil! Tudo isso gerando esse custo. Brasil = ineficiência, improdutividade. Isso faz com que fiquemos isolados do mundo, acarretando esse atraso todo em relação ao mundo moderno. É claro que os maiores responsáveis são os políticos e os governos antiquados, cartoriais, quase medievais, que com suas ideias atrasadas de protecionismo acabam por gerar atrofia. Até para indústria da moda, exportar o nosso design fica difícil com todo esse custo, abrindo espaço maior para as importações de roupas e acessórios provenientes de países pobres, porque nós não temos condições de competir.

Precisamos desburocratizar, simplificar para motivar, avançar, abrir, internacionalizar, se não, cada vez mais, ficaremos isolados nas geleiras do Polo Sul. Que Brasil é esse em que até as empresas e patrimônios públicos acabam destruídos?!?!

ABAIXO ESSE BRASIL ATRASADO!¹²

O desfile-protesto da Ellus não repercutiu de forma positiva na mídia brasileira. O portal “Pragmatismo Político” publicou no dia 26 de maio de 2014, a reportagem com título “A hipocrisia da campanha da Ellus contra o Brasil”¹³. No jornal “O Estadão”, o jornalista Marcelo Rubens Paiva escreveu sua coluna do dia 25 de

12 “A carta aberta de protesto da Ellus”. Disponível em: portal de notícias de moda “Lilian Pacce”. Disponível em: <https://cutt.ly/KhMPKOz>. Acesso em: 09 abr.2016.

13 “A hipocrisia da campanha da Ellus contra o Brasil”. Escrita por: Redação Pragmatismo. Disponível em: <https://cutt.ly/ghMPCq5>. Acesso em: 09 abr. 2016.

maio de 2014 com o título “O Brasil atrasado da moda”¹⁴. Ambas as reportagens foram escritas com críticas não positivas à estratégia publicitária da marca. Com o exemplo da Ellus, desfile Verão 2015, analisamos que, no atual capitalismo artista, o desfile de moda, de fato, é pensado e executado como um hiperespetáculo. Um show que mobiliza profissionais como modelos, decoradores, diretores criativos e artísticos, músicos, para contar histórias que representam através de performances, conceitos de posicionamentos de mercado que as marcas buscam se fazer percebidas.

1.3 CONSUMO, CONSUMO SIMBÓLICO E CONSUMO DE MODA

Inicialmente, é preciso compreender que o conceito de consumo pertence a um campo de estudos bastante estereotipado devido a sua confusão com o conceito de consumismo e sua relação com alienação e futilidade. Everardo Rocha (2005) entende que o termo consumo possui diversificados significados na mídia e no senso comum. Significados os quais o autor enquadra em “quatro grandes compartimentos ideológicos” (ROCHA, 2005, p.126). São eles: hedonista, moralista, naturalista e utilitária.

[...] a visão hedonista denuncia a si mesma, como que entrega sua carga ideológica ao equacionar consumo com sucesso, felicidade ou com qualquer outra das infinitas seduções publicitárias. Com isso – sua precariedade em razão da evidente ideologia que carrega – a própria visão hedonista instaura o mecanismo que permite a liberação do contraste. Será com base nesse contraste que vai construir outra importante visão do consumo. Trata-se aqui da fortíssima visão moralista, que traz imensa carga apocalíptica. [...] assim, o impressionante

14 “O Brasil atrasado da moda”. Escrito por: Marcelo Rubens Paiva. Disponível em: <https://cutt.ly/mhMPVtX>. Acesso em: 09 abr. 2016.



silêncio sobre o consumo se explica: estudar a produção quer dizer privilegiar a razão prática, o evolucionismo economicista, a Revolução Industrial, o progresso. Estudar o consumo significa, em certo sentido, privilegiar a cultura, o simbólico, experimentando a relatividade dos valores. Neste quadro, falar de temas como consumo era falar de banalidades, do que não tinha importância, do superficial. [...] ao procurar uma base biológica – necessidade – ou mesmo psicológica – desejo – para explicar o consumo de produtos, a perspectiva naturalista distorce a possibilidade de vermos o consumo como um sistema cultural, retirando sua novidade histórica, sua sociológica, seu sentido coletivo e simbólico. [...] finalmente, outra ideologia que desejo tratar é aquela que chamo de utilitária. É a visão predominante nos estudos de marketing, constituindo toda uma área de pesquisa devotada ao consumo como uma questão de prática de interesse empresarial. O foco do marketing como campo de reflexão é a produção de resultados de venda (ROCHA, 2005, p.126-133).

O autor escreve que as ideologias podem aparecer sozinhas ou acompanhadas em quantidade fracionada ou total. Tais nichos ideológicos, não ocultam totalmente, porém prejudicam a identificação do consumo como uma interpretação social, um acontecimento social, um elemento de composição de identidades, um norteador de relações sociais e ainda, “como sistema de classificação de semelhanças e diferenças na vida contemporânea” (ROCHA, 2005, p.127).

Para Rocha (2005), o consumo pode ser então entendido a partir de quatro ideias: 1) é um complexo de conteúdos cuja “verdadeira necessidade que supre é a simbólica” (p.136); 2) o consumo é um sistema de códigos que comunicam significados traduzidos nas relações sociais dos sujeitos; 3) a partir da percepção do consumo enquanto código é possível interpretar relações sociais e a partir disso agrupar pessoas, coisas, bens e grupos de indivíduos e 4) na cultura de massa, a indústria fornece o código que então será traduzido e difundido pela mídia que ao tornar o código em extensão pública, ocasiona por

consequência, a socialização de consumo entre os sujeitos, de forma análoga. Em suas palavras:

O consumo é o exercício de um sistema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo e, assim como é próprio dos códigos, pode ser sempre inclusivo. Neste caso, inclusivo em pelo menos dois sentidos. De um lado, inclusivo de novos produtos e serviços que a ele se agregam e são por ele articulados aos demais. De outro, inclusivo de identidades e relações sociais que são elaboradas, em larga medida na nossa vida cotidiana, como base nele. [...] A cultura de massa – mídia, marketing, publicidade – interpreta a produção, socializa para o consumo e nos oferece um sistema classificatório que permite ligar um produto a outro e todos juntos às nossas experiências de vida (ROCHA, 2005, p.136).

Nos escritos de Livia Barbosa e Collin Campbell (2006), consideramos que paralelo a Everardo Rocha (2005), os autores também entendem o fenômeno do consumo como um instrumental capaz de mediar as relações sociais entre os indivíduos, atribuir *status*, compor identidades e também, “estabelecer fronteiras entre os indivíduos (BARBOSA; COLLIN, 2006, p.22).

Propomos neste tópico a reflexão sobre os bens consumidos – materiais e imateriais – como premissa para a estruturação de identidades dos indivíduos. Entendemos, a partir de Baccega (2011), que os sujeitos que fazem parte de uma sociedade comportam-se como atores sociais e não somente atores econômicos. É a partir do consumo que o ator social forma a sua identidade e, também, sua autoestima. É, ainda, através do consumo que as práticas imaginárias e socioculturais são manifestadas em maior destaque. Luís Henrique Alonso (2006) entende que o processo de consumo se trata de um conjunto de comportamentos que ampliam os estilos de vida – em âmbito privado – e as mudanças culturais da sociedade com a qual o indivíduo interage e participa.



A partir dos autores citados anteriormente, somos conduzidos a refletir sobre o processo de consumo como um ato social. Douglas e Isherwood (2013) nos indicam sobre as extensões culturais e simbólicas do consumo e as diversificadas motivações e atrativos que conduzem a ele. Os bens carregam consigo a comunicação de valores sociais e, até mesmo, classificações culturais. Todo ato de consumo contempla julgamentos morais e valores que são dados através da cultura em que o sujeito consumidor está inserido; e toda a carga de significação que o ato de consumo pode demonstrar, entre outros exemplos, o grupo social ao qual o indivíduo pertence. Entendemos considerável aliar o pensamento de Douglas e Isherwood (2013) com o pensamento de Slater:

Conhecendo e usando os códigos de consumo de minha cultura, reproduzo e demonstro minha participação numa determinada ordem social. [...] minha identidade enquanto membro de uma cultura é representada através da estrutura significativa de minhas ações sociais – o fato de que faço coisas deste jeito, e não daquele. Não só minha identidade, mas as próprias relações sociais são reproduzidas através do consumo culturalmente específico [e, ao mudar ou rejeitar os códigos de consumo de minha cultura, negocio tanto a identidade quanto aspectos de cultura] (SLATER, 2002, p.131).

Isto é, podemos compreender o ato de consumo como algo de direito do ator social por ser visto como uma das faces da cidadania (Baccega, 2011). A autora escreve que o processo de cidadania completa é sabido como o conjunto de três passos: 1) o indivíduo saber que é um sujeito de direitos; 2) ter entendimento de seus direitos a partir de uma educação a ele fornecida e 3) serem oferecidas condições para que o indivíduo exerça seus direitos sempre que lhe for necessário. Os direitos citados por Baccega (2011) não são apenas direitos reconhecidos pelo Estado, mas também direitos que asseguram as práticas sociais e culturais que permitem que os atores sociais se

sintam pertencentes a grupos sociais e, principalmente, que permitam a construção de suas identidades.

Ainda neste tópico escrevemos sobre a relação do consumo simbólico com a moda e o consumo de experiências através do desfile de moda. Entretanto, entendemos considerável dizer que até este ponto do trabalho o consumo é observado como um sistema de códigos, ou seja, a partir de uma interpretação cultural, os bens materiais possuem um caráter simbólico e, também, valores culturais, e societários.

Ana Paula de Miranda (2008) escreve que para que o ator social se sinta bem em seu convívio em sociedade, é necessário que ele esteja apto a produzir significados através do consumo simbólico. Para a pesquisadora, os objetos possuem a capacidade de funcionar com estabelecadores de relações através da transmissão de mensagens. Os objetos possuem a capacidade de comunicar. A autora escreve sobre a relação pessoa versus objeto na moda e para melhor elucidar seus conceitos, propomos a reflexão sobre o seguinte exemplo: em 2015 a Ellus lançou uma coleção de roupas e acessórios com temática do personagem Mickey Mouse¹⁵. Podemos supor que o cliente Ellus que comprou alguma peça da coleção Mickey Mouse desejava comunicar a quem o visse usando a peça de vestuário que ele possui uma relação emocional com o personagem, com a Ellus ou ainda, com ambos simultaneamente. Relacionamos a ideia de Miranda (2008) com Veblen (2001), quando o autor escreve que os produtos possuem a capacidade de serem interpretados como símbolos pelo viés de seus conteúdos que são avaliados, comprados e então consumidos.

No entendimento de Baudrillard (1991), o sujeito consumidor é adequado em um universo imaginário onde a comunicação emitida a partir dos objetos parece ser mais importante que a realidade.

15 "Cinco peças em sale para quem é Mickey lover". Escrita por: Maraysa Figueiredo. Disponível em: <http://ellus.com/salaellus/2015/07/cinco-pecas-em-sale-para-quem-e-mickey-lover/>. Acesso em 08 mai.2016



Miranda (2008) e Baudrillard (1991) se confluem quando afirmam que a construção da identidade do sujeito consumidor é gerada a partir da utilização da identidade de uma marca estimada. Em outras palavras, as marcas (de moda ou não) conduzem os consumidores à admiração por elas na medida em que a comunicação que emitem produz uma espécie de identificação onde o indivíduo incorpora o *lifestyle*¹⁶ oferecido pelas *labels* por serem exatamente o imaginário cultivado por eles. Podemos exemplificar a reflexão dos autores quando o consumidor da Ellus sente identificação com as mensagens comunicadas pela marca em seus desfiles. Refletimos que a identificação pode acontecer com a temática do desfile, com as peças de roupas apresentadas, com a modelo famosa que é convidada a desfilhar, com a trilha sonora, com a locação escolhida para o acontecimento do desfile ou ainda, com todos os itens citados neste exemplo, afinal a proposta de um desfile com características espetaculares; é ir além de uma simples apresentação de roupas. É ocasionar um verdadeiro espetáculo que cativa o público convidado.

Com as reflexões citadas de Baccega (2011), Luís Henrique Alonso (2006), Douglas e Isherwood (2013) e Slater (2002), analisamos o ato de consumo como uma das maneiras das quais o sujeito se utiliza na busca de melhor se expressar de acordo com as significações de sua cultura. A central preocupação do sujeito social é estar comunicando significados de acordo com seu consumo simbólico e, também, material. A comunicação emitida através do consumo simbólico é observada pela sociedade e não apenas o objeto consumido materialmente, como também as mensagens comunicadas devem ser claras e compreendidas pela fração da sociedade eleita para receber a mensagem do sujeito consumidor.

16 Neste trabalho o termo *lifestyle* abrange o significado de estilo de vida.

1.4 AFINAL, O QUE É MARCA?

Kotler e Keller (2006) escrevem que uma marca se constrói a partir de atributos que a diferenciam de seu concorrente. Como uma marca abrange linha de produtos ou serviços, tais diferenciais positivos se estabelecem acima de seus concorrentes de maneiras funcionais, racionais ou tangíveis, como também se inclui itens provindos de características emocionais. Uma marca possui a potência em comunicar uma ou várias mensagens ao consumidor, contendo informações de benefícios que podem ser vistos como primários. Exemplificando ao universo das marcas de moda: qualidade dos tecidos, durabilidade das peças e preço justo de mercado.

Mark Batey (2008) nos faz entender que mesmo que as empresas através de seus marqueteiros criem identidades de marca, o significado delas só é consolidado através do público em prospecção. A marca só existe se o consumidor autoriza sua existência. O autor se utiliza dos escritos do semiólogo francês Roland Barthes que defende a não passividade por parte dos consumidores em simplesmente aceitar os significados criados, como também em buscar o significado das coisas, no que Barthes qualifica como processo de significação.

Embora as empresas criem identidades de marca, o significado da marca é criado pelas pessoas. Isso ajuda a entender e dar forma ao mundo em volta. [...] semiólogos estruturalistas, como Roland Barthes, mostraram que os indivíduos não são receptores passivos de significados criados por algum agente ou autoridade externa. Ao contrário, envolvem-se ativamente no processo de significação – a produção de significado, que pode ser evasivo, vago, flutuar e ser difícil de ser apontado (BATEY, 2008, p.13).

Procurar entender o que é uma marca vai muito além, atualmente, do emocional e racional. Afinal, as empresas nos dias de hoje carregam significados em termos de percepção sobre quais contextos os



produtos são usados, a natureza sociopsicológica dos consumidores e das culturas as quais eles pertencem. Batey (2008) ainda escreve que para a marca é necessário observar uma mudança no contexto atual de mercado, em que uma marca já não é mais notada apenas sobre os valores que o seu criador a define. A delimitação ocorre pelos valores que os consumidores relacionam à instituição, ou seja, a função de interpretar as corporações quanto aos seus valores e públicos-alvo está sendo cada vez mais direcionada à sociedade na qual a empresa pretende fixar-se.

Dessa forma, uma marca é definida pelo que ela significa para os consumidores. E, mesmo sendo copiada, ainda assim permanece única a sua imagem, devido a sua consolidação perante a sociedade, a exemplo de Chanel como uma corporação especializada em vestuário, sapatos, relógios, óculos de sol, perfumes e livros, conhecida mundialmente pela qualidade de seus produtos e por suas campanhas publicitárias de alto impacto. Por ser mundialmente famosa em aspectos de qualidade e comunicação, é uma das *labels*¹⁷ mais copiadas em seu setor. As pessoas adquirem as peças – mesmo as falsificadas – pelo que Chanel significa em seus imaginários. Em alguns momentos, muitas pessoas nem sabem o que é ao certo a marca, mas de tanto se depararem com as réplicas e até originais pelas ruas das cidades, acabam por desejar consumir os produtos na tentativa de um consumo material e simbólico eficaz.

Batey (2008) enfatiza: “marca é a percepção do consumidor e sua interpretação de um agrupamento de atributos, benefícios e valores associados a ela” (p.31). Embora os significados sejam e necessitem ser atualizados, sem eles, uma marca não possui condições de existir. Quem a cria, a concebe apenas como uma promessa; é o consumidor quem realmente a define através das associações que são

17 Neste trabalho, compreendemos a palavra label como sinônimo para a tradução de “marca”.

mantidas, medidas ou reforçadas por meio das experiências que ele mantém ao consumi-la.

Lúcia Santaella, ao comentar a introdução da obra de Clotilde Perez (2004) “Signos da marca: Expressividade e Sensorialidade”, indica que a marca se assume como um nome próprio e que indica uma ascendência, assim como também pode ser observada como símbolo de sua origem. A marca identifica o produto ofertado, a empresa produtora e, principalmente, o distingue dos demais. “Trata-se de algo a mais, um sinal alçado à categoria de símbolo representativo de uma organização para o consumidor” (SANTAELLA, 2004, p.VII). A autora complementa que o produto não vale a partir de seu uso, mas sim por seu grau de desejo presente em sua “áurea”. Sendo assim, a marca é o ponto-chave entre os simbolismos sociais e psíquicos na relação produto e empresa, e ainda, produto e consumidor. Nas palavras da semioticista Peirceana:

(...) o produto não vale seu uso, mas pelo coeficiente de fantasia desejante que nele se corporifica. Ora, a marca, como símbolo, não só tem o poder de atrair para si esse coeficiente como também adiciona a ele o seu próprio valor. Por isso mesmo, a marca passa a funcionar como um verdadeiro nó górdio que simboliza e amarra todas as facetas simbólicas, sociais e psíquicas da relação do produto com a empresa, de um lado, e com o consumidor de outro. Não é por acaso que, no universo do consumo, no qual os signos, que se aderem às mercadorias, valem mais do que as próprias mercadorias, a marca passou a ser o maior patrimônio das empresas, o seu patrimônio identificatório, simbólico, agregador de valores (SANTAELLA, 2004, p.VII-VIII).

Clotilde Perez (2004) escreve que nos últimos anos, devido à mudança na economia dos países, o consumo deslocou-se de maneira racional do desejo para a subjetividade, transformando as marcas em poderosos signos de posicionamento social e de identidade do sujeito no mundo. O consumo não se restringe ao ato de compra e venda, mas sim de compra e venda de produtos que significam algum



traço da personalidade dos sujeitos que eles desejam destacar, como automóveis, casas, roupas e sapatos. Perez (2004) relata que é o poder de representatividade da marca na sociedade, para os indivíduos que torna os produtos reconhecidos e distintos. “A marca representa a possibilidade de os produtos, mesmo que fugazmente, serem apreciados, reconhecidos e ocuparem na memória do consumidor um lugar um pouco mais seguro” (PEREZ, 2004, p.3).

É após a Primeira Guerra Mundial que a relevância das marcas é consolidada. Através da propaganda, cada vez mais crescente no mundo, possuir e/ou construir uma marca tornou-se sinônimo de sucesso e desenvolvimento para empresas, especialmente privadas. Como a autora exemplifica: “Os consumidores queriam *Fords*, e não simplesmente carros movidos a motor” (PEREZ, 2004, p.5). No Brasil, é a partir do fim dos anos 1980 que as marcas começam a ser notadas. Chegam as multinacionais e o mercado expande cada vez mais. Com isso, as marcas brasileiras passam a repensar suas empresas e em como fortalecer suas marcas. Clotilde Perez então conceitua: “A marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p.10).

As marcas se comunicam e se expressam de diferentes formas com foco em potencializar a atenção dos consumidores através dos sentidos corporais (a marca *Melissa*, por exemplo, possui em suas lojas um aroma já sentido como característico de suas lojas e produtos) e causar aproximações afetivas. A ideia-base é produzir uma conexão afetiva com os consumidores fiéis e futuros. Toda a comunicação das marcas é posta em prática através dos canais midiáticos – audiovisuais, impressos, digitais, áudios. É com a publicidade que os posicionamentos das marcas se fazem expressados e que com o passar dos anos se estabilizam, ou não, no psicológico dos sujeitos. Com as ferramentas publicitárias “sonhos” são vendidos,



imaginários fantásticos estimulados e atualmente, também, desenvolvem-se estratégias de ativismo social – marcas veiculam mensagens com discursos contra homofobia, xenofobismo, sexismo. A “C&A¹⁸”, ao final do ano de 2016, veiculou campanha publicitária com o discurso: “Chegou o momento de repensar. Essa é a chance que temos de recomeçar de uma forma diferente. Sem preconceitos, aceitando mais os outros e a nós mesmos. Quer ser aceito? Então, aceite. #MistureOuseRecomece #Feliz2017”.

Também no ano de 2016, a marca alemã Adidas lançou mundialmente a linha de produtos “*Pride Pack*”, produtos inspirados na bandeira da diversidade que incluíam chinelos, tênis e moletons. No Brasil, os produtos foram lançados na semana que aconteceu a 20^a Parada do Orgulho LGBTQIA+, em São Paulo. Como estratégia publicitária, a marca fotografou personalidades famosas, tais como a *drag queen* Pablllo Vittar, a produtora de eventos Renata Magueta, a *promoter* de festas Lily Scott e os *stylists* Alice e Nilo Caprioli. E ainda passou a “vestir” Pablllo Vittar em seus shows Brasil afora. Todas essas estratégias tinham como intenção comunicar ao público LGBTQIA+ que a marca Adidas estava a favor da causa.

18 “C&A – #MistureOuseRecomece”. Disponível em: <https://cutt.ly/yj6BuCA>. Acesso em: 13 dez. 2016.

Figura 4 - Divulgação “Adidas *Pride Pack*” no Brasil.



Fonte: <https://cutt.ly/xjluPIK>. Acesso em: 11 dez. 2016.

Estratégias como as da “C&A” e “Adidas” são publicizadas a fim de atingir valores e refletir estilos de vida de consumidores assíduos ou em potencial, como também, de maneira simultânea, mostrar seus posicionamentos no mercado em que atuam. São estratégias publicitárias que podem dar certo ou não, vide exemplo do desfile Ellus



Verão 2015, que não foi bem repercutido na mídia brasileira, devido a divulgação da camiseta-protesto e ainda, uma carta-protesto nos principais veículos especializados em moda. “Cada marca tem sua própria mitologia de marca, com seu próprio e único inventário de imagens reais e mentais, símbolos, sensações e associações” (PEREZ, 2004, p. 48). A publicidade tem objetivo com as marcas de sinalizar produtos, mas também de significar as marcas. É no momento crescente de concorrências que a publicidade é cada vez mais imprescindível para o universo das marcas para que elas não se delimitem apenas em seus produtos. Elas precisam estar além de seus produtos – *acima, na verdade*. A marca italiana Armani, fundada em 1975 com peças masculinas e femininas de alfaiataria, com o investimento em seu crescimento, atualmente também está veiculada não apenas as roupas, como também a cosméticos, perfumes e até mesmo hotéis de alto luxo. Podemos entender melhor com a citação:

As marcas acabam por se desencanar dos produtos que lhe deram origem passando a significar algo muito além deles próprios. A autonomia pode chegar à desencarnação total levando a marca a adquirir um sentido de vida totalmente descolado do produto. Os objetos e os produtos de semelhante orientação estão claros na opção estratégica: salvar a marca de deteriorização e do desgaste material ou simbólico (comunicando uma imagem muito mais asséptica a respeito dela: mas, definitivamente, puro signo) e iniciar o processo de desencarnação, de modo que seu capital-imagem possa reencarnar em outros produtos que a dirijam até novas oportunidades de negócios. Esse caminho objetiva a salvação da marca, o que não seria possível se estivesse vinculada ao produto (PEREZ, 2004, p.111).

É relevante destacarmos a função essencial que a publicidade possui no processo de construção e manutenção de imagem e/ou posicionamento de mercado das marcas e, também, para o consumo marcário. É através dela que as percepções dos consumidores com relação às marcas tornam-se conscientes. O reconhecimento de uma marca é construído a partir da repetição de suas noções elementares.



É através da repetição (de formas diferentes) que a publicidade atinge a fixação na memória dos consumidores e, caso as estratégias sejam bem planejadas e executadas, as lembranças serão positivas e prazerosas. Retomando ao corpus de nossa pesquisa, observamos o discurso publicitário por parte da Ellus de uma marca sofisticada, urbana e transgressora. Em termos de estratégias, a cada campanha e ações publicitárias, a marca precisa se repetir com foco nesse posicionamento e se fazer percebida nas mais variadas formas em campanhas e estratégias de publicidade, tais como os desfiles. É com esse posicionamento que a marca visa crescer, estar além de seus produtos e estar situada nas lembranças dos consumidores de forma positiva e com seu posicionamento firmado.

Ao analisar a obra de Marcos Cobra (2007), compreende-se que as *fashion labels*¹⁹ permeiam os sonhos e desejos das pessoas. As empresas, ao serem tão valorizadas e fantasiadas, residem mais no imaginário do consumidor do que em sua própria realidade. O autor sinaliza que a história das marcas de moda teve seu início a partir do momento em que os tecidos que eram vendidos passaram a ser identificados pelo nome de seus fabricantes, por exemplo: a malha de algodão passou a ser chamada de Hering. Desse modo, os tecidos acabaram sendo vendidos com a identificação da marca da fábrica ou pelo nome de seus representantes.

Marcos Cobra (2007) escreve que a marca de moda pode ser analisada como um sucesso a partir do momento em que ela é capaz de definir os atributos do produto para seus consumidores – suas funções e desempenho – e as recompensas e benefícios que ela pode oferecer ao consumidor, tais como uma projeção do seu usuário na sociedade de forma positiva e de acordo como o sujeito deseja, segundo a sua personalidade.

19 Neste trabalho, a expressão “*fashion labels*” possui o significado de “marcas de moda”.



É a capacidade da marca de relacionar *status* e qualidade através de sua linha de produtos exposta à venda objetivando que o consumidor entenda a mensagem comunicada através da forma como os produtos estão exibidos e então fique à vontade para tornar-se fiel à marca de moda em questão. É de suma importância que ela não falhe jamais com seu consumidor, especialmente na qualidade do produto e em demais aspectos funcionais como a originalidade e exclusividade, garantindo que a partir da sua fidelização, o consumidor sentirá que é único na relação pessoa-objeto com a marca.

Ainda com base no autor supracitado, entende-se que a marca de moda possui determinadas categorizações para as suas definições no mercado no qual deseja atuar. Tais definições são úteis até para a melhor definição de estratégias por parte dos marqueteiros. A marca de moda pode ser: *individual*, não fazendo parte de nenhuma família de produtos; pode ser entendida como *local*, quando conhecida apenas no âmbito de sua cidade; *regional*, tratando-se de popularidade na região do país a qual está sua sede; *nacional*, quando sua extensão de popularidade e vendas se encontra em todo o país; e por fim *global*, quando a marca de moda já não possui fronteiras e exporta seus produtos. São poucas as marcas de moda brasileiras que atingem *status* de global. Isso se deve graças à receptividade do público de outros países com os produtos oferecidos. Nem sempre o diferencial cultural que a marca contém em seus produtos e em seu posicionamento é bem recepcionado. Muitas vezes, se faz necessária uma adaptação da forma de comunicação. A marca Havaianas, por exemplo, possui uma comunicação publicitária diferenciada em cada país que anuncia. No Brasil, a publicidade da marca retrata celebridades em situações cotidianas com carga humorística, ou ainda, uma peça gráfica com o produto e muitas cores vibrantes ao seu redor. Quando a marca foi anunciar nos Estados Unidos²⁰, foi apostado um conceito relacionado

20 "Campanha havaianas no exterior". Escrito por: Redação do blog Agexp. Disponível em: <http://agexpgama.blogspot.com.br/2012/04/campanha-da-havaianas-no-externo.html>. Acesso: 20 dez. 2016.

à sensualidade e vitalidade, fatores que despertam maior atenção do consumidor norte-americano. A seguir, fotografia do anúncio americano da Havaianas.

Figura 5 - Campanha norte-americana da marca Havaianas.



Fonte: Conceito e fotografia: David LaChapelle e Miles Aldridge. Agência responsável: AlmapBBDO. Disponível em: <https://cutt.ly/0jloo3T>. Acesso: 20 dez. 2016.

A marca de moda tem como ideal básico possuir o máximo de diferencial em sua essência – enquanto personalidade de marca – e linha de produtos para não somente atrair a atenção do consumidor, como também conseguir relevância para ele.

À luz de Mark Batey (2008) compreendemos que em diversos momentos as pessoas não compram uma só marca de uma categoria de produtos, mas escolhem entre uma relação delas. Com tantas disponíveis, procuram manter a sobriedade em relação àquelas que possam chegar a comprar, graças a uma lista de possibilidades

bastante ampla. Quando uma marca está nesta lista, deve se mostrar mais sedutora e necessária que suas concorrentes, criando vantagens dada tal competição.

É com o diferencial máximo e proximidade com o consumidor que a marca de moda consegue destacar-se e ser a que ele procura quando necessita de algum produto. Empresas de moda bem sucedidas criam laços com seus consumidores, assegurando sua lealdade em troca de consumo material e imaterial.

1.5 ELLUS: HISTÓRIA(S) E ESTRATÉGIAS

Descrevemos neste tópico a marca Ellus de acordo com informações presentes em seu filme institucional²¹ e na obra comemorativa de 45 anos da marca, “*Ellus R|Evolution*” (2017). O filme publicitário inicia afirmando que a Ellus foi criada por Nelson Avarenga em 1972 e buscou se posicionar no mercado de vestuário brasileiro como uma marca sofisticada, transgressora, urbana, focada na quebra de paradigmas e com inspiração no *rock’n’roll*. Adriana Bonzon, diretora criativa da marca, declarou: “*Acho que a nossa paixão é a mudança, né? A gente tá sempre querendo buscar algo novo*”²².

A marca iniciou suas vendas com camisetas customizadas à mão acompanhadas de sua investida inicial, o *jeanswear*. Através de seus investimentos em tecnologia, criou e lançou no Brasil peças em jeans como o *blue jeans*, o *jeans canvas* e o *stone washed* – produtos diferenciados respectivamente em cor, modelagem e duração de produto.

21 “Ellus Institucional”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=I3prLaKnMPE>. Acesso em: 17 mar. 2015

22 “Ellus Institucional”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=I3prLaKnMPE>. Acesso em: 25 jun. 2016.



A Ellus é caracterizada por uma ampla aposta em comunicação e *marketing* ao longo de sua história. São exemplos de seus investimentos em *marketing*: foi a primeira marca a contratar modelos internacionais para estrelar suas campanhas publicitárias no Brasil, a exemplo: Cindy Crawford (em 1990), Milla Jovovich (em 1999), Kate Moss (verão de 2000), Alek Wek (no inverno de 2000), Chlœ Savigny (em 2008) e Agyness Deyn (em 2009). Também apostou em modelos nacionais, como Luma de Oliveira (em 1987), e a partir dos anos 2000, Mariana Weickert, Daniela Cicarelli e Ana Hickmann.

O professor de moda, arte e pesquisa no segmento de vestuário, Odair Tuono, em um estudo sobre a análise de mercado da Ellus²³, afirma: “três expressões em inglês definem e norteiam os princípios da Ellus: *outsider, underground, forever young*. [...] esse apelo ao novo aparentemente subversivo fascina as pessoas que desejam sair do lugar comum”. O professor ainda escreve em sua análise que valores como “criatividade, constante atualização, irreverência, sensualidade e luxo” podem ser encontrados na Ellus.

Na década de 1970, a Ellus realizou ações como o lançamento da coletânea de músicas “*Ellus Sound*”, com *rock*, funk e *soul* (1975), em 1977 patrocinou a turnê “Praga de Baianos”, da banda de *rock* brasileira “Novos Baianos” e em 1978 veiculou na televisão brasileira o comercial intitulado “Mania de Você” de sua nova linha de *jeans* Kanvas. O filme²⁴ publicitário que foi vencedor do prêmio “Profissionais do ano²⁵” – prêmio instituído no ano de 1978 e que notabiliza o trabalho de profissionais da comunicação envolvidos na criação e produção de peças de comunicação – da Rede Globo, categoria “Grand Prix” – da

23 “Estudo de mercado Ellus”. Escrito por: Odair Tuono. Disponível em: http://pt.slideshare.net/Odair_Tuono/estudo-de-mercado-ellus. Acesso em: 25 jun. 2016.

24 “Ellus jeans – Comercial 1978”. Produzido pela Uglá Filmes. Dirigido por Ernani Bessa. Criação: Ernani Bessa e Ronaldo Gotthilff. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tVu1kK4u-1U>. Acesso em: 24 jun. 2016.

25 “Prêmio Profissionais do Ano”. Escrito por: Redação do site. Disponível em: <http://www.alma-naquedacomunicacao.com.br/premio-profissionais-do-ano-3>. Acesso em: 25 jun. 2016.

categoria mercado, foi criado pela agência paulista “Ugla” e durante 45 segundos exibiu cenas de um jovem casal se despindo enquanto trocavam intensas carícias, mergulhados em uma piscina.

Segundo o *briefing*²⁶ do trabalho, a mensagem publicitária tinha como foco atingir o adolescente rebelde e divulgar o posicionamento da marca de produto vanguardista com a simbologia de liberdade. Transmitido em rede nacional, em plena ditadura militar, tinha como trilha a canção “Mania de você”,²⁷ da roqueira pertencente ao movimento cultural “Tropicália”,²⁸ Rita Lee. O comercial causou polêmicas por ir contra rígidos padrões de moralidades que eram difundidos por grupos extremistas apoiados por quartéis, além de ser destaque no programa “Fantástico” da Rede Globo, ocasionando debates e divergindo opiniões entre a população. Como resultado, a marca vendeu seus produtos superando as expectativas, segundo imprensa especializada na história da publicidade brasileira²⁹.

26 Neste trabalho, “briefing” é entendido como coleta de informações disponibilizadas pelo cliente para agência publicitária pensar campanhas ou demais formas de ações promocionais que atinja o objetivo proposto pelo cliente. Disponível em: <http://www.portal-administracao.com/2014/01/briefing-conceito-e-modelo.html>. Acesso em: 25 jun. 2016.

27 Canção composta e cantada por Rita Lee. Gravada em 1979. Gravadora: Som Livre. Álbum: “Rita Lee”.

28 “Tropicália: identifi significantos”. Escrito por: Ana de Oliveira. Disponível em: <http://tropicalia.com.br/identifi significantos/movimento>. Acesso em: 24 jun. 2016.

29 “Mania de Você em comercial do Ellus jeans”. Escrita por: Redação Almanaque da Comunicação. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/mania-de-voce-em-comercial-do-ellus-jeans/>. Acesso em 24 jun. 2016.

Figura 6 - Capturas de tela do comercial Ellus “Mania de você”.



Disponível em: <https://cutt.ly/Ej7ZpBC>Acesso em: 24 jun. 2016.

Do mesmo modo, na campanha publicitária do Inverno/2011, foram distribuídos catálogos fotográficos com tecnologia 3D acompanhado de óculos especiais, além de produzido, ainda na mesma campanha, o primeiro desfile em tecnologia 3D durante a SPFW, no Brasil.

Figura 7 - Catálogo Ellus Inverno/2011.



Fotografia: Jacques Dequeker. Disponível em: <https://cutt.ly/Hijpp1N>. Acesso em: 24 jun. 2016.

Figura 8 - Captura de tela de imagem da modelo Aline Weber em performance no desfile Ellus 3D.



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ILsl3Awaukg>. Acesso em: 24 jun. 2016.

Na revista ELLE Brasil, em dezembro de 2012, Adriana Bonzon declarou: “Adoramos explorar temas fortes como sadomasoquismo e piratas. Chegou a vez de falarmos de estética policial”³⁰.

Figura 9 - Capa e conteúdo da revista “ELLE”, de Dezembro de 2012.



Fonte: Disponível em: <https://cutt.ly/Vj7ZUy9>. Acesso em: 25 jun. 2016.

A jornalista de moda Caroline Vasone assistiu o desfile Ellus Inverno 2015 e declarou para o site especializado em notícias de moda “FFW”:

Dá vontade de ser jovem, de frequentar o centro de São Paulo, usar coturno verde limão e dançar *Beat It*, de Michael Jackson (música que encerrou a apresentação). Dá vontade de lembrar que o sucesso da moda, aplicada à vida real, tem 90% a ver com a atitude. E de atitude a Ellus entende muito bem. No desfile que comemorou 42 anos da marca, realizado na Praça das Artes, um prédio lindo bem no coração paulistano, a Ellus

30 “Elle Novembro”. Escrita por: Equipe Ellus. Disponível em: <http://ellus.com/salael-lus/2012/12/elle-novembro/>. Acesso em: 25 jun. 2016.



mais uma vez evocou seu espírito roqueiro, inspirou-se nas gangues de rua, acrescentou leveza com o colorido néon dos anos 80 – daí vêm os coturnos pink e verde limão deliciosos – e incorporou a cultura do grafite aos prints que levavam o nome da marca e tinham como referência o trabalho do designer e artista americano Stephen Sprouse, o mesmo da colaboração com a Louis Vuitton em 2001 e famoso por mesclar roupas de luxo a elementos da cultura popular de rua. Nas roupas, algumas preciosidades como a série de patchwork de pele de cobra e as muitas saias com babados na barra. O ponto alto, porém, são os bons e já conhecidos jeans, ora texturizados, ora incrementados com aplicações, acompanhados das estampas como as de correntes, do grafite e dos acessórios sempre espertos da grife. Destaque para os ótimos macacões, tanto masculinos quanto femininos³¹.

Em 2002, a marca criou o espaço *Ellus Second Floor*, onde no segundo andar da loja Ellus, situada na Rua Oscar Freire, em São Paulo, iniciou um espaço permanente para jovens criadores da moda brasileira. Ao lançar o projeto em 2004, foi vista como a pioneira em estratégia de multimarcas para novos *designers* no Brasil. O projeto foi considerado um sucesso e, por revelar grandes nomes atuais da moda brasileira, em 2008, o grupo Ellus lançou a sua nova marca, a *2nd Floor*. Marca esta que possui loja própria e que também está presente entre lojas multimarcas Brasil afora em estados como: Piauí, Maranhão, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Pernambuco, Minas Gerais, Espírito Santo.

Ainda em 2008, a marca Ellus se uniu ao grupo PCP – *Pactual Capital Partners* – formando o *holding* operacional de moda e consumo de alto padrão que atua no mercado Brasileiro e internacional, a *InBrands*. O grupo *InBrands* possui em seu portfólio marcas como *São Paulo Fashion Week*, *Fashion Rio*, *Herchcovitch: Alexandre*, *Isabela Capeto*, *2ND Floor* e *Ellus*.

31 "Inverno 2015 RTW/SPFW – Ellus". Escrito por: Caroline Vasone. Disponível em: <http://ffw.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2015-rtw/ellus/1443467/>. Acesso em: 06 jun. 2016.

Segundo as informações encontradas em seu filme institucional, a Ellus compete em outros países com marcas internacionais. Seus produtos são enviados diariamente para mais de mil lojas no Brasil – franquias e multimarcas – além de exportados para países da América Latina, Europa, Ásia e Oriente Médio.

A comunicação da Ellus é enquadrada em uma comunicação publicitária. Seguiremos nos próximos parágrafos com as autoras Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli (2004) para explicarmos como se dá a comunicação publicitária e, de forma simultânea, analisaremos peças publicitárias da Ellus.

A função de mensagens publicitárias é a divulgação e venda de produtos e/ou serviços. São realizadas através de mensagens com cunho comercial e produzidas por profissionais da criação em publicidade e propaganda. Nas mensagens publicizadas todos os detalhes são planejados com fim em estratégias que despertem respostas do consumidor em vendas de produtos e fidelidade às marcas. É através do convencimento, envolvimento, sensibilização e até mesmo sedução, que a publicidade conduz o público-alvo ao consumo. Com os produtos com poucos diferenciais à venda no mercado, a comunicação publicitária foi intensificada em sua persuasão. Não basta persuadir para vender produtos, é necessário que a mensagem seja superior a da concorrência, cause impacto positivo e seja de fácil entendimento. Como podemos observar com as palavras das autoras:

A persuasão não se limita à venda: antes de vender, a mensagem publicitária precisa destacar-se perante uma infinidade de outras mensagens que chegam até o consumidor. Ela precisa despertar o seu interesse ou causar impacto para ser percebida. Ela também precisa ser concisa e de fácil compreensão para comunicar o que se pretende sem exigir muito empenho do consumidor/receptor. Somente depois de atrair a atenção do consumidor, a mensagem publicitária cumpre a função de divulgar e, por fim, vender produtos ou serviços (HOFF; GABRIELLI, 2004, p.3).

O recurso da repetição é de extrema importância para a mensagem publicitária. Sua veiculação com um prazo nos veículos de comunicação se dá a fim de que o número máximo possível de consumidores se depare com as mensagens e saiba da comunicação das marcas. As pesquisadoras destacam duas funções para a repetição:

A repetição tem duas funções. Uma delas é ampliar as possibilidades de recepção e de apreensão do conteúdo da mensagem, já que há sempre elevados custos a se considerar na criação e veiculação de uma peça ou de uma campanha publicitária. A outra é insistir na repetição da mensagem para persuadir e conduzir o consumidor/interlocutor à ação proposta na comunicação (HOFF; GABRIELLI, 2004, p.3).

As mensagens publicitárias são contextualizadas em campanhas publicitárias e conceituadas como um somado de peças com a criação direcionada em divulgar produtos e serviços, com o mesmo foco de comunicação. Em uma campanha publicitária um conceito é criado e então desdobrado em diferentes peças, por exemplo: a campanha Ellus Inverno 2011 foi centralizada no conceito de 3D. Logo, suas peças (catálogo de peças e o desfile) foram adaptadas em seus formatos com o conceito em 3D. No universo de prováveis campanhas publicitárias podemos encontrar os tipos: *promocionais* (que visam reforçar a imagem de marca de produtos e/ou serviços); *institucionais* (que focam em fortalecer a imagem da instituição ou relação empresa e cliente); *varejo* (direcionadas à venda de produtos, apenas); *sociais* (campanhas vinculadas à ONGs e/ou governos); *políticas* (centradas na divulgação da imagem de candidatos e partidos políticos); e *campanhas de marketing direto* (voltadas à venda direta através de algum instrumento, um cupom, por exemplo). Nas peças das campanhas Ellus que avaliamos neste trabalho, identificamos foco em campanhas promocionais e institucionais com tendência à construção e manutenção de imagem da marca com os consumidores, como também da mesma forma, com os produtos e consumidores.



Para que campanhas publicitárias sejam criadas, é necessária a delimitação de tema – maneira de abordagem para exposição de valor, qualidade, diferencial ou promessa básica do produto e/ou serviços – que será desenvolvido a partir da escolha de uma (ou mais) linha(s) criativa(s). O tema possui duas funções: 1) construção de unidade de campanha – por estar presente em todas as peças da campanha com signos verbais e não verbais diferentes, sempre comunica a ideia central da campanha; 2) auxílio no processo de persuasão – a campanha válida é a que é percebida, lembrada e que resulta na venda do produto ou serviço. É através do tema que a campanha deve provocar o impacto e a empatia do público-alvo. O tema pode ser considerado o nível inicial do processo de persuasão do consumidor. De forma solitária, ele não é capaz de realizar uma persuasão completa, mas, quando em conjunto com os outros elementos que constituem a campanha publicitária, o tema se torna o responsável pela persuasão do consumidor.

Após a definição do tema de uma campanha publicitária, é necessário definir a linha criativa a ser abordada. As linhas criativas possuem a capacidade de serem adequadas a toda e qualquer categoria de produto e serviço. A centralidade de seu uso é definida pelo comportamento do público-alvo. As linhas, assim como as ideias, podem ser utilizadas de formas infinitas. Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli citam como possibilidades de linhas criativas:

- 1) humorística: o humor sempre cai bem e é cada vez mais frequente o seu emprego nas mais variadas categorias de produto;
- 2) erótico: é possível correr os canais de TV e não encontrar um comercial bem-humorado, mas é impossível fazer o mesmo sem encontrar um que explore o erótico, por mais disfarçado que seja;
- 3) narrativo: conta uma história, está na alma das pessoas. Imediatamente elas param para ouvir e saber qual é o final;
- 4) intertextual: é possível usar anúncios disfarçados de relatos científicos, notícias ou outras linguagens. Mudamos o foco de atenção, e isso pode fazer as pessoas esquecerem,



por um momento, de que se trata o anúncio; 5) testemunhal: a velha e boa fórmula. É possível dizer em propaganda que uma fórmula é velha e boa? Depende da abordagem. Se você propuser uma inovação, as pessoas vão parar para olhar; 6) comparativo: fale algo a favor de seu público. Faça com que ele se identifique com o que ele almeja ser, mostre no anúncio que isso é possível; 7) informativo: fale sobre o produto. Suas qualidades podem vendê-lo; 8) nonsense: ideias “sem sentido” existem no cinema e no teatro, em épocas específicas da história desses meios de expressão, e foram bem aceitas por certas faixas de público. A propaganda vem adotando e o público jovem vem se identificando; 9) humanitário: emocione além de vender seu produto ou serviço. Inclua o consumidor no problema, faça-o sentir na pele; 10) irônico: se você não exagerar na agressividade, fica melhor ainda. Abuse da inteligência do leitor e faça-o participar da brincadeira; 11) ambíguo: ideias com duplo sentido são mais difíceis de construir, mas quase sempre muito mais ricas. Só tome cuidado com os dois sentidos. O trabalho passa a ser o de fazer duas possíveis leituras adequadas e não indesejadas ou sem sentido; 12) polêmico: faz as pessoas perguntarem: com que direito você afirma isso? Mas faz parar para ver. Exemplo são as campanhas que abordam questões sociais como preconceito de classe ou racial, ou as comportamentais, em geral, temas difíceis de se tratar por não serem de consenso; 13) lúdico: as pessoas podem imaginar coisas. Incentive-as; 14) autoritário: diga o que tem a dizer e ponto final. Faça-se convincente pelo que fala (HOFF; GABRIELLI, 2004, p.41-45).

Após as definições sobre o tema da campanha publicitária e a sua linha criativa, é necessária a definição de apelo básico a ser seguido. O apelo básico tem como função demonstrar ao público que a o produto ou serviço tem algo de que ele necessita ou deseja. É no apelo básico que a essência da persuasão da campanha será demonstrada. Para saber qual o apelo básico que terá efeito com o público-alvo da campanha, é necessário conhecer o seu público.

A publicidade e o *marketing* realizam o conhecimento de público através de pesquisas de opiniões que podem ser divulgadas através de *call centers*, e-mails, ou ainda, no ato pós-venda, com o consumidor



respondendo algumas questões. A partir das pesquisas de opinião, a marca então terá um perfil básico de seu consumidor com características como: faixa etária mínima e máxima, poder aquisitivo, motivo de compra do produto ou serviço. Por ser um perfil básico, implica uma subjetividade de sujeitos. O consumidor da Ellus do ano de 2010, pode não ter o mesmo perfil no ano de 2017, assim como o perfil de compra pode ser diferenciado em cidades do mesmo país. Por exemplo, Filipe Costa (2013) em sua pesquisa “A decisão de compra da marca Ellus em Teresina: uma questão de percepção de status ou uma resposta às estratégias de comunicação” obteve respostas que apontavam que o consumidor teresinense consumia a Ellus para se identificar com o grupo social ao qual pertencia, ou mesmo, porque as peças despertavam sua atenção quando expostas nas vitrines da franquía. Poucos entrevistados reconheciam que compravam como causa de impacto da comunicação da marca – suas campanhas.

Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli apontam como tipos de necessidades básicas às quais os apelos podem ser direcionados em campanhas publicitárias:

1) as pessoas desejam: adquirir ou colecionar coisas, afeição, agressão, alegria/humor, ambição, amor à família, amor próprio, aparência pessoal, apetite, apreciar a beleza, aprovação social, atrair e ser atraídas sexualmente, beleza, conforto, conservar seus bens, cultura, exibir-se, expressar sua personalidade, ficar orgulhosa de suas posses, ganhar afeição dos outros, adquirir controle sob aspectos de suas vidas, ganhar elogios, imitar o admirável, impulso de afirmação, independência, resistir a dominação dos outros, segurança, (...); 2) as pessoas querem ter: autoconfiança, coisas belas, estilo, influência sobre os outros, melhor aparência, popularidade, prestígio, (...); 3) desejam poupar: aborrecimentos, desconfortos, dinheiro, (...); 4) desejam evitar: críticas, esforço, perda de dinheiro, problemas, preocupações (...); 5) desejam conquistar: admiração, popularidade, prazer, promoção social e profissional, boa aparência, elogios, satisfação, (...); 6) desejam ser: as primeiras, atualizadas, criativas, eficientes, individuais e únicas, orgulhosas de

suas posses, parte de um grupo, populares, sociáveis, (...); 7) desejam estar: atualizadas, na moda, seguras; 8) para a elite, esta é a escala de valores, por ordem de importância: carreira profissional, família, vida amorosa, sexo, amigos, dinheiro, forma física, lazer, aparência, consumo; 9) já as pessoas que não integram essa camada da sociedade valorizam: família, carreira profissional, dinheiro, vida amorosa, amigos, aparência, sexo, lazer, forma física, consumo; 10) seu sonhos e planos: sucesso profissional, viajar para o exterior, ganhar na loteria, comprar casa própria, comprar um carro novo (...); 11) desejos imediatos: conviver mais com a família, ganhar mais dinheiro, curtir mais a vida, ler mais livros, melhorar no emprego, emagrecer (HOFF; GABRIELI, 2004, p.49-55).

Através dos exemplos de apelos básicos citados, entendemos que pelo menos um será identificado através dos consumidores das marcas. Assim, com o perfil básico de compradores da marca identificados, a produção das campanhas e mensagens publicitárias enfim, se tornam direcionadas e com uma maior probabilidade de impacto positivo.

A Ellus em seu filme institucional se define como uma marca sofisticada, transgressora e urbana. Neste trabalho assumimos como interpretação das palavras citadas, o que Aurélio (2010) identifica em seus significados. Sendo assim: Sofisticado: “requintado ao extremo” (2010, p.707); Transgressor: “que transgride” (2010, p.751); Urbano: “da, ou relativo à cidade. Que tem características de cidade” (2010, p.768). Transgressor é o sujeito de transgredir que para o autor tem a definição de “passar além de; atravessar. Desobedecer a, infringir, violar” (2010, p.751).

Ao analisarmos o material publicitário da Ellus, peças gráficas e vídeos, entendemos que a marca se utiliza de comunicação publicitária de cunho promocional e institucional com a intenção de simultaneamente reforçar a marca de produtos – no vídeo promocional, a todo instante é citado que a marca investe na qualidade de seus *jeans* e o institucional no sentido de fortalecer a imagem da instituição com seu cliente.



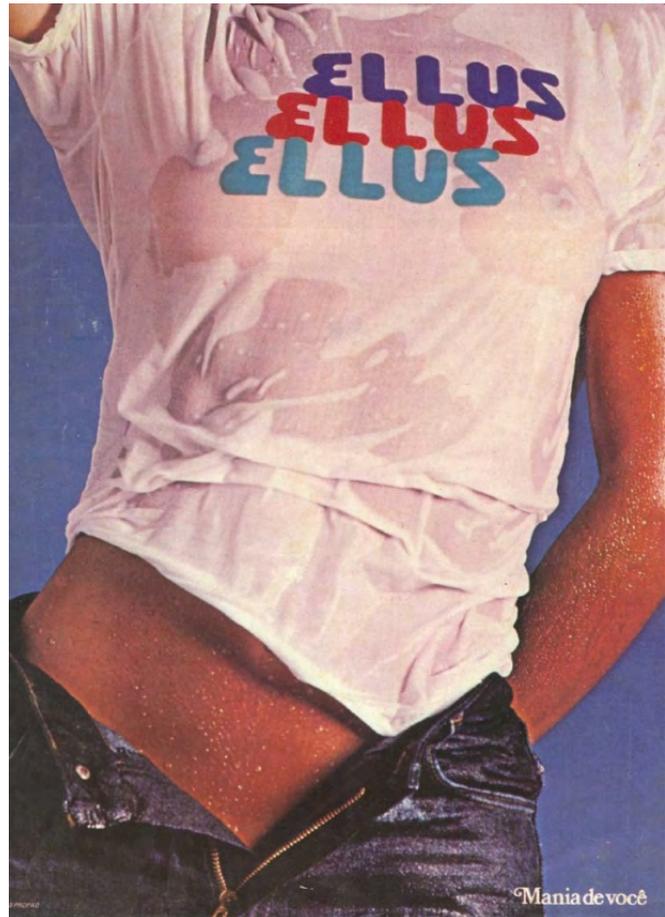
Para a marca, é de suma importância obter uma imagem institucional fortalecida com seu cliente, pois segundo Colin Campbell (2006), a atividade de consumir pode ser observada como um caminho de autoconhecimento, de construção de identidade. O que compramos e vestimos funciona como uma demonstração simbólica do que acreditamos. Para a Ellus, é interessante ter a sua imagem institucional – seu posicionamento, mais precisamente – definido, pois assim o seu público será definido e focado para sua comunicação publicitária, como também é importante para o consumidor saber qual o posicionamento da marca para então entender se ela condiz ou não com a sua identidade.

Em posição de linha criativa, observamos a utilização de campanhas com teores eróticos, informativos, polêmicos e lúdicos. Destacamos que posicionamentos de linhas criativas não necessariamente são únicos. É possível que, em uma mesma campanha, conteúdos eróticos, polêmicos e lúdicos sejam mesclados. Citamos as peças gráficas abaixo como exemplos de campanhas publicitárias da Ellus que unem as linhas criativas citadas em peças únicas.

Campanha “Mania de você”³², veiculada na década de 1970 e citada nos parágrafos anteriores:

32 “Ellus. Since 1972”. Escrito por: Equipe Ellus. Disponível em: <http://ellus.com/salael-llus/2012/10/ellus-since-1972/>. Acesso em: 16 jan.2017.

Figura 10 - Peça gráfica Ellus – Década de 1970.

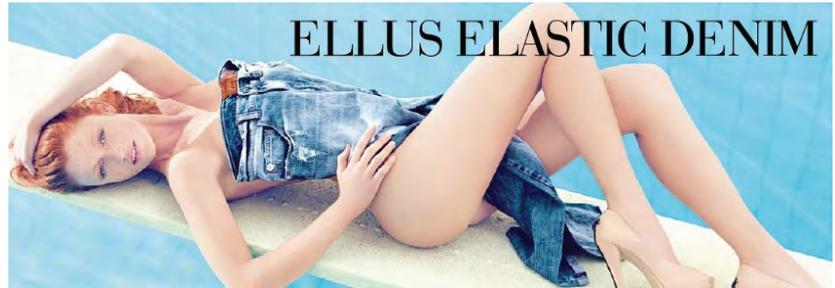


Fonte: Disponível em: <https://cutt.ly/Mj6NvTX>. Acesso em: 16 jan. 2017.

A campanha Verão 2011³³ fotografou a modelo Cintia Dicker nua, exibindo o jeans da marca. A fotografia foi veiculada em canais como *outdoors*.

33 "Ellus – Verão 2011". Disponível em <http://unitmagazine.com/blog/?p=15221>. Acesso em: 16 jan. 2017.

Figura 11 - Modelo Cintia Dicker na campanha Verão 2011.



Fonte: Disponível em: <https://cutt.ly/bj6NmMb>. Acesso em: 16 jan. 2017.

Figura 12 - Ellus Inverno 2012.



Fonte: fotografia de Jacques Dequeker. Disponível em: <http://unitmagazine.com/blog/?p=31151>. Acesso em: 16 jan. 2017.

A campanha Inverno 2013 abordou a estética policial e como estratégia de lançamento apresentou, além de peças gráficas e desfile, um curta-metragem filmado durante a sessão de fotos da campanha. O filme “*The Iron Maiden*”³⁴ conta com atuações dos modelos e “rostos da campanha” Alicia Kuczman, Michael Camilotto e Jordão Altmann. Dirigido por Marcos Mello e Jacques Dequeker, possui 15 minutos e foi exibido na primeira edição do “São Paulo *Fashion Film Festival*”, na Cinemateca Brasileira. O curta-metragem é inspirado no longa-metragem “*The night porter*”, de 1974, de Liliana Cavani.

Figura 13 - Fotografia campanha Ellus Inverno 2013.



Fonte: fotografia de Jacques Dequeker. Disponível em: <http://ellus.com/salaellus/tag/cavallaria/>. Acesso em: 16 jan. 2017.

34 “Lançamento Oficial Inverno 2013”. Escrito por: Equipe Ellus. Disponível em: <http://ellus.com/salaellus/tag/cavallaria/>. Acesso em: 16 jan. 2017.

Figura 14 - Fotografia 2 da campanha Ellus Inverno 2013.



Fonte: fotografia de Jacques Dequecker. Disponível em:
<http://ellus.com/salaellus/tag/cavallaria/>. Acesso em: 16 jan. 2017.

Figura 15 - Fotografia 3 da campanha Ellus Inverno 2013.



Fonte: fotografia de Jacques Dequecker. Disponível em:
<http://ellus.com/salaellus/tag/cavallaria/>. Acesso em: 16 jan. 2017.

No Inverno 2015, a Ellus lançou seu *jeans* denominado “Ellus *Jogging Denim*”, peças que, segundo a marca, eram mais flexíveis e com o “conforto do moletom” (Ellus, 2015)³⁵. A campanha³⁶ fotografada por Marcelo Krasilcic, no topo do edifício Mirante do Vale, em São Paulo, foi estrelada por Carol Trentini e Cauã Reymond e tinha como foco demonstrar a movimentação que o novo *jeans* da marca poderia proporcionar ao consumidor.

Figura 16 - Campanha Inverno 2015 Ellus.



Fonte: fotografia de Marcelo Krasilcic. Disponível em:
<http://bit.ly/2ITuC5H>. Acesso em: 16 jan. 2017.

35 “Jogging Denim: saiba como se movimentar nesta tendência”. Escrita por: Raísa Carlos de Andrade. Disponível em: <http://ellus.com/salaellus/2015/05/jogging-denim-saiba-como-se-movimentar-nesta-tendencia/>. Acesso em: 16 jan. 2016.

36 “Carol Trentini e Cauã Reymond vestem o inverno 2015 da Ellus”. Escrita por: Redação Vogue Brasil. Disponível em: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/02/carol-trentini-e-caua-reymond-vestem-o-inverno-2015-da-ellus.html>. Acesso em: 16 jan. 2016.

Nesta obra não temos como objeto de pesquisa as peças gráficas da Ellus, porém, trouxemos algumas peças fotográficas como memórias de como a marca busca afirmar seu posicionamento mercadológico. Assim como os desfiles são ações publicitárias, abordamos algumas das peças gráficas fotográficas de publicidade a fim de compreender como as linhas criativas das campanhas publicitárias se desdobraram nas demais peças. A estética policial e fetichista do Inverno 2013, por exemplo, foi desdobrada nas peças publicitárias: catálogo, curta-metragem e desfile. Esses desdobramentos não aconteceram aleatoriamente, mas sim como estratégia, com o objetivo de uma coerência de comunicação publicitária da marca com seus consumidores.

Observamos nas peças gráficas linhas criativas eróticas, informativas, polêmicas e lúdicas que podem atingir de forma positiva aos apelos básicos de amor-próprio, aparência pessoal, apreciar beleza e provação social, apontados anteriormente por Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli (2004). São peças gráficas que possuem grande possibilidade de impactar os consumidores de maneira a serem compreendidas de forma rápida, causarem comentários e repercussões na mídia graças ao teor polêmico das fotos e lúdicas porque conduzem os consumidores a imaginários, interpretações.

Ainda entendemos as campanhas exemplificadas como promocionais e institucionais, capazes de persuadir o consumidor a entender a Ellus como uma marca sofisticada, transgressora e urbana. Sofisticada devido às estéticas apresentadas, transgressoras por serem caracterizadas com forte teor erótico em peças que não ficam restritas a catálogos, como também, estão em outdoors. Também transgrediu quando na década de 1980 fotografou modelo com caráter erótico em uma fase em que no Brasil vigorava a ditadura militar e todos os trabalhos de cunho criativo eram fiscalizados pela censura antes de serem veiculados. Urbana, pois observamos elementos que dizem respeito ao universo das cidades tais como, heliportos e festas *black tie*.

Todas as persuasões das peças gráficas exemplificadas são capazes de motivar identificações entre os consumidores e o posicionamento da marca. E, também, intensificar o posicionamento institucional que a marca busca consolidar.



2

**ESPAÇOS
DE MEMÓRIA
EM UMA
CIDADE- MÍDIA**

No capítulo anterior compreendemos a moda e o seu consumo como ato social responsável por afirmações identitárias. Além disso, observamos como se deu o início dos desfiles de moda no mundo e no Brasil, em São Paulo e fomos apresentados à marca Ellus e o seu posicionamento na publicidade brasileira. Este capítulo é dedicado aos conceitos de Semiótica da Cultura, uma das metodologias abordadas neste trabalho como forma de análise dos desfiles da Ellus. Também são apresentados os conceitos de memória, espaços urbanos e cidade-mídia.

2.1 CULTURA É MEMÓRIA: DESFILES ELLUS PELA SEMIÓTICA DA CULTURA

Nesta obra, utilizamos como um dos métodos trabalhados nas análises a teoria Semiótica da Cultura, de origem russa, arcabouço teórico criado por Lúri Lotman (1922-1993) – historiador cultural e semiótico criador da Escola de Tártu-Moscou, em meados da década de 1960. Entendemos que cultura é memória, visto que ela pode ser considerada um conjunto de textos culturais. Para este entendimento, observamos a escrita de Jerusa Pires Ferreira (2004), que indica que a cultura não é apenas um lugar onde se armazenam informações, mas sim uma espécie de ferramenta organizada de forma complexa, que recebe informações de forma contínua, as codifica e por fim as decodifica de maneira que as informações recebidas são então traduzidas para outros sistemas de signos. Escreve a autora:

A cultura não é um depósito de informações; é um mecanismo organizado, de modo extremamente complexo, que conserva as informações, elaborando continuamente os procedimentos mais vantajosos e compatíveis. Recebe as coisas novas, codifica e decodifica mensagens, traduzindo-as para um outro sistema de signos (FERREIRA, 2004, p.73).

A Semiótica da Cultura principiou um novo ponto de vista sobre a ideia de “texto” no campo científico. Para a semiótica “tradicional”, o conceito de texto é definido como enunciado. Na Semiótica da Cultura, o conceito de texto abrange, no mínimo, dois tipos de codificação. Na esfera da cultura o texto é dinâmico e mantém um relacionamento contínuo com a linguagem que o antecede e de forma simultânea promove linguagens.

Neste sentido, visto como espaço semiótico, o texto também conjuga vários sistemas e pressupõe um caráter codificado. Isso porque os sistemas de signos podem ser considerados sistemas codificados que se manifestam como linguagem, portanto, quando se define um objeto ou processo como texto é porque ele está codificado de alguma maneira (RAMOS *et al.*, 2007, p.31).

Lotman entende o texto como uma constituição de incontáveis subtextos que dialogam com vários outros. A multiplicidade do texto é vista como a característica essencial para a Semiótica da Cultura e o seu principal diferencial. Lotman identificou três funções para o texto que podem ser observadas como abordagens:

1) Função Comunicativa – a linguagem é focada na transmissão das mensagens que o emissor dirige ao receptor e o texto é “homo-estrutural e homogêneo, apresentando-se como a manifestação de uma única linguagem” (RAMOS *et al.*, 2007, p.31). Exemplificando com nosso trabalho: desfiles, por mais que sejam diferenciados em temas e ideias, continuam sendo desfiles; uma linguagem de exibição de vestuário para convidados. 2) Função geradora de sentidos – o texto é heterogêneo e heteroestrutural, consistindo em diversificadas linguagens e o que poderia ser identificado como ruído ou item deformador de informação passa a ser considerado como “criador”, ou ainda, uma possibilidade de diferenciadas probabilidades e/ou renovações de interpretações. 3) Função Mnemônica – ligada à memória

da cultura. O texto pode causar lembranças e, em conjunto, produzir novas interpretações.

Adriana Vaz Ramos *et al.* (2007) ainda explana que as três funções do texto foram avaliadas em prol do mecanismo existente na Semiótica da Cultura que é o de transformar informação em texto. A autora cita Göran Sonesson (1998) em sua fala sobre os textos serem passíveis de interpretação, ao contrário do que não pode ser interpretado. Em uma metáfora sobre a fala de Sonesson (1998), a comunicóloga escreve: “tal ocorrência, como lembra o autor, leva à compreensão de que, no interior, a vida é ordenada e significativa, ao passo que, no exterior, ela é caótica, desordenada e impossível de entender; menos valorizada, portanto (RAMOS *et al.*, 2007, p.32).

Pensar a noção de texto com a noção de não texto, isto é, sobre o que está ordenado em um sistema de signos em tensão com o que não está, conduz a reflexões sobre pertencimento e não pertencimento no sentido de o que pode ou não fazer parte do universo simbólico de uma marca, a exemplo de um desfile realizado no Teatro Municipal de São Paulo que pode ser absorvido – ou não – como forma de intensificar o discurso institucional de sofisticação, urbano e transgressão. Tais considerações orientam os semioticistas sobre a oposição entre “cultura” *versus* “não cultura”. A semiótica cultural explica que a cultura é compreendida como “o grande texto” que abrange processos de transformações de diversificadas naturezas. Aqui, entendemos o desfile de moda como um mecanismo comunicativo, cultural e de consumo. Os desfiles de moda da Ellus são vistos como semiosferas criadoras de sentidos e de variados textos culturais. Mônica Nunes (2015) facilita a compreensão ao escrever que Lotman estendeu a concepção de cultura como um conjunto de textos para o conceito de semiosfera. Nas palavras da autora:

Ao final de sua vida, Lotman ampliou a ideia de cultura como um conjunto de textos para o conceito de semiosfera: análogo

cultural de biosfera, onde é possível a vida de relação. A semiosfera, entretanto, é semioticamente não homogênea, constituída pela pluralidade de sistemas sógnicos que modelizam os textos culturais. Isto é, texto com função de comunicação, de geração de sentido e memória, pois o texto condensa informações, não apenas recebe informações de fora dele, ocasiona-as e, deste modo, adquire memória. Uma das propriedades da semiosfera, segundo Lotman (1996, 1998), é ser dialógica. O diálogo entre os diversos textos promove encontros imprevisíveis, criando novas organizações de linguagem, novos textos de cultura (NUNES, 2015, p.67).

Lotman escreve que a semiosfera em sua amplitude de propriedades chama atenção por ser dialógica. Textos dessemelhantes se encontram na semiosfera e a partir de encontros imprevisíveis criam novas regularidades e como consequência: novos textos culturais. Com isso, podemos considerar os desfiles de moda da Ellus como textos que possuem de certa forma uma imprevisibilidade, pois podem criar uma espécie de cena em seu entorno que é capaz de conduzir os sujeitos que estão presentes no evento a se sociabilizarem por diversos e imprevisíveis motivos, por exemplo: sujeitos que se identificam com a proposta de performance do desfile, sujeitos que são fãs dos modelos que fazem parte do desfile e que só estão no evento para prestigia-los e, ainda, sujeitos que se identificam com as roupas da marca.

Mônica Nunes (2015) compõe o seu pensamento ainda com base em Lotman e Uspenskii, quando escreve que a semiosfera possui em seu interior diversos mecanismos necessários para a manutenção de seu equilíbrio interno que resulte na conservação da memória e para a sua contínua renovação, situação que propicia uma amplitude na capacidade de absorção de informações da própria cultura/semiosfera. O equilíbrio interno com possibilidades de variações ocorre em virtude de quatro processos que integram a cultura como memória, tais quais:

(...) o aumento quantitativo do volume de conhecimentos obtidos por meio dos diversos textos que compõem as diferentes

células do sistema hierárquico da cultura; a redistribuição do fato memorável, portanto, sua valorização hierárquica na cultura, a reorganização ininterrupta do sistema codificador, possibilitando o aumento do volume da memória graças as criações de reservas inatuais, mas capazes de ganharem atualidade; o esquecimento, funcionando como mecanismo para selecionar certos textos em detrimento de outros. Esquecimento como par dialético da memória. A cultura da memória se faz no jogo imbricado entre memória e esquecimento (NUNES, 2015, p.68).

Articulando os parágrafos acima aos desfiles de moda estudados neste trabalho, temos a situação de que os espaços urbanos de São Paulo utilizados como locações podem ser enquadrados como semiosferas e textos culturais, assim como também, os desfiles da Ellus (Inverno 2008, Verão 2012, Inverno 2013, Inverno 2014 e Inverno 2016).

2.2 MEMÓRIAS NOS DESFILES ELLUS

Como forma de melhor compreendermos cultura como memória enquanto um jogo imbricado entre memória e esquecimento, analisamos o desfile Ellus Inverno 2008. O desfile foi realizado na Estação Júlio Prestes, ambiente urbano de grande significado para a cidade de São Paulo, em sua história enquanto megalópole e em sua arquitetura, por exemplo (ainda neste capítulo, detalhamos a Estação Júlio Prestes e a sua importância para a cidade de São Paulo). O desfile realizado na Estação prioriza a memória do espaço enquanto arquitetura sofisticada e um ambiente histórico – um cartão postal paulistano – como tentativa de agregar o significado de sofisticação e até mesmo de tradição que o espaço urbano possui à marca. De forma simultânea, ao fechar a estação para a realização do evento para convidados, ocorre o esquecimento das mazelas que a estação possui em seu cotidiano. Tais como, temperaturas desconfortáveis, horários de pico com grande circulação de pessoas, problemas de manutenção do trem. Durante

a duração do desfile ocorre o jogo entre memória e esquecimento e a plataforma Júlio Prestes se torna um lugar sofisticado, confortável, sem grande movimentação de pessoas, um palco adequado para a performance do desfile.

Porém, o jogo entre memória e esquecimento do desfile quase não funcionou. Em matéria da então diretora do portal “Uol Estilo”, Caroline Vasone, podemos observar que antes do desfile ser iniciado, os convidados passaram por momentos não confortáveis, porém, quando a performance iniciou, logo aconteceu o “esquecimento” por parte dos convidados do desfile. Abaixo, breve relato publicado por Caroline Vasone no “Portal Uol”:

Penúltimo dia de *São Paulo Fashion Week* e a Ellus promete grande evento na estação Júlio Prestes, no centro de São Paulo. Todos chegam com bilhete de metrô, de catraca eletrônica, em mãos. Era o convite do desfile, que de fato funcionava ao ser passado nas catracas que davam acesso à plataforma da estação. A ideia de levar todos para um endereço antigo e histórico de São Paulo era simpática, e ninguém parecia aborrecido no último desfile deste domingo (20) chuvoso, até a confusão começar. Confinados num espaço da plataforma entre a entrada e o acesso ao desfile, os convidados, à espera do início da apresentação, foram se aglomerando entre os dois trilhos, até se espremerem num sufoco que deveria ser um coquetel pré-desfile. Quem não aguentou passar cerca de uma hora apertado e foi se afastando para os fundos (não muito melhores) perdeu o lugar na sala de desfiles, mais de uma hora de atraso depois. (...) A Ellus, enfim, resolveu mostrar sua coleção. Entrou na passarela literalmente fazendo barulho, trazida por um trem que apitava, enquanto chegava à plataforma carregando os cerca de cem modelos do casting da grife. A imagem era impactante, os convidados novamente se animaram³⁷.

37 Reportagem “Ellus desfila punks de boutique na Júlio Prestes”. Escrita por: Caroline Vasone. Disponível em: <https://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2008/01/21/ellus-desfila-punks-de-boutique-em-hora-do-rush-na-julio-prestes.htm>. Acesso em: 27 dez. 2016.

Relembramos que para a realização do desfile na Estação Júlio Prestes, a estação foi fechada, com acesso apenas para convidados, ao contrário do desfile-performance que a *São Paulo Fashion Week* promoveu em 2013, em sua 36ª Edição, onde 40 modelos desfilaram partindo da estação da Vila Madalena com paradas nas estações Ana Rosa e Alto do Ipiranga, às 13h, com a intenção de “levar a SPFW às pessoas”, como relatou Paulo Borges – criador do evento – em entrevista ao portal Terra³⁸. Nas fotografias seguintes, exemplificamos o momento do desfile Ellus que “esquece” do cotidiano da estação, tornando-a um palco glamouroso e adequado para a performance de apresentação de sua coleção denominada “*punks de boutique*” e na imagem seguinte, o momento em que modelos performam no desfile de abertura da 36ª edição da *São Paulo Fashion Week*. Fotógrafos profissionais e jornalistas dos principais canais de moda do Brasil dividiam o tumultuado espaço, em horário de pico das estações como a Vila Madalena, com curiosos e “fotógrafos de celular”.

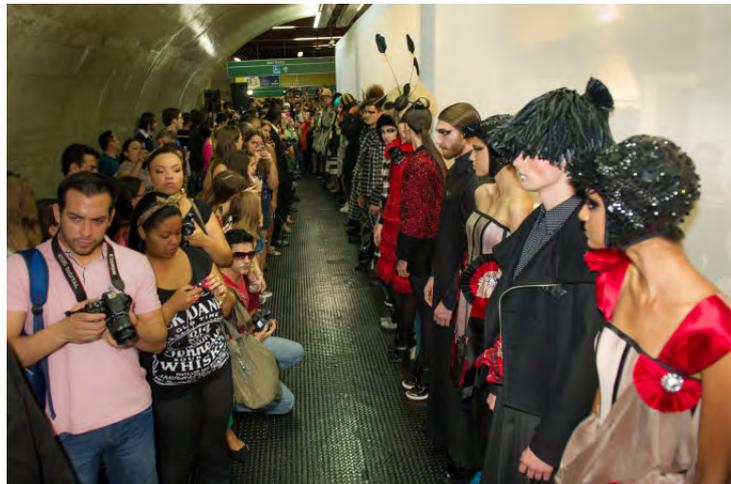
38 Reportagem “Desfile no metrô acompanhado de centenas de pessoas abre edição do SPFW”. escrita por: Aline Lacerda. disponível em: <https://moda.terra.com.br/spfw/desfiles/desfile-no-metro-acompanhado-de-centenas-de-pessoas-abre-edicao-do-spfw,30da9e-9022bf1410vgnvcm3000009af154d0rcrd.html>. Acesso em: 29 nov. 2016.

Figura 17 - Desfile Ellus Inverno 2008.



Fonte: fotografia de Genaro Joner/ZH. Disponível em:
<https://cutt.ly/Sj0okAQ>. Acesso: 29 nov. 2016.

Figura 18 - Desfile-performance de divulgação da 36ª Edição da SPFW.



Fonte: fotografia de Marcelo Soubhia – Agência Fotosite. Disponível em: <https://cutt.ly/7j0obyR>. Acesso em: 29 nov. 2016.



Ao pensarmos memória, em um primeiro instante, podem vir interpretações como lembranças do passado que são recordadas em diversificados momentos de nossas vidas ou, ainda, habilidade de conservar conhecimentos ou informações referidas em tempos passados. A Memória é um objeto de pesquisa que se relaciona com diversos campos de estudos, tais como a Comunicação, Sociologia, Psicologia, História, Antropologia e até mesmo o Consumo.

Na antiga Grécia, a memória era entendida como um dom que deveria ser estimulado, exercitado. Observada como algo sobrenatural, era personificada na deusa Mnemosine³⁹, filha da Terra e do Céu, também irmã do Tempo (Cronos), mãe das musas e protetora das Artes e da História, o que segundo a lenda, viabilizava aos poetas lembrarem-se do passado e transmiti-lo aos mortais. Para os gregos, registrar algo era tido como uma contribuição para diminuição da memória, pois significava deslocá-la fora do corpo humano. Sem dispensarem o registro escrito, os gregos foram responsáveis por muitas técnicas com o intuito de preservar as lembranças e, além disso, por entenderem a figura do poeta como alguém com papel social de extrema relevância, o consideravam como uma espécie de “memória viva” do coletivo, pois o poeta era quem resgatava o que era significativo do esquecimento.

Miguel Angel de Barrenechea (2005) escreve que no século XIX, Friedrich Nietzsche – filósofo alemão –, realizou estudos aprofundados na busca por entender a origem da memória sob uma ótica não relacionada à religião ou à metafísica. Para o autor, a memória não é uma característica do sujeito individual. Nietzsche escreveu que a memória se torna visível a partir de conjunturas sociais. A memória individual surge a partir de influências coletivas e, com isso, já é memória coletiva, nas palavras de Barrenechea:

39 “Mnemosine e as musas”. Escrito por: Equipe Blog Eventos Mitologia Grega. Disponível em: <http://eventosmitologiagrega.blogspot.com.br/2010/12/mnemosine-e-as-musas.html>. Acesso em: 30 nov. 2016.

A chave interpretativa nietzschiana consiste em mostrar que a memória é criada, gerada e imposta socialmente, e não uma condição natural desse animal tão singular. Inicialmente, não há nada no homem que precise ser guardado, registrado, acumulado em uma “faculdade subjetiva”, seja esta a consciência ou a memória. Consciência e memória são frutos tardios, não fazem parte das condições iniciais do homem (BARRENECHEA, 2005, p.61).

Os escritos de Nietzsche antecedem Halbwachs. Neste trabalho partimos do conceito de “memória social”, do teórico Maurice Halbwachs (2003), presente na obra “A memória coletiva”, lançada em caráter ensaístico, de forma póstuma, na década de 1950. A memória social é um conceito em constante mutação, mas na obra de Halbwachs possui como centralidade a ideia de que a memória individual existe a partir de memórias coletivas. Para o autor, as lembranças podem ser (re)concebidas a partir de experiências vividas em grupo e que podem ser compostas a partir de nossas percepções. O autor define: a lembrança “é uma imagem engajada em outras imagens” (HALBWACHS, 2003, p.75).

Há uma relação entre as memórias individual e coletiva que se desenvolve a partir de que os sujeitos recordam momentos a partir do outro, mesmo se os eventos foram ou não presenciados. O ato de rememorar de forma individual acontece a partir das memórias dos sujeitos que nos cercam em nossos grupos de referência – amigos e família, por exemplo, e que segundo o autor constituem a chamada “comunidade afetiva”, mesmo que não tenhamos participado dos eventos que buscamos rememorar pela teia de memórias coletivas que são oferecidas pelos grupos e que vão “alimentar” as lembranças dos sujeitos e que dificilmente podem lembrar-se de algo que não esteja influenciado pelas comunidades afetivas. Como forma de exemplo, Halbwachs se utiliza de um passeio por Londres, que realizou sozinho. Entretanto, quando passava por locais conhecidos, eram despertadas histórias que ouvira de outras pessoas. Para o autor, a memória indivi-

dual está inserida em memórias coletivas, pois a primeira constitui uma visão parcial de vivências em grupo. De fato, a memória individual é mais intensa, porém a memória coletiva é mais ampla. O então doutorando da UFRJ, Fábio Daniel Rios (2013), explica que:

Na concepção de Halbwachs, a memória pode ser entendida como uma re-construção do passado realizada em auxílio de dados do presente. Isso ocorre através de um processo de seleção, pois é impossível registrar tudo o que ocorreu num dado momento, não só no plano individual, mas também no plano coletivo. Assim, as visões construídas sobre o passado revelam mais sobre o momento presente do que sobre o passado que se pretende restituir. Nossas visões sobre o passado são incompletas, parciais e cambiáveis. Elas podem variar conforme a posição que ocupamos num determinado grupo e conforme mudam as relações desse grupo com outros meios. A participação dos indivíduos em variados grupos faz com que suas memórias se formem de modo fragmentário, como um mosaico (RIOS, 2013, p.6).

O sociólogo francês atribui à memória coletiva a função de contribuição para a sensação de pertencimento a grupos com passados em comum e que compartilham de memórias entre si. Para Halbwachs, a sensação de identidade do sujeito a partir da memória coletiva não fica restrita apenas ao campo do real, também é estendida ao campo do simbólico.

Eliza Bachega Casadei (2010) ao escrever sobre Maurice Halbwachs, conclui que:

(...) a constituição da memória é, em cada indivíduo, uma combinação aleatória das memórias dos diferentes grupos nos quais ele sofre influência – e isso explicaria, em grande medida, porque as pessoas guardam memórias diferenciadas. O indivíduo participa, portanto, de dois tipos de memórias, sendo a individual uma mera combinatória das inúmeras coletivas. Assim, as memórias não estariam materializadas nos corpos ou mentes, mas na sociedade circundante através, dos diversos grupos que a compõem (CASADEI, 2010, p.155-156).



Ainda com a obra “A memória coletiva”, de Halbwachs (2003), observamos o vínculo da memória com os lugares, pois possuem importância na construção das memórias individuais e coletivas dos sujeitos. Neles as comunidades afetivas – ou grupos de referência - constituem suas “marcas”, pois são nos lugares que os grupos coabitam e criam relações sociais entre si. Os espaços possuem destaque de forma tão relevante na vida dos sujeitos ao ponto de que as mudanças físicas que podem vir a acontecer (exemplo: demolições de prédios históricos) podem acarretar significativas mudanças na vida e nas memórias dos sujeitos que vivem no lugar, tal como um sentimento de vazio espacial. Destacamos ainda que mesmo com a importância dos espaços para a vida dos grupos, eles não são condições para a preservação das memórias. A exemplo do autor, os povos nômades não se fixam em lugares, porém, possuem memórias. Fábio Rios escreve sobre o espaço em “A memória coletiva”:

O mesmo ocorre com o espaço: cada grupo se relaciona com ele de modo particular, moldando-o à sua imagem e semelhança. A experiência subjetiva é mediada por convenções sociais, que condicionam sua orientação espacial. Os grupos fazem do espaço um espelho, no qual procuram projetar sua própria imagem. Ele serve de depositário para os valores e modos de vida dos grupos, materializando-os sob formas mais ou menos estáveis. Desse modo, a fixidez do espaço permite que os grupos possam objetivar suas memórias e identidades, como acontece no caso dos monumentos, prédios históricos e todo o patrimônio arquitetônico cultivado por determinado grupo (RIOS, 2013, p.7).

Ainda para nossas considerações sobre memórias e lugares, invocamos Pierre Nora (1993) e seu conceito de “lugares de memória”. Para o autor, os “lugares de memória” se constituem como o espaço físico materializado de forma a apoiar a formação de uma memória coletiva imaterial. Ao cruzarmos os pensamentos de Nora com o conceito de Halbwachs, podemos entender os patrimônios arquitetônicos, em nosso trabalho, como as locações dos desfiles de moda pela cidade

de São Paulo, como “lugares de memória”, pois reforçam um sentimento de pertencimento social à cidade por parte de quem consome a marca de maneira simbólica e/ou material – seja paulistano ou não, afinal o sentimento de pertencimento pode ser manifestado por pessoas que passaram a viver na megalópole há poucos meses ou anos, sem ter conhecido pessoalmente os lugares memoráveis citados, apenas suas histórias. Tal qual o passeio londrino de Halbwachs.

Para Halbwachs (2003), a memória coletiva é contínua e pluralizada e a partir dela, bases para a formulação de identidades são construídas. Relacionando ao nosso objeto de estudo, entendemos que é a partir das memórias coletivas que foram construídas ao longo da história da marca Ellus com suas comunicações publicitárias, que as suas estratégias de posicionamento, de marca urbana, sofisticada e transgressora, podem ser intensificadas ou não. Analisamos como um jogo de atribuições de memórias que são informadas ao público quando conveniente, para a emissão das mensagens que a marca deseja comunicar.

Por exemplo: no vídeo institucional⁴⁰ da marca, após a narração do texto: “Não é só uma empresa de moda, é uma empresa de pessoas. Não é uma fábrica, é uma escola de criação que renasce e se recria a cada dia” e do depoimento da diretora de criação da marca, Adriana Bonzon: “Acho que a nossa paixão é a mudança. A gente tá sempre querendo buscar algo novo”, até o momento de 1’13” do filme, são apresentadas imagens das lojas Ellus, da fábrica da marca, a diretora de criação concedendo seu depoimento e em seguida *flashes* do desfile de Inverno 2008, realizado na Estação Júlio Prestes, em São Paulo, com as palavras-chave: “contestar”, “inovar”, “surpreender” e de fundo, a narração do texto: “Uma marca datada no futuro, uma empresa moldada pela inovação, sua história se mistura com a indústria

40 “Ellus Institucional”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=I3prLaKnMPE>. Acesso em: 30 nov. 2016.

da moda no Brasil”. Do momento 1’13” a 1’35” são apresentadas imagens dos desfiles “15 anos Ellus”, de 1989, ocorrido no Teatro Mars, no bairro Bela Vista em São Paulo e do desfile “Streetwear”, de 1993⁴¹.

Analizamos esse exemplo como uma estratégia para proporcionar uma identidade na relação público e marca e, ainda, de forma simultânea, uma estratégia para intensificar seu discurso publicitário de posicionamento de marca, por parte da Ellus. A marca oferece o discurso de comunicação pautado em inovação, porém, de forma conveniente, utiliza a memória ou a lembrança de um desfile do ano de 2008 (o vídeo foi postado no Youtube em 15 de outubro de 2010, no perfil oficial da marca na rede de vídeos) como uma tentativa de melhor persuadir seu público com texto, imagens e depoimentos. Com as imagens e os textos narrados, é construída uma forma de “comprovação” da narrativa de uma marca pautada no futuro, posicionamento que a Ellus deseja que fique comunicado e compreendido ao sujeito que assiste ao vídeo de cunho institucional.

Figura 19 - Cenas em *prints* do vídeo “Ellus Institucional”.



Fonte: captura de tela. Disponível em:
<https://cuttly/Zj0peK8>. Acesso em: 30 nov. 2016.

41 Não conseguimos a informação sobre onde ocorreu o desfile.

Figura 20 - Cenas “Ellus Institucional”, desfiles de 1989 e 1993.



Fonte: captura de tela. Disponível em:
<https://cutt.ly/Zj0peK8>. Acesso em: 30 nov. 2016.

O exemplo que indicamos anteriormente nos faz refletir acerca do texto de Jô Gondar (2005) que amplia o conceito de Halbwachs e expõe que a definição de memória coletiva é também ética e política. Segundo Gondar (2005), sempre há um jogo de escolhas entre o que conservar e o que questionar em memórias coletivas. No jogo de escolhas, existem apostas pautadas no que deve ser lembrado com relação a determinado tema – em nosso exemplo, a Ellus escolhe imagens de desfiles que ela realizou e que causaram impacto de forma positiva na mídia como forma de afirmar o texto narrado durante a exibição das imagens que não foram escolhidas de forma aleatória. A autora afirma que o conceito de memória na contemporaneidade é escrito a partir do passado, porém, vislumbrando o que deve vir à tona, no futuro. Nas palavras da psicanalista:

Há sempre uma concepção de memória social implicada na escolha do que conservar e do que interrogar. Há nessa escolha uma aposta, um penhor, uma intencionalidade quanto ao porvir. Tanto quanto o ato de recordar, nossa perspectiva conceitual

põe em jogo um futuro: ela desenha um mundo possível, a vida que se quer viver e aquilo que se quer lembrar. O conceito de memória, produzido no presente, é uma maneira de pensar o passado em função do futuro que se almeja. Seja qual for a escolha teórica em que nos situamos, escrevemos comprometidos ética e politicamente (GONDAR, 2005, p.17).

Ou seja, entendemos, ao analisar nosso exemplo, que as informações sugeridas ao público de forma textual e, em especial, visual – com as imagens dos desfiles dos anos de 1989, 1993 e 2008 – acontecem de acordo com escolhas intencionais por parte da marca, sobre o que está por vir, no exemplo, o impacto positivo no público que assistir ao vídeo.

Por outro viés teórico, mas ainda estudando a memória através das Ciências Sociais, nesta dissertação trabalhamos com o teórico austríaco Michael Pollak e seus influentes artigos “Memória e identidade social” (1992) e “Memória, esquecimento, silêncio” (1989). Escolhemos trabalhar com Pollak (1992; 1989), pois o autor contribui com inovações sobre os estudos sociológicos da memória com forte influência de Maurice Halbwachs.

Pollak também conceitua a memória como uma construção social pautada em processos de escolhas parciais e seletivas, porém, com origem no coletivo. As memórias em caracteres individuais e coletivas sempre incluem os elementos: acontecimentos, pessoas (ou personagens) e lugares. São nos acontecimentos que os indivíduos, por participarem de grupos sociais, podem vivê-los “por tabela”. Da mesma forma, pessoas que fazem parte das lembranças de sujeitos podem ter de fato um histórico de convivência, ou podem se tornar “conhecidas” graças ao critério de serem pessoas famosas, por exemplo. E os lugares podem fazer parte das memórias dos sujeitos por terem sido de fatos vivenciados, frequentados ou apenas agregados de forma indireta às suas memórias.



Relacionamos os conceitos do autor aos processos de memória postos em cena pela Ellus, observando o desfile Ellus Inverno 2013, realizado no Theatro Municipal de São Paulo. O Theatro Municipal foi palco de um grande acontecimento datado no calendário nacional, a “Semana de Arte Moderna” ou “Semana de 22”. No desfile da Ellus, a modelo de fama internacional Carol Trentini⁴² fez parte do casting e, também foi “o rosto da marca⁴³” durante a campanha publicitária da coleção Inverno 2013. Entendemos que o público que assistiu ao desfile viveu “por tabela” memórias coletivas da cidade e do país. As memórias dos acontecimentos de importância para a história do Brasil, ainda que longínquos no tempo, como a ruptura proposta pelos modernistas no campo da arte vivida no lugar Theatro Municipal de São Paulo, como também a memória “por tabela”, mais recente na história da moda, de conhecer a modelo Carol Trentini. Não necessariamente as pessoas que estavam no desfile presenciaram a “Semana de 22”, como também conheciam a modelo de forma íntima, porém, de acordo com informações midiaticizadas através de veículos como livros, revistas, filmes, jornais e campanhas publicitárias, as memórias coletivas que estavam na aura do desfile foram vivenciadas.

A Figura 21 apresenta um clique da campanha Inverno 2014, por Jacques Dequeker realizado no Theatro Municipal de São Paulo e na Figura 22 revela-se um clique realizado durante a performance da modelo Carol Trentini no desfile da então coleção Inverno 2014, ocorrido no mesmo teatro.

42 “Top Models: Caroline Trentini”. Escrita por: Redação site JobMix. Modelo brasileira que já trabalhou com marcas como *Marc Jacobs, Louis Vuitton, Christian Dior, Chanel, Dolce & Gabbana, Versace, Valentino, Calvin Klein, Ralph Lauren, Oscar de la Renta e Vera Wang*. Também foi capa da revista “VOGUE” brasileira e americana por diversas vezes. Disponível em: <http://www.jobmix.com.br/top/?Caroline+Trentini+-fnwiu87438fo4itj924j>. Acesso em: 20 out. 2016.

43 Expressão utilizada no campo publicitário e da marca que indica que determinada pessoa de fama nacional e/ou internacional foi contratada para realizar trabalhos publicitários com o intuito de divulgação da marca. No campo da moda, estende-se para desfiles, ensaios fotográficos e demais peças publicitárias.

Figura 21 - Campanha “Ellus Inverno 2014”. Carol Trentini e Baptiste Demay, clicados por Jacques Dequeker.



Fonte: <https://cutt.ly/Zj0pEyH>. Acesso: 16 dez. 2016.

Figura 22 - Carol Trentini no desfile "Ellus Inverno 2014.



Fonte: fotografia de Zé Takahashi/Ag. Fotosite. Disponível em: <https://cutt.ly/gj0pYiR>. Acesso em: 10 jan. 2016.



Podemos entender então que a composição de memórias não necessariamente deve envolver experiências vividas de forma direta. Elas podem ser compostas por experiências transmitidas aos sujeitos pelos processos de socializações. As memórias contribuem para a sensação de identidade dos sujeitos relativos aos grupos a que pertencem. À luz de Halbwachs, Pollak escreve que a identidade é a forma com que os sujeitos e grupos “se constroem” para si mesmos e para a sociedade em que vivem. O autor define a identidade partindo de três elementos: a) unidade física – corpo nos sujeitos e espaços nos grupos; b) continuidade no tempo; c) sensação de coerência. Fábio Daniel Rios escreve sobre os três elementos a partir de Pollak:

Ao lançar as origens de um grupo no passado, investindo-o de autoridade, a memória serve de base para a construção de uma narrativa coerente sobre sua trajetória, contribuindo para a criação do sentimento de identidade. Essa seria, portanto, a “função” da memória: ela participaria não só da criação do senso de igualdade entre os membros de uma dada coletividade, mas também da demarcação de fronteiras entre os outros (RIOS, 2013, p.10).

Para Pollak, a memória e a identidade podem ser relacionadas, porém, podem gerar conflitos graças aos seus cruzamentos. Isso se dá porque o autor as entende como construções sociais. O autor escreve que as memórias são reconstruídas, de acordo com os interesses do presente, por parte dos grupos em suas disputas e conflitos. No entanto, do ponto de vista de Michael Pollak (1989), a memória possui a incumbência de manter a coerência interna e defender as fronteiras dos pontos referenciais que os grupos de indivíduos possuem em comum. O sociólogo escreve que a memória pode ser definida como acontecimentos executados em coletivo, de interpretações de um tempo passado que se quer preservar e que, a partir destas execuções, são realizadas tentativas de definição e reforço de pertencimento social entre os grupos de sujeitos.

Como forma de melhor explicarmos as observações acerca dos exemplos de desfiles, entendemos relevante a contextualização dos espaços e as suas respectivas significâncias para a cidade de São Paulo. O Theatro Municipal de São Paulo⁴⁴, com participação do arquiteto Ramos de Azevedo e dos italianos Cláudio Rossi e Domiziano Rossi, começou a ser construído em 1903 e inaugurado no dia 12 de setembro de 1911, diante de 20 mil pessoas que acompanhavam a chegada de notáveis convidados pertencentes à alta sociedade de São Paulo.

A construção de extremo luxo tem o seu projeto arquitetônico fortemente influenciado pela Ópera de Paris e possui traços do Renascimento e Barroco na sua fachada e ainda, em seu interior, obras de arte materializadas em bustos, bronzes, cristais, afrescos, colunas neoclássicas e mármore.

Figura 23 - Ópera de Paris.



Disponível em: <https://cutt.ly/Dj0pLUu>. Acesso em: 15 dez. 2016.

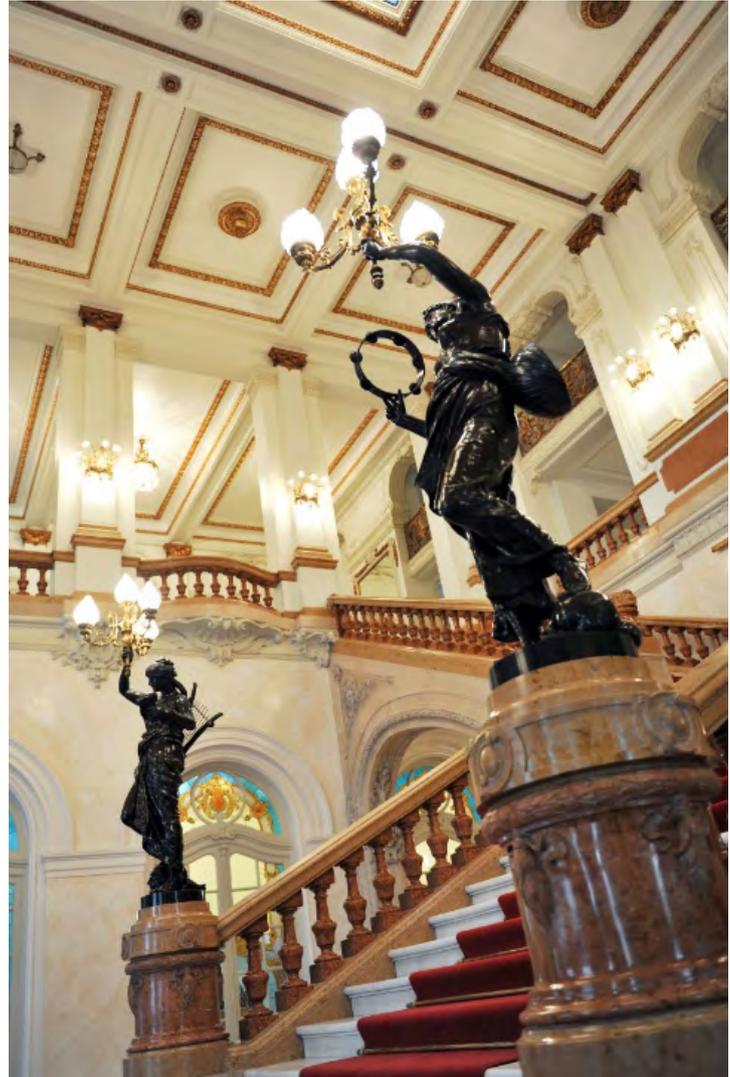
44 "História". Escrita por: equipe site Theatro Municipal. Disponível em: <http://theatromunicipal.org.br/espaco/theatro-municipal/#historia>. Acesso em: 19 out. 2016.

Figura 24 - Interior do Theatro Municipal de São Paulo.



Fonte: fotografia de Sylvia Masini. Disponível em: <https://cutt.ly/pj0pVsL>.

Figura 25 - Interior do Theatro Municipal de São Paulo.



Fonte: fotografia de Sylvia Masini – Disponível em: <https://cutt.ly/7j0p1tS>.



Durante a primeira metade do século XX, as mais importantes companhias artísticas se apresentaram no teatro. Nomes como: Enrico Caruso (1917), Villa-Lobos (Semana de 22), Maria Callas (1951), Ella Fitzgerald (1971), marcaram a história do teatro com suas inesquecíveis apresentações. O teatro ainda foi cenário de um dos principais eventos da História de Arte Brasileira, como mencionado, a Semana de 22, onde jovens artistas – Mário de Andrade, Heitor Villa-Lobos, Victor Brecheret, Di Cavalcanti e Anita Mafalti, nos dias 13, 15 e 17 de fevereiro de 1922, expuseram seus trabalhos como forma de manifestação coletiva da arte e propuseram aquele que foi o evento “divisor de águas” no panorama artístico e literário brasileiro, rompendo em definitivo com a cultura europeia e propondo uma busca pela construção de uma identidade nacional, sem os moldes europeus que nada representavam o Brasil. Neide Rezende (2002) escreve que o núcleo de artistas ocupou escadarias, *hall*, saguão e palco “com agressividade raras vezes vista no belo e burguês centro da capital paulista” (REZENDE, 2002, p.7).

Rezende (2002) escreve que o plano inicial de locação para a Semana de 22 era ocupar uma grande livraria, porém, com o crescimento das ideias para a exposição e com colaboração financeiras de ricos e importantes senhores, o Theatro Municipal de São Paulo foi definido como o palco do evento. Marcia Camargos (2007) escreve que os ingressos que eram vendidos na sede do Automóvel Clube de São Paulo, ao valor de 186 mil réis para camarotes e frisas davam direito a três récitas. Mesmo com o teatro lotado, a Semana de 22 obteve prejuízo financeiro de 7 contos e 400.

A Semana de 22 é caracterizada como um evento polêmico, pois com toda a sua inovação, enquanto inserida em uma contextualização ultraconservadora, não foi bem recebida, afinal, a crítica especializada defendia o Parnasianismo – escola da literatura baseada nos ideais clássicos e que tinha prestígio com a elite. Neide Rezende (2002) relata



que o primeiro dia do evento foi pacífico, com apresentações da exposição filosófica de Graça Aranha e da música de Villa-Lobos. Os conflitos foram iniciados a partir do segundo dia. As divergências já eram esperadas pelo núcleo artístico, pois com a proposta de romper com concepções já consagradas e a tentativa de iniciar novas, uma grande parte do público sentiu-se ofendido, pois em suas interpretações tudo se tratava de exposições ao ridículo de técnicas e obras célebres. Muitos nem mesmo entendiam o que estava sendo proposto com aquelas manifestações artísticas. No livro “Semana de 22 – entre vaia e aplausos”, Marcia Camargos (2002) escreve sobre a reação do público que adentrava ao teatro. Nas palavras da autora:

Mas quem se dispôs a desembolsar 186 mil-réis que davam direito às três récitas levou um susto. Ao transpor os treze degraus de acesso ao Teatro Municipal, os cavalheiros de fraque e cartola, acompanhados por damas elegantemente vestidas, paravam estarecidos. E não era para menos. Convertido em museu improvisado, o suntuoso hall apresentava pinturas e esculturas que, com raras exceções, desdenhavam de todos os cânones artísticos até então ensinados nas melhores academias do país e d’além mar. À direita da escadaria interna, um desfigurado homem amarelo padecia severamente do fígado. Adiante, um Cristo se benzia indeciso defronte o painel “Ao pé da Cruz”, de DiCavalcanti. Sem culpa nem explicações, um sem-fim de sacrilégios religiosos e artísticos penalizavam os incautos visiformadas, manchas indecifráveis e paisagens sombrias viravam pelo avesso as normas básicas da estética convencional. E pouco adiantava correr atrás de coerência ou rima nos versos a serem declamados no palco. Ali, uma enxurrada de experimentalismos linguísticos. Delírios poéticos sobre aeroplanos, estradas da Via Láctea, sapos e guerra provocavam os espectadores, que revidaram numa bem orquestrada vaia regida pelos estudantes do alto das galerias (CAMARGOS, 2002, p.18).

A polêmica do evento foi divulgada nos principais jornais de São Paulo. Ainda com base em Neide Rezende (2002), a imprensa que em sua totalidade era conservadora, não se fechou para a Semana de 22. O jornal O Estado de São Paulo cobriu o evento com total teor

de imparcialidade, ao contrário do jornal “Correio Paulistano” que, por ser a favor do evento, divulgou de maneira positiva as novas ideias e manifestações artísticas.

Mesmo não obtendo sucesso em repercussão midiática – os jornais que cobriram dedicavam poucas colunas para falar do evento – e nem com o público, os efeitos da semana foram acontecendo durante toda a década de 1920 e, também, influenciaram toda a arte produzida no Brasil durante o século XX. Entendemos o evento como transgressor, afinal, em nossa interpretação, ele foi além do “socialmente aceitável” para fixar-se, mesmo que anos depois de seu acontecimento. Mário de Andrade, um dos idealizadores da semana, em uma conferência realizada em 1942, em comemoração aos vinte anos da Semana de 22, relatou: “o Modernismo, no Brasil, foi uma ruptura, foi um abandono de princípios e de técnicas consequentes, foi uma revolta contra o que era a Inteligência nacional!”⁴⁵.

Figura 26 - Programação da Semana de Arte Moderna.

Theatro Municipal	
SEMANA DE ARTE MODERNA	
PROGRAMMA DO PRIMEIRO FESTIVAL	
SEGUNDA-FEIRA, 18 DO CORRENTE — A's 20.30 horas	
<p style="text-align: center;">1.ª PARTE</p> <p>Conferência de Graça Aranha: A emoção esthetica na arte moderna. Ilustrada com musica executada por Ernani Braga e poesia por Guilherme de Almeida e Ronald de Carvalho. Musica de camera.</p> <p style="text-align: center;">VILLA-LOBOS</p> <p>1 — Sonata II de violoncello e piano — 1916. A (Allegro Moderato) — B (Andante) — C (Scherzo) — D (Allegro vivace sostenuto e final). Alfredo Gomes e Luedia Villa-Lobos.</p> <p>2 — Trio Bagatelle (1916) violino, cello e piano. A (Allegro Moderato) — B (Andantino calmo (Berceuse-Barcarola) — C (Scherzo-Spiritoso) — (Molto Allegro e final). Paulina d'Ambrosio, Alfredo Gomes e Fructoso de Lima Vianna.</p>	<p style="text-align: center;">2.ª PARTE</p> <p>Conferência de Ronald de Carvalho: A pintura e a escultura moderna do Brazil</p> <p>3 — Solos de piano — Ernani Braga. (1917) A (Valva Mystica) — (Da simples collectanea (1919) B (Carnegesa Cantadoira — “Da sulle floral”, (1921) C (A Fiandreira. 4 Ottetto — (Tres danças africanas) A (Farrapos — (Dança dos moços) 1914. B (Kankulus — (Dança dos velhos) 1915. C (Kankulis — (Danças dos meninos) 1916. Violinos, Paulina d'Ambrosio, George Marinuzzi, Alto Orlando Frederico. Violoncellos, Alfredo Gomes, Basso, Alfredo Carrazza, Flauta: Pedro Vieira, Clarino: Antão Soares, Piano: Fructoso de Lima Vianna.</p>
Preços para as 3 rectas:	
CAMAROTES e FRISAS, 186\$000	CADEIRAS e BALCOES 20\$000
Bilhetes á venda no theatro Municipal e na secretaria do Automovel Club de São Paulo.	

Fonte: shorturl.at/ervM5.

45 “Semana de Arte Moderna”. Escrita por: Luana Castro Alves Perez. Disponível em: <http://mundodeducacao.bol.uol.com.br/literatura/a-semana-arte-moderna.htm>. Acesso em: 18 jan. 2017.



Relacionamos a aura de ruptura e transgressão que a Semana de 22 deixou como herança memorial ao Theatro Municipal de São Paulo e a sofisticação presente na arquitetura de todo o teatro com o desfile Ellus Inverno 2014, a partir de Pollak (1989; 1992). As memórias em caracteres individual ou coletivo são pautadas em indivíduos, acontecimentos e lugares. É a partir dos acontecimentos que os indivíduos conseguem viver a chamada memória “por tabela”. Assim como também as memórias podem ser compostas por vivências transmitidas aos sujeitos a partir de socializações. Entendemos que quando o desfile aconteceu no teatro, a tensão presente na aura de transgressão da Semana de 22 poderia ser absorvida pelos convidados, e isso atingir o emocional, afinal, estavam em um lugar histórico, onde “o modernismo começou” e, além disso, locação de extremo luxo. Aliadas a performance do desfile, as auras ou memórias são transmitidas à marca e ajudam na intensificação de seu discurso publicitário de sofisticada e transgressora. A relação sujeito versus teatro versus desfile possui centralidade nas emoções, desencadeando sensações de pertencimentos e vivências por tabela.

Outro cenário de desfile da Ellus (Inverno 2008), a Estação Júlio Prestes⁴⁶ foi projetada pelos arquitetos Cristiano Stockler das Neves e Samuel das Neves no ano de 1925 e concluída treze anos depois. Batizada de forma a homenagear o ex-presidente do Brasil, Júlio Prestes de Albuquerque. Com inspiração nos terminais *Grand Central* e *Pennsylvania*, localizados nos Estados Unidos, a estação possui 25 mil metros m². Possui colunas imponentes, forros trabalhados, estruturas de concreto e a alvenaria de tijolos com referência ao estilo de Luís XVI, além do pé-direito alto que confere a sensação de magnitude e extremo luxo.

46 “Estação Júlio Prestes”. Escrita por: Equipe site Cidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.cidadedesaopaulo.com/sp/br/o-que-visitar/atrativos/pontos-turisticos/4223-estacao-julio-prestes>. Acesso em: 19 out.2016.



Atualmente a estação integra a linha 8 (Diamante) da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM) e tem como destino final a cidade de Itapevi, São Paulo. Também acomoda a sede da Secretaria de Cultura de São Paulo e, desde 1999, a Sala São Paulo, local de 1000 m², com 1.509 lugares e que possui forro móvel – o que permite adaptação a qualquer tipo musical executado e considerada a maior da América Latina, onde a Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (Osesp) realiza concertos. Nas proximidades da estação está a estação Pinacoteca, prédio de exposições artísticas de São Paulo e, ainda, local da Biblioteca Walter Wey e Memorial da Resistência, que conta com registros do período de ditadura militar.

Denise Jodelet em “*La memoria de los lugares urbanos*” (2010) escreve sobre os lugares urbanos históricos e suas utilizações na contemporaneidade afirmando que os ecos do passado podem seguir acionando os espaços a partir de novas utilizações, como cenários de novas formas. Por exemplo, o desfile Ellus Inverno 2008, que movimentou a memória existente na estação de trem a partir de uma nova ocupação, uma *performance* de moda. A autora afirma que as memórias dos acontecimentos ainda se fazem presentes nas auras dos lugares históricos, mesmo com novas formas de utilização. O patrimônio assume então uma dimensão de memória. Uma memória coletiva que se mantém preservada, mesmo com os novos usos dos ambientes. No exemplo do desfile da Ellus, mesmo com a estação de trem fechada apenas para convidados, com uma apresentação de coleção de roupas pautada em comportamentos urbanos contemporâneos, a memória da estação enquanto patrimônio da cidade e a sua importância e sofisticação continuaram em vigor, respeitadas e até mesmo funcionando como uma sustentação do discurso institucional de sofisticada e urbana da marca de roupas. A seguir, fotografias da fachada da Estação de Trem Júlio e do interior da *Grand Central Terminal New York City*, estação que serviu de inspiração para o projeto arquitetônico da Estação de Trem Júlio Prestes.

Figura 27 - Fachada da Estação Júlio Prestes.



Fonte: fotografia de Rubens Okamoto. Disponível em: <https://cutt.ly/nj0sqLK>.

Figura 28 - Grand Central Station New York City.



Fonte: <https://cutt.ly/zj0seob>.



O Parque do Ibirapuera⁴⁷, locação do desfile Ellus Verão 2012, foi inaugurado em 1954 e é uma das mais importantes áreas de cultura e lazer da cidade. Idealizado por nomes com Oscar Niemeyer, o parque segue os moldes de grandes parques mundiais, como o Central Park (EUA). O parque atrai os mais diversificados públicos, desde pessoas que utilizam a pista de *cooper* para exercícios aeróbicos, até mesmo as pessoas que buscam referências culturais encontradas na OCA⁴⁸, Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo (MAC), Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM), Pavilhão das culturas brasileiras, Museu Afro Brasil, dentre outros. O parque ainda se destaca por sua reserva natural composta por 494 espécies vegetais, além de 35 de borboletas, dez de peixes, oito de répteis e 156 de aves. Em sua diversidade de públicos, o Parque do Ibirapuera é local de ocupações juvenis para diferentes atividades de socialização, como exemplo, o grupo dos revivalistas⁴⁹; grupo de indivíduos que se reúne desde 2011 e realizam piqueniques que remetem à era vitoriana. Os jovens buscam retratar ao máximo o período, através de indumentárias, comidas, utensílios e até mesmo comportamentos sociais, como exemplo, a forma de cumprimentos entre homens e mulheres. Adiante temos exemplos de ocupações do Parque do Ibirapuera. Na Figura 29, grupo de revivalistas no piquenique vitoriano e na Figura 30, banda de *rock* se apresentando e cantando a trilha sonora do desfile Ellus Verão 2012 enquanto as modelos desfilavam as roupas.

47 "Parque do Ibirapuera". Escrito por: Equipe site Cidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.cidadedesao Paulo.com/sp/br/o-que-visitar/atrativos/pontos-turisticos/4339-parque-ibirapuera>. Acesso em: 19 out. 2016.

48 Espaço expositivo com mais de 10mil m² dentro do Parque Ibirapuera, em São Paulo.

49 No ano de 2016, o grupo de pesquisa em Comunicação, Consumo e Memória do PPG-COM ESPM SP, o MNEMON, o qual o autor desta dissertação integra, realizou a pesquisa "Comunicação, Consumo e Memória: da Cena Cosplay a outras Teatralidades Juvenis" em que os revivalistas aparecem como um dos grupos estudados, com apoio do CNPq (Chamada Ciências Humanas, Sociais, Sociais Aplicadas MCTI/CNPq/MEC/CAPES n. 22/2014) e, desde agosto de 2015, fomentada também pelo Centro de Altos Estudos da ESPM, CAEMP. A pesquisa resultou na obra de título "Cosplay, Steampunk e Medievalismo: Memória e Consumo nas Teatralidades Juvenis", organizada pela Professora Dra. Mônica Rebecca Ferrari Nunes, a ser lançada no ano de 2017.

Figura 29 - Fotógrafa interagindo com grupo de revivalistas durante piquenique vitoriano realizado em 2015, no Parque do Ibirapuera.



Fonte: fotografia de Lucas Teixeira.

Figura 30 - Desfile Ellus Verão 2012.



Fonte: fotografia de Raul Zito. Disponível em: <https://cutt.ly/xj0spFd>.

Entendemos a Ellus como uma semiosfera onde em seu interior existem os textos dessemelhantes Theatro Municipal de São Paulo, Parque do Ibirapuera e Estação Júlio Prestes. Os textos culturais, mesmo dessemelhantes, convivem na semiosfera Ellus com tensões entre si. Estes quando “se encontram”, geram como resultado novos textos culturais relacionados ao discurso institucional da marca. Os textos culturais possuem suas memórias coletivas difundidas ao longo do tempo, são lugares de memória de grandes acontecimentos culturais para a cidade de São Paulo.

Em nossa análise, quando os desfiles-performance acontecem nas locações históricas, são proporcionados sentimentos de identidade com a Ellus de forma material e simbólica – o sujeito pode se sentir sofisticado por usar uma roupa materializada com tecidos diferenciados e ainda sentir que por ser uma marca que realiza o desfile em uma plataforma de trem, por exemplo, mesmo que para poucos convidados, vai até “o seu território”, logo, é uma marca que “pensa” no sujeito que se identifica com ela. Os lugares de memória são espaços físicos que se materializam de forma a apoiar a formação de uma memória coletiva imaterial que quando observada com diferentes referenciais podem estruturar a memória com pertencimento a coletividade. Essa movimentação é relevante para a marca, entendendo que a sua estratégia institucional tem como maior objetivo que os sujeitos se sintam pertencentes à sua comunicação publicitária de urbana, sofisticada e transgressora.

Todos esses fluxos eclodem nas memórias dos lugares urbanos que quando contextualizados nos desfiles, passam a funcionar como estratégias que geram o sentimento de identidade de público com a marca, como também reafirmam a identidade idealizada e pautada em urbanidade, transgressão e sofisticação, de forma sincrônica. Os lugares de memória de São Paulo tornam-se cidade-mídia (conceito explicado no tópico seguinte) para que a Ellus então apresente os seus desfiles-performance, pois são convertidos em espaços onde a imaginação e a forma como são interpretados são válidos.

2.3 ELLUS DESFILA (PELA CIDADE-MÍDIA) SÃO PAULO

A Ellus apresentou desfiles durante edições da *São Paulo Fashion Week* (SPFW) utilizando a cidade de São Paulo e, também, personagens que se fazem presentes nas grandes cidades do Brasil e do mundo (polícia, skatistas e atletas de *parkour*) como cenografias para suas performances focadas nas apresentações de coleções.

Foi na cidade definida por Caetano Veloso (1978) como “o avesso do avesso do avesso do avesso”⁵⁰, São Paulo, que os espaços Estação Júlio Prestes, Theatro Municipal de São Paulo e o Parque do Ibirapuera serão aqui analisados com ânsia em responder se de fato são problematizados como espaços de memória da cidade ou surgem como cenografias que melhor compõem a apresentação de coleções da marca, ou as duas possibilidades em tensão.

A capital do Estado de São Paulo é considerada uma megalópole no país e no mundo por abrigar aproximadamente 11 milhões de habitantes⁵¹. A globalização enquanto fenômeno reduziu distâncias e, atualmente, São Paulo é cenário de vidas de brasileiros e estrangeiros de diferentes ideias, credos, etnias e orientações sexuais. Para Hiroki (2016), as cidades são dos mais importantes projetos já criados pela humanidade. É nas cidades que os sujeitos se encontram próximos e a partir disso podem comunicar suas ideias de forma facilitada, diferente dos grupos que vivem em áreas rurais, por exemplo.

Por serem observadas como “palco” de constantes mudanças e evoluções, Patrícia Huelsen e Marcelo Graglia definem então as cidades como:

50 A canção “Sampa” é composta e cantada por Caetano Veloso, no LP “Muito – dentro da noite azulada”, gravado pelo selo “Philips (CBD)”. Disponível em: <http://www.eternasmusicas.com/2013/02/sampa.html>. Acesso em: 23 set. 2016.

51 “A cidade de São Paulo”. Escrita por: Equipe site Cidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.cidadedesao paulo.com/sp/br/a-cidade-de-sao-paulo>. Acesso em: 15 jul. 2016.

(...) espaços em transformação, interações e atividades culturais, sociais, políticas, demográficas, urbanas e tecnológicas que modificam as configurações e os costumes de seus habitantes. A cidade parece servir ao pensamento de Heráclito: talvez também não seja possível entrar numa mesma cidade duas vezes, pois a cidade já será outra e nós mesmos já não seremos os mesmos (HUELSEN; GRAGLIA, 2016, p.177).

Após entendermos a importância da cidade de São Paulo para o país a partir dos autores citados, somamos às nossas ideias o conceito de “cidade-mídia”, trabalhado por Rose de Melo Rocha (2008), que observa os espaços urbanos como, além de serem reais, também comportarem maneiras de interpretação que se dão a partir de sentidos aguçados pelo imaginário e que se comportam como sentidos representados, percebidos e ressignificados. A partir dos conteúdos disseminados em veículos de comunicação, as cidades cada vez mais são organizadas e observadas do ponto de vista de processos comunicacionais. Fazemos presente a fala da autora:

(...) pode-se analisar a cidade, ela própria, como mídia, como base, como suporte através do qual circulam inúmeras linguagens e se produzem sentidos, tanto hegemônicos quanto disruptivos. Localizamos nessa dimensão a profusa e intensa produção de ações simbólicas de ressignificação dos sentidos urbanos e igualmente as numerosas intervenções de apropriação do espaço e do tempo urbanos, dos grafitis aos coletivos juvenis, dos grupos artísticos aos movimentos culturais e micropolíticos que se utilizam das cidades como locais de encontro e referencial de atuação (ROCHA, 2008, p.95).

É a partir do contexto de “cidade-mídia” que compreendemos as ações da Ellus em seus desfiles utilizando locais memoráveis da cidade como estratégia de consumo para seu discurso publicitário. Fazemos presente neste tópico o entendimento de consumo como chave de leitura social, com base nos escritos de Rose de Melo Rocha e Tânia Hoff (2014). As autoras escrevem que o consumo é visto como um fenômeno sociocultural múltiplo e vasto, substancial para os estudos da sociedade contemporânea e de suas práticas identitárias,

políticas e de peculiaridade no estudo das interações entre os sujeitos. Observar São Paulo como cidade-mídia e o consumo a partir da ótica das autoras se torna interessante para que esse trabalho visualize as relações presentes nas estratégias da marca ao utilizar desfiles em locais icônicos da cidade, na tentativa estratégica de proporcionar o consumo de seu discurso publicitário. Consumo simbólico que, em nossa interpretação, se dá através dos processos de identidade e interações com os sujeitos e os lugares memoráveis da cidade.

São Paulo é utilizada como dispositivo estratégico para o consumo do discurso publicitário de posicionamento da Ellus, funcionando como representações (no caso, os desfiles) mediadas pelo imaginário dos responsáveis pelas apresentações de moda. Concomitante ao pensamento de Rose de Melo Rocha (2008) dialogamos com as reflexões de Maria Helena Braga e Vaz da Costa (2002, p.70) a partir da seguinte formulação dos autores: “(...) a representação (no caso da cidade) pode dizer muito sobre a realidade e pode também influenciar a maneira pela qual esta é julgada, interpretada, programada, planejada, vivida e assim por diante”. A capital paulista que é vivida diariamente, de forma “real” – como um não palco de desfiles de moda, mas “apenas” como a maior cidade do Brasil, também é uma cidade com simbologias subjetivas e particulares de cada habitante. Cada habitante possui “a sua cidade de São Paulo”, com os lugares que gosta de frequentar em momentos de lazer, aspectos que não gosta na cidade, a zona em que reside.

Os sujeitos percebem e entendem uma São Paulo que proporciona experiências, histórias em suas vidas, memórias. Memórias que são mediadas a partir do jogo entre memória e esquecimento (NUNES, 2015) e que podem ser transformadas. Transformadas não no sentido de modificar o que foi vivido, mas sim de eleger o que deve fazer parte do repertório de memórias e o que deve ser destinado ao esquecimento. A partir desta interpretação, trazemos Calvino em uma passagem de “As cidades invisíveis” que bem ilustra o nosso pensamento até

este momento: “Assim, – dizem alguns – confirma-se a hipótese de que cada pessoa tem em mente uma cidade feita exclusivamente de diferenças, uma cidade sem figuras e sem forma, preenchida pelas cidades particulares” (CALVINO, 2003, p.36).

A forma que os sujeitos entendem os espaços das cidades se relaciona com a maneira que os indivíduos vivem as suas cidades. Canevacci (2004) explica que a experiência no urbano vai além do simples territorial. Isso se dá porque já não mais existem espectadores urbanos, mas sim atores sociais que vivem em constantes diálogos com espaços arquitetônicos presentes nas cidades. Inspirados nas citadas colocações de Canevacci, dialogamos com Lucrecia Ferrara em seu texto “O signo contextual”, de 1981.

Para Ferrara (1981), não podemos pensar os elementos que compõem os espaços urbanos – tais como ruas, praças, avenidas, parques, dentre tantos outros – como elementos individuais. Observar a cidade é compreender que ela é o resultado dos conjuntos de elementos que a integra e que resultam no denominado contexto urbano. Nas palavras da autora: “o contexto contribuiu para o significado da cidade e toda mudança do contexto implica alteração daquele significado. Assim sendo, o projeto de uma cidade supera em importância o partido das edificações que a compõe (FERRARA, 1981, p.119).

Considerar o contexto urbano é admitir como possibilidade a seleção e a relação, em mutáveis modelações, dos elementos que o constituem, com a então permissão de que o sujeito seja capaz de entender a cidade como “unidade, como percepção global e contínua” (FERRARA, 1981, p.119). A partir do momento em que a cidade é entendida como unidade de percepção, ela é vista como um processo de contexto onde tudo é signo e linguagem. Com uma observação semiótica peirceana, característica da autora, as ruas, avenidas, monumentos, edifícios e demais formas existentes nos espaços urbanos, funcionam como uma realidade de signos que indicam o objeto, isto é, o contexto. Entretanto, o elemento responsável por acionar a percepção

global e contínua, capaz de criar seleções e relações com o repertório de contexto, é o sujeito, o que nos lembra a semiótica cultural. A interpretação da cidade pelo sujeito só pode ser dada com as suas subjetividades, as suas relações que atribuem os significados entre sujeito e espaços da cidade, isso a partir do entendimento de São Paulo como uma grande semiosfera e, também, um texto cultural. Por exemplo: o Parque do Ibirapuera só consegue alinhar seu significado (para os criadores do desfile) com o consumidor se o entendimento ou as relações de afeto com o parque forem iguais ou relativas ao que a marca propõe enquanto estratégia. Caso contrário, a estratégia é falha e não atinge os consumidores; ou seja, a megalópole enquanto semiosfera abriga textos culturais dessemelhantes relacionados ao Parque do Ibirapuera (Ellus e consumidor) que quando são tensionados podem ou não gerar textos culturais que satisfaçam ao posicionamento da marca de moda. Para Lucrécia Ferrara: “o usuário processa a leitura do mutante espaço contextual, ao mesmo tempo que nele inscreve sua linguagem: o uso que flagra e é flagrado na cidade” (FERRARA, 1981, p.120).

Em nossas análises, verificamos a Ellus em constante convite ao público para consumir a sua percepção dos espaços paulistanos, mais especificamente viver a sua percepção dos espaços paulistanos a partir de experiências urbanas condizentes com seu imaginário da capital paulista, proposto a partir de suas estratégias publicitárias de posicionamento de marca: sofisticada, transgressora e urbana. Em interação com Armando Silva (2011), entendemos essa percepção da marca como uma espécie de vitrina. Em seu texto, Silva (2011) escreve que a vitrina funcionava como uma “janela urbana”. Entender o uso dos lugares memoráveis de São Paulo como estratégia por parte da *label* com o viés de vitrina é compreender os desfiles como a forma que a marca percebe a megalópole e busca transmiti-la. Simbolicamente, os desfiles seriam as vitrinas da marca, uma janela simbólica à sensibilidade e ao sensorio sobre os espaços – Teatro Municipal de São Paulo, Parque do Ibirapuera, Estação Júlio Prestes. Como o filósofo escreve:

(...) isso significa que cada comunidade produz os significados simbólicos de suas vitrines. Que cada cidade concebe a sua estilística. E também que em cada cidade vários tipos de cenários sociais e estéticos serão feitos segundo os seus habitantes; segundo as suas condições econômicas, segundo a sua etnia, segundo a sua educação, a vitrine, tão permeável quanto o enunciado, acomoda-se à retórica de seus usuários (SILVA, 2011, p.29).

Segundo Armando Silva, entendemos que cada marca que busca ilustrar o espaço urbano em suas coleções de indumentárias ou em seus desfiles, evidencia para quem as consome – não apenas necessariamente de forma material, as interpretações das cidades, porém, continuamos com o foco em São Paulo, mediados por fatores como ideologias, público-alvo de acordo com o poder aquisitivo e tantos outros filtros que as marcas utilizam. Na moda isso pode ficar mais evidente em exemplos como o desfile do *designer* Ronaldo Fraga realizado em outubro de 2016 no Theatro São Pedro, em São Paulo.

Ronaldo Fraga desejava utilizar seu desfile na 42ª edição da *São Paulo Fashion Week* como um momento político e de protesto aos preconceitos com mulheres transexuais⁵². O *designer* partiu da memória do teatro⁵³ enquanto espaço de resistência – durante as décadas de 1960 e 1970, com o pensamento de resistência à ditadura militar, o teatro abrigou grupos teatrais que eram foco de opressões militares, como o grupo “Papyrus”; em outro exemplo, na ditadura militar no Brasil, durante a encenação de “Queda da Bastilha”, os atores Celso Frateschi e Denise Del Vecchio foram presos em cena – e apresentou sua coleção batizada “*El día que me quieras*”, composta de um único vestido em várias versões. Fraga teve como objetivo alertar aos dados da organização *Transgender Europe* que indicam o Brasil no topo da

52 “Acredito que a moda seja um campo de luta”, diz Glamour Garcia”. Escrita por: Gabriel Monteiro. Disponível em: <http://elle.abril.com.br/moda/acredito-que-a-moda-seja-um-campo-de-luta-diz-glamour-garcia/>. Acesso em: 30 out. 2016.

53 “Histórico”. Escrita por: Equipe site Theatro São Pedro. Disponível em: <http://www.theatro-saopedro.org.br/historico/>. Acesso em: 30 out. 2016.

lista de países no quesito morte de transexuais e travestis. Nas palavras do estilista quando questionado sobre a escolha do Teatro São Pedro como locação para o desfile:

Pois ele também passa essa mensagem de resistência. O mundo não precisa de mais um desfile. Nós precisamos de outras coisas. Esse lugar, nossa... não posso nem falar que eu choro! Aqui foi palco da estreia de Macunaíma, em 1973, entre muitos outros feitos incríveis⁵⁴.

Figura 31 - Ronaldo Fraga e modelos pós-desfile.



Fonte: Agência Fotosite. Disponível em: <https://cutt.ly/Nj0s8bL>.

No exemplo acima, podemos compreender uma forma de apresentar a cidade de São Paulo, mais precisamente a memória do Teatro São Pedro, de forma ressignificada a partir do jogo de memória e esquecimento, como também um convite ao consumo da memória

54 "O mundo não precisa de mais um desfile", diz Ronaldo Fraga". Escrita por: Fernanda Jacob. Disponível em: <http://elle.abril.com.br/moda/o-mundo-nao-precisa-de-mais-um-desfile-diz-ronaldo-fraga/>. Acesso em: 30 out. 2016.

do espaço a partir das interpretações da marca Ronaldo Fraga. A memória de espaço de resistência do teatro serviu para complementar a mensagem de desfile-protesto proposto pelo *designer* brasileiro.

Citamos como outro exemplo o desfile-manifesto da marca Cavallera, Inverno 2008 que, sob a coordenação criativa de Marcelo Sommer, levou duzentos convidados a presenciarem modelos desfilando as roupas da marca na margem do rio Tietê a fim de alertar sobre os problemas ambientais de São Paulo. Em entrevista ao jornal “O Globo”, Marcelo Sommer afirmou que: “o desfile vai ser menos feliz e animado como normalmente é a Cavallera. É mais um alerta, um manifesto. Vamos falar sobre lixo atômico, lixo humano, sobre viver na cidade grande”⁵⁵ (SOMMER, 2008).

Figura 32 - Modelos em desfile Cavallera Inverno 2008.



Fonte: fotografia de Márcio Madeira/FIRST VIEW. Disponível em: <https://cutt.ly/7j0s6wS>. Acesso em: 17 dez. 2016.

55 “Cavallera fará desfile manifesto no rio Tietê durante SPFW”. Escrita por: Fernanda Ezabella. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/cavallera-fara-desfile-manifesto-no-rio-tiete-durante-spfw-3637600>. Acesso em: 17 dez. 2016.



No exemplo da marca Cavalera, também observamos o jogo entre memória e esquecimento. A Cavalera se abstém para o desfile Inverno 2008 de suas memórias relacionadas a desfiles alegres para provocar um esquecimento momentâneo e despertar um convite à reflexão sobre a situação de poluição nas grandes cidades, em especial, no rio Tietê em São Paulo. Também entendemos, a partir de nossa análise, que tal ação também acarreta escolhas políticas. É conveniente agregar a memória de responsabilidade ambiental às marcas e a Cavalera com seu desfile-manifesto não apenas chama atenção para o fato social, como também convida ao consumo material de suas roupas apresentadas nos desfiles e ao consumo simbólico de uma marca que está supostamente em alerta com os problemas ambientais.

Também observamos o que acontece com a Ellus nos desfiles da marca estudados nesse trabalho. Em uma breve retrospectiva sobre o que escrevemos até este tópico, podemos entender a São Paulo apresentada por Ellus em seus desfiles como uma cidade-mídia. Cidade-mídia que proporciona um consumo simbólico dos espaços memoráveis da cidade. Consumo simbólico que advém de um jogo de memórias das quais são eleitas apenas as que condizem com o discurso publicitário que a marca prega – urbana, sofisticada e transgressora, e que proporciona também o consumo visto como um ato social e um consumo de experiências.

Cláudia Pereira *et al.* (2015) escreve que para que o consumo de experiências se realize é necessário:

- (1) um espaço concreto, cujo acesso pressupõe, necessariamente, alguma espécie de “preço”, e é intencionalmente preparado para que ele vivencie sensações, emoções e impressões dentro de um tempo delimitado e pontual;
- (2) uma preparação ritualizada anterior;
- (3) uma narrativa, fragmentos dela ou alguma referência previamente conhecida;
- (4) a participação consensual do indivíduo ou do grupo, uma espécie de acordo tácito entre os participantes com relação à suspensão da descrença e aos aspectos lúdicos, mágicos ou imaginados

que serão, naquele espaço, apresentados como “simulacro”; (5) o deslocamento de significados subjetivamente experimentado; e, finalmente, (6) que tal repertório dotado de significado tenha total correspondência com a narrativa de origem (PEREIRA *et al.*, 2015, p.5-6).

Exemplificando o conceito acima com os desfiles Ellus: (1) o espaço concreto para a realização do consumo se dá pelas locações Estação Júlio Prestes, Parque do Ibirapuera e Theatro Municipal de São Paulo; (2) a preparação ritualizada se deu com a divulgação das peças publicitárias semanas antes dos desfiles, que demonstraram as temáticas das coleções das respectivas temporadas; (3) a partir das peças publicitárias divulgadas anteriormente aos desfiles, uma narrativa referencial às coleções já havia sido ofertada aos consumidores da marca; (4) a participação consensual do grupo se deu a partir do momento em que o público dos desfiles aceitou se deslocar fisicamente para as locações dos desfiles com foco em viver as experiências que os desfiles o faria passar; (5) as narrativas ofertadas aos consumidores por parte dos desfiles fazem parte de ressignificações entre espaços e temática dos desfiles e elas foram experimentadas pelo público consumidor e (6) as coleções apresentadas se relacionavam com as locações graças às suas temáticas – o “punk” de cidade apresentado na Estação Júlio Prestes, por exemplo.

Ou seja, os espaços paulistanos utilizados como cenografia pela Ellus em seus desfiles proporcionaram comunicações e consumos. Comunicações relacionadas ao discurso publicitário da marca e consumos entendidos como atos sociais, de experiências urbanas e simbólicos. É relevante entender a importância que o imaginário possui para a concretização destas narrativas que parte do consumo de memórias. Enquanto as memórias coletivas são vistas como cultura, os “lugares de memória”, que vencem o jogo entre memória e esquecimento, funcionam como apoio na manutenção da coerência memorial dos consumidores.

Os espaços de São Paulo apresentados são cenografias. Imagens como símbolos que compõem representações (LAPLANTINE; TRINDADE, 2003). Representações não necessariamente significam substituições das imagens percebidas, mas sim apresentações de espaços entendidos em outras formas onde lhes são atribuídos significados diferenciados. Em nossa pesquisa podemos exemplificar que os desfiles da Ellus apresentam os espaços memoráveis de São Paulo com interpretações convenientes às estratégias de comunicação da Ellus. Entretanto, as novas apresentações não substituem as representações dos espaços históricos já consagradas pela maioria da população. Isso se deve ao jogo de memórias entre a marca de moda e os espaços históricos paulistanos despertarem (ou não) a sensação de identidade somente em determinados grupos em São Paulo enquanto cidade-mídia, além disso, os desfiles em lugares memoráveis são estratégias temporais. Nos próximos desfiles, as estratégias serão outras, bem como as locações.

No próximo capítulo, escrevemos sobre as relações entre performance e os desfiles de moda. Abordamos de forma mais ampla tópicos que caracterizam performances para autores do teatro e performance, a saber: Schechner (2006), Renato Cohen (2013) e Paul Zumthor (2010). Ainda apresentamos as análises do corpus deste trabalho (desfiles Ellus Inverno 2008, Verão 2012, Inverno 2013, Inverno 2014 e Inverno 2016).



3

**DESFILES
DE MODA COMO
PERFORMANCES**

Nos escritos do capítulo anterior pudemos compreender como os espaços urbanos da cidade-mídia São Paulo são transformados em estratégias para o sentimento de identidade por parte dos consumidores com a marca e por vivências “por tabela” proporcionadas através dos desfiles na Estação de Trem Júlio Prestes e no Theatro Municipal de São Paulo. Em seguida, neste capítulo, compreendemos como os desfiles de moda se comportam como performances e analisaremos, a partir desta premissa, o corpus desta pesquisa.

3.1 DESFILES DE MODA COMO PERFORMANCES

Neste livro entendemos o desfile de moda como uma performance, visto que pode ser considerado como um show na sociedade contemporânea, ou como Lipovetsky e Serroy (2015) definem, a Era do hiperespetáculo. O desfile de moda através da criatividade torna o corpo dramatizado e sedutor, capaz de estimular identificações, e até mesmo sonhos no consumidor, através das apresentações vistas como legítimos rituais performáticos que são capazes de cativar os sujeitos através dos afetos, incitando significados a partir dos contextos construídos com cenografia, iluminação, trilha sonora, modelos e roupas de cada *fashion show*. Glusberg (2009) conceitua a performance como o envolvimento da comunicação a fim de produzir significados através de expressões corporais – desde gestos a simples movimentações, e que a nossa percepção esteve presente nos desfiles de moda desde as suas origens.

Schechner (2006) explica que, no século XXI, os sujeitos vivem diariamente por meio de performances. Performances que se dão nos negócios, nas artes, na vida cotidiana, que são capazes de singularizar identidades, remodelar o tempo, contar histórias, exibir corpos. São



“comportamentos restaurados, comportamentos duas vezes experienciados, ações realizadas para as quais as pessoas treinam e ensaiam” (SCHECHNER, 2006, p.2-3). As ações de treinos e ensaios não só acontecem para espetáculos, mas também acontecem nas vidas cotidianas, pois aprendemos e ensaiamos comportamentos ditos como corretos nas sociedades e podemos ajustar as atuações nos papéis de vida com relação às circunstâncias em níveis sociais e particulares. Podemos entender como se os sujeitos, diariamente, antes de saírem de suas casas para suas rotinas, “vestissem” performances ou “personagens sociais” para desempenhar performances nas sociedades. Por exemplo, um professor universitário realiza uma performance de comportamento profissional em seu ambiente de trabalho; em sua casa, a sua performance é completamente diferente. De certa forma, o “personagem” professor é substituído pelo “personagem” cidadão que passa seu tempo em casa após o trabalho.

O cotidiano (conversar com um amigo, vestir roupas, caminhar) é construído por ações com familiaridade, “a partir de pequenas parcelas de comportamento rearranjados e moldados de maneira a caber em determinadas circunstâncias” (SCHECHNER, 2006, p.3). Porém, eventos e comportamentos também podem ocorrer de forma inédita, mas o “ineditismo” que existe ocorre em função dos contextos e formas de recepção. Schechner escreve que:

O evento resultante pode parecer ser novo ou original, mas suas partes constituintes – quando bem separadas e analisadas – revelam-se comportamentos restaurados. A arte “igual a vida” – o jeito que Kaprow denomina a maior parte de sua obra – está bem próxima do que é a vida do dia a dia (SCHECHNER, 2006, p.3).

Performances são compostas por comportamentos restaurados, mas cada performance é única e diferente de qualquer outra devido às circunstâncias: 1ª) porções de comportamento podem ser combinadas em um número infinito de variações; 2ª) nenhum evento

consegue ser exatamente igual ao anterior. Não apenas as porções de comportamentos, como também a ocasião específica com seu contexto que tornam cada situação única. Nas palavras de Schechner, professor de Estudos da Performance na *Tish School of the Arts*, da Universidade de Nova Iorque:

(...) 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).

Sobre cada performance ser única e diferente de qualquer outra devido às circunstâncias de comportamentos restaurados, exemplificamos com o desfile da Ellus, Inverno 2011⁵⁶. Na ocasião, no evento *São Paulo Fashion Week*⁵⁷, a marca exibiu sua coleção em formato de filme em 3D. Os convidados do desfile foram encaminhados para o auditório da bienal do evento e receberam uma almofada, saco de pipoca e óculos 3D. Durante os 11 minutos e 36 segundos, o filme em preto e branco, gravado em um estúdio em São Paulo e dirigido por Jacques Dequeker e Marcos Mello, exibiu 31 roupas masculinas e femininas nos corpos dos modelos Aline Weber e Rafael Lazzini. As circunstâncias nas quais o desfile foi apresentado para os

56 “Ellus 3D”, Inverno 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=T9JtDJAAMXI>. Acesso em: 20 dez. 2016.

57 “SPFW: Ellus desconstrói conceito de passarela com desfile em 3D”. Escrita por: Ale Ougata. Disponível em: <https://moda.terra.com.br/spfw/spfw-ellus-desconstrui-conceito-de-passarela-com-desfile-em-3d,b0114ae7bae27310VgnCLD100000bbccceb0aRCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2016.

convidados continha uma recepção diferenciada de quem o assistiu disponibilizado na plataforma “YouTube”. A performance (no caso, o desfile) era a mesma, porém a forma como foi recepcionada a cada visualização no “YouTube” ou por cada convidado do desfile durante a semana de moda, tornou a ação performática única. Abaixo, *frames* do filme do desfile com a modelo Aline Weber.

Figura 33 - Aline Weber exibe três roupas da coleção Inverno 2011.



Fonte: captura de tela de tela. Disponível em: <https://cutt.ly/Gj8hQNG>.

Richard Schechner (2006, p.4) escreve, ainda, que a performance acontece enquanto “ação, interação e relação”. Assim, podemos entender uma famosa pintura como objeto performativo, ou ainda, performances. A diferença se encontra na concepção do autor de que a performance “*não está ‘em’ nada, mas ‘entre’*” (SCHECHNER, 2006, p.4). Ao observar objetos, trabalhos, produtos, ações como performances,

se faz necessária a investigação, por exemplo, sobre o que faz o produto, a sua interação com os demais produtos e ainda o seu relacionamento com os demais produtos e indivíduos que entram em contato com ele, afinal, “performances existem apenas enquanto ações, interações e relações” (SCHECHNER, 2006, p.5).

O professor de estudos da performance da Universidade de Nova Iorque explica que a performance possui funções, que com base em suas definições são: 1) entreter; 2) construir algo belo; 3) formar ou modificar uma identidade; 4) construir ou educar uma comunidade; 5) curar; 6) persuadir e/ou convencer, ensinar; 7) lidar com o sagrado e/ou profano. A listagem não está vinculada à sua hierarquia, pois a relevância de qualquer uma das sete funções será definida pelos receptores das performances. Sendo assim, a função de entreter pode não ser tão importante quanto a de persuadir e/ou convencer, e vice-versa. A hierarquia é vinculada ao que se quer realizar, todavia, é possível que uma performance possa conter todas as funções listadas ou ainda, somente uma. Para o autor, as hierarquias se sobrepõem e interagem, como se fossem expressadas como esferas. Refletimos que o desfile de moda se enquadra nas funções indicadas pelo pesquisador. Ao mesmo tempo em que ele entretém, ele também pode buscar a construção de algo belo (de acordo com a concepção de belo para a marca apresentada), formar a identidade de uma marca, ou ainda, modificar a identidade que algum consumidor possui relacionada a ela, e, também, persuadir ou convencer à compra do produto após o término do espetáculo.

Com isso, entendemos, a partir de Richard Schechner (2006), que existem inúmeras proporções de entendimentos relacionados a performances, afinal, qualquer evento, ação e/ou comportamento pode ser analisado “enquanto” performance. “É” performance eventos definidos e contextualizados por uma convenção ou até mesmo uma tradição, porém, no século XXI existe o movimento de dissociação de

fronteiras entre “é” performance e “enquanto” performance. A centralidade do pensamento do autor é de que a performance se encontra em todos os lugares graças ao ambiente mediado no qual vivemos atualmente. Através dos meios de comunicação, disseminamos inúmeras informações a cada segundo e com as palavras do autor:

Uma maneira de organizar esta complexa situação é combinar os gêneros de performance, os comportamentos de performance e as atividades de performances em um continuum, num conjunto compacto e conexo. Estes gêneros, comportamentos e atividades, eles não sobrevivem sozinhos. Como acontece ao espectro da luz visível, eles se misturam uns aos outros; suas fronteiras são indistinguíveis. Eles interagem um com o outro (SCHECHENER, 2006, p.23).

Com as ideias apresentadas acima, entendemos que a performance faz parte de nosso cotidiano de maneira diretamente ligada à arte e à “vida real”. Nos parágrafos que seguem, dialogamos com Renato Cohen (2013) e a performance enquanto linguagem. É relevante destacar que alguns parágrafos serão situados como contrapontos ao que Schechener (2006) escreve sobre a performance no cotidiano, mas que intensificarão as análises do corpus desta pesquisa em nosso entendimento do desfile enquanto performance.

Cohen (2013) indica que a performance está vinculada ao movimento da *live art*. Movimento traduzido como “arte ao vivo” ou ainda, “a arte viva”, se trata de uma forma de visualizar a arte que busca se aproximar o máximo possível da “vida real” através do espontâneo e não do ensaiado.

A *Live art* é um movimento de ruptura que visa dessacralizar a arte, tirando-a de sua função meramente estética, elitista. A ideia é resgatar a característica ritual da arte, tirando-a de “espaços mortos”, como museus, galerias, teatros, e colocando-a numa posição “viva”, modificadora (COHEN, 2013, p.38).



Há um paradoxo no interior da *live art*. Posto que o movimento busca em sua essência buscar o “vivo” e, mais ainda, a arte aproximada da vida, existe um afastamento da representação do real. Isso se deve ao fato de que todo movimento enquadrado no “realista” é discordante da ideia do *live art*. Renato Cohen (2013) exemplifica sua fala com uma pintura realista. A pintura busca ser aproximada o máximo possível da representação do objeto no “mundo real”. Cohen afirma que o fato de tentar aproximar já é em si a morte do objeto. A partir disso, o performer credita à arte a função de uma concepção do real, “de uma reelaboração do real (a obra de arte tem vida própria, não se limita a representar o objeto) e não uma representação do real” (COHEN, 2013, p.39).

Ainda com a intenção de melhor explicar o conceito de performance, o pesquisador e artista multimídia explica seu surgimento através de uma linha cronológica. É visto em seu texto que a performance é associada ao início do século XX, com a modernidade. Para a antropologia, o movimento da performance data dos primeiros ritos tribais, pelas celebrações dionisíacas dos gregos e romanos, visto que para a disciplina a *performance* advém da necessidade do homem de se expressar.

A Bauhaus Alemã, em paralelo ao Surrealismo, desenvolve relevantes experiências cênicas com a proposta de integrar arte e tecnologia sob o ponto de vista humanista. É na Bauhaus que os primeiros *workshops* de performance são desenvolvidos. Sob a direção da seção de arte da escola, Oskar Schlemmer cria espetáculos memoráveis como Ballet Triádico (1922) e Treppencuits (1926-1927). Com a ascensão da Alemanha nazista em 1933, a fase da performance europeia é interrompida e deslocada para a América, em 1936, na Carolina do Norte, pela *Black Mountain College*.

A partir da escola americana, os eixos dos estudos sobre a performance são deslocados para Nova Iorque com a realização de uma

série de espetáculos-conceito que a partir de 1959 são denominados de *happening*. Com tradução literal de “acontecimento”, “ocorrência”, “evento”, manifestações em mídias como as artes plásticas, teatro, dança e música são também categorizadas como *happenings*. É na década de 1960, com o progresso da contracultura, que são produzidos *happenings* de forma intensa com a utilização da experimentação como forma de atingir os objetivos humanistas da época.

Nas décadas de 1970 e 1980 é que surge a principal conexão para a produção de performances: a *action painting*. Através de Jackson Pollock é lançada a ideia de que o artista deve ser o centro de sua obra, o seu sujeito. Ou seja, o ato de pintar se torna o objeto artístico. Com o novo conceito, a movimentação do artista durante a sua encenação ganha visibilidade e com isso o artista se concentra na forma de seu corpo enquanto instrumento para também transmitir mensagens. São focados a relação espaço-tempo e o elo com o público. É através da notabilidade do artista que o movimento *body art* (arte do corpo) – que prioriza o significado do corpo e a relação espaço-plateia – é desenvolvido.

Utilizamos como contraponto o conceito de Cohen (2013) que indica a performance como expressão – na linguagem focada na experimentação, sem vínculos com a mídia e nem expectativa com público e, ainda, nenhuma ideologia. “Ideologicamente falando, existe uma identificação com o anarquismo que resgata a liberdade na criação, esta força matriz da arte” (COHEN, 2013, p.45). Respalda-se tais características porque a performance tem como princípio transformar o seu receptor. Sua essência está focada em intervir, modificar e até mesmo chocar a plateia, justamente por não ser uma arte de função ou que propõe estéticas.

A performance tem também uma característica de espetáculo, de show. E isso a difere do teatro. Esse movimento de “vaivém” faz com que o *performer* tenha que conduzir o ritual-espetáculo

e “segurar” o público, sem estar ao mesmo tempo “suportado” pelas convenções do teatro ilusionista. É um confronto cara-a-cara com o público (às vezes acentuado pelo uso de espaços diferentes como ruas, praças etc.) que exige muito mais “jogo de cintura” ou pelo menos um treinamento diverso do teatro ilusionista. O processo se assemelha ao de outros espetáculos como o circo, o *cabaret* e o *music-hall* (COHEN, 2013, p.98).

Quando acontece a transição para a performance enquanto expressão artística, o trabalho passar a ser individual em demasia. O que observamos é a expressão do artista, a sua leitura de mundo que vai ser expressada ao público através do texto gerado (em sentido sócio), o roteiro e a sua metodologia de atuação. Cohen (2013) exemplifica nesta situação o performer como um artista plástico que cria sozinho a sua obra de arte.

Na performance, a ênfase se dá para a atuação e o performer é geralmente criador e intérprete de sua obra. Apesar da ênfase para a atuação, a performance é o discurso *mise en scène* tornando o performer uma parte e nunca o todo do espetáculo (mesmo que ele esteja sozinho em cena, a iluminação, o som etc. serão tão importantes quanto ele – ele poderá ser todo enquanto criador mas não enquanto atuante (COHEN, 2013, p.102).

O processo de construção do espetáculo possui como base o *mise en scène*⁵⁸ e o imagético, como isso, ele se dá de forma gestáltico. De forma a remontar ao teatro formalístico, a criação da performance é iniciada, em sua maioria, pela forma e não pelo conteúdo. Em uma relação com a semiótica, primeiro o significante e então o significado. Renato Cohen (2013) explica que os conceitos da Gestalt são

58 “O que é *Mise en scène*”. Escrita por: Equipe site Significados. É uma expressão francesa que está relacionada com encenação ou o posicionamento de uma cena. O *mise en scène* também está relacionado com a direção ou produção de um filme ou peça de teatro. Esta expressão surgiu desde as apresentações das peças teatrais clássicas na França, no século XIX, para definir o movimento dos personagens pelo cenário e o posicionamento dos objetos no palco. Também pode ser considerado *mise en scène* tudo aquilo que aparece no enquadramento, como por exemplo: atores, iluminação, decoração, adereços, figurino, etc. Disponível em: <https://www.significados.com.br/mise-en-scene/>. Acesso: 12 nov. 2016.

de relevância para o trabalho do performer, pois o trabalho tem foco na transformação com o *performer* ora frente, ora fundo de uma luz, por exemplo. O autor ainda define performance como “uma releitura contemporânea a partir de uma mixagem (*mixed-media*) das ideias da modernidade” (COHEN, 2013, p.109). Em suma, buscar uma linguagem “pura” para a concepção e atuação na performance é algo nulo, visto que a linguagem é híbrida. Nas palavras do autor:

Por último cabe lembrar no tocante à concepção e atuação que é impossível falar-se de uma linguagem pura para a performance. Ela é híbrida, funcionando como uma espécie de fusão e ao mesmo tempo como uma releitura, talvez a partir da própria ideia de arte total, das mais diversas – e às vezes antagônicas – propostas modernas de atualização. É esse processo dialético de absorção que a estética new wave e a arquitetura pós-moderna realizam com as concepções “modernas”. Em termos de técnicas de criação e atuação se absorvem um pouco de tudo: as técnicas de interiorização propostas por Stanislavski (...) de Grotowski veio também todo o trabalho de laboratórios (de “extrojeção” e não no sentido usual do termo que é de pesquisa de contexto da personagem) (COHEN, 2013, p.108-109).

O desfile de moda não foca apenas na apresentação das indumentárias. Elementos como locações, tempo de desfile, expressão física dos modelos, trilha sonora e até mesmo a disposição dos assentos para os convidados do evento se conectam e comunicam a mensagem que o espetáculo deseja emitir. Cohen (2004) entende a atitude performática estendida à mídia, publicidade, à moda e seus desfiles como uma forma de continuar fazendo parte do mundo espetacularizado. “Vivemos o momento do espelhamento da teatralidade e da atitude performática, estendidos à moda, à mídia, ao cotidiano em permeação constante com um mundo espetacularizado, desfronteirizado” (COHEN, 2004).

Observamos o caráter experimental em alguns desfiles-espetáculo (performances) que permitem de certa forma não focar em totalidade nas indumentárias, mas sim causar o choque do público (tal

como o desfile Cavaleira Inverno 2008 realizado no rio Tietê, em São Paulo, citado anteriormente). Outro exemplo, ainda relacionado à carga experimental, é o desfile “A costura do invisível”⁵⁹, do *designer* Jum Nakao. Em junho de 2004, durante a *São Paulo Fashion Week*, foram desfiladas roupas construídas em papel e com inspiração na moda do século XIX, com modelos usando perucas *playmobil* referenciando a tradição e a industrialização dos bonecos de plástico feitos em série. Na entrada final do desfile, diante da plateia, todas as peças foram destruídas pelas próprias modelos, chocando a todos que estavam presentes. O desfile foi um manifesto de Jum Nakao ao consumismo vivido na sociedade contemporânea, recebeu o título de desfile da década pelo SPFW e obteve reconhecimento como um dos maiores desfiles do século pelo Museu de Moda da França. Abaixo, mosaico com algumas das roupas desfiladas e o momento em que uma das modelos rasga a indumentária vestida.

59 “A costura do invisível”. Escrita por: Equipe site Jum Nakao. Disponível em: <http://www.jumnakao.com/portfolios/a-costura-do-invisivel/>. Acesso em: 12 nov. 2016.

Figura 34 - Peças desfiladas e rasgadas no desfile «A costura do Invisível».



Fonte: <https://cutt.ly/Kj8keKU>. Acesso em: 11 dez. 2016.

Apesar de ser configurado neste trabalho como uma estratégia publicitária, diretamente relacionada com a mídia, e, também, por carregar discursos publicitários de marcas, ainda entendemos correspondências entre as configurações dos desfiles de moda e a performance, afinal, mesmo na presença de um público convidado, existe a experiência de contato com intensidade partilhada. Modelos e público estabelecem comunicações físicas, emocionais e intelectuais. Ainda que observado como estratégia para vender atitude comportamental, conceito de marca e produtos, e ainda, desejo, existem rituais performativos para as suas práticas. Nosso entendimento também parte de Lipovetsky (1989) ao afirmar que com a era democrática as divisões de hierarquia existentes no universo das artes são dissolvidas e assimiladas pela moda e seus desfiles. Cada vez mais os desfiles primam pela criatividade, pelo espetacular, pela originalidade. Em suas palavras:

O fosso entre criação de moda e a arte não cessa de reduzir-se: enquanto os artistas não conseguem mais provocar escândalo, os desfiles de moda se pretendem cada vez mais criativos, há doravante tanto de inovações e de surpresas na *fashion* quanto nas belas artes, a era democrática conseguiu dissolver a divisão hierárquica das artes sujeitando-as igualmente à ordem da moda. Por toda parte, o excesso em originalidade, o espetacular, o *marketing*, levaram palma (LIPOVETSKY, 1989, p.272).

Paul Zumthor (2010) compreende a performance a partir da presença do corpo. Em seu entendimento, a performance funciona como uma comunicação que através da poética convoca o corpo do intérprete e de seus ouvintes – ou plateia, em nosso trabalho – conectados através dos sentidos visuais, auditivos, táteis e até mesmo, do olfato e paladar. A performance só acontece mediante a presença de pelo menos um corpo receptor e os meios (voz, gesto, mediação). Sem público não há performance. Além disso, a performance requer competência. É necessário saber fazer, dizer e, ainda, saber ser no tempo e no espaço. O ato de performance é temporalizado de forma dupla: duração própria – ideia de duração – e duração social – o tempo no qual ela está inserida.

No texto inspiração para este trabalho – Introdução à poesia oral – Zumthor (2010) evidencia as diferenças entre as poesias oral e escrita e escreve que a poesia oral é relacionada à performance. Ele expõe que a inclusão de textos e elementos como cenografia e temporalidade torna o corpo uma forma de voz, logo, da poesia oral, o que resulta na performance que invoca a presença do corpo. Como consequência, a expressão “estruturação vocal” – criada pelo autor e descrita ainda na mesma obra – é modificada para “estruturação corporal”. A interpretação é a de que as percepções corporais se dão através dos sentidos. Ressaltamos, porém, que a presença do corpo descrita nesse parágrafo não está relacionada com o corpo enquanto receptor da mensagem, mas sim o corpo enquanto emissor da comunicação da performance, o corpo do *performer*.



O corpo então é capaz de representar o discurso oral através da gestualidade, da expressão corporal, visto que a mínima expressão corporal pode comunicar mensagens, olhares das modelos enquanto desfilam, por exemplo. Carol Garcia (2005), em sua pesquisa sobre desfiles de moda, cita a *designer* italiana Elsa Schiaparelli⁶⁰ como a primeira estilista a notar os desfiles de moda em seu formato tradicional e, a partir disso, buscar formatos diferentes para apresentações de suas roupas através de música, iluminação, dança e elementos sensoriais a partir de expressões corporais que causassem impacto ao público dos desfiles. Garcia escreve:

Schiaparelli foi a primeira estilista a atentar para o fato (dos desfiles convencionais). Criou coleções temáticas, lançando-as numa fantástica parada envolvendo música, iluminação, dança, acrobatas e piadas, elementos unidos de modo a gerar um encadeamento na convocação das ordens sensoriais do observador para que atuassem em coalescência, causando surpresa (GARCIA, 2005, p.95).

Paul Zumthor (2010) indica como “poeta” o intérprete da performance. A figura do intérprete durante a performance pode ser realizada por uma ou mais pessoas. Ele é o sujeito percebido pelo público através dos sentidos – voz, gesto, audição, visão e é com isso que o público tende a remeter a lembrança da performance ao intérprete (em nosso trabalho, a lembrança do desfile aos modelos). O ouvinte está incluído na performance. O seu papel de constituição é tão importante quanto o papel do intérprete, uma vez que a forma como ele recebe a comunicação da performance é única, individual e irreversível. O texto poético (a performance) dá forma a uma experiência e de forma simultânea é a experiência. Em sua duração há a suspensão do tempo,

60 “Elsa Schiaparelli (1890-1973)”. Escrita por: Jan Reeder. Estilista italiana referência na vertente moda conceitual. Foi pioneira no segmento, pois agregou às suas criações, elementos do Manifesto Surrealista (1924). Foi a primeira estilista a criar coleções temáticas. Criadora do “chapéu-sapato” (1936), peça composta por um escarpim de veludo, totalmente preto ou com detalhes rosa-choque, posicionado de forma invertida na cabeça. Fonte: http://www.metmuseum.org/toah/hd/elsa/hd_elsa.htm. Acesso em: 11 dez. 2016.

a voz manifestada não é projetada, é produzida através do texto e com o texto, e conduz o receptor à identificação com o *performer*.

Desse modo, entendemos relações entre os conceitos sobre performance de Schechner (2006), Cohen (2004; 2013) e Zumthor (2010) de modo a caracterizar os desfiles da Ellus como performances. Os desfiles de moda utilizam de movimentos corporais aliados a poéticas de contextos e de durações. Em conjunto com a trilha sonora, as locações e as expressões corporais do *casting* de modelos (a forma de caminhar, gestos durante a caminhada, a forma como as roupas estão posicionadas nos corpos), os desfiles, tornam-se shows, mais precisamente, performances. Os desfiles de moda têm como função tornar a marca singular e com isso agregar identidades (público versus marca e também, marca versus mercado) no sentido de consolidar seu posicionamento estratégico no mercado, remodulam tempo, pois são atemporais durante o momento de apresentação e suspendem o “mundo exterior” ao desfile, como também podem ser referenciados por anos e tempos ao dispor de apenas alguns minutos para serem realizados. Contam histórias através de exhibições de corpos contextualizados em cenografias, roupas e trilhas sonoras. São dispositivos de entretenimento que constroem estéticas de belo e agem de forma a persuadir a compra dos produtos criados (SCHECHNER, 2006).

Também observamos os desfiles como performances sob a ótica de serem expressões de ideias, experimentações (de acordo com os exemplos do desfile Cavalera e Jum Nakao), possuem a capacidade de transformar o público receptor pelas mensagens comunicadas nas apresentações e, também, se comportam como um texto cultural na semiosfera; afinal, o desfile de moda acontece com a união dos elementos trilha sonora, cenografia, modelos (*performers*), roupas e história(s) a ser(em) contadas (COHEN, 2004; 2013). E então, por Zumthor (2010) notamos o desfile de moda a partir da presença do corpo (*performers* e público), competências e duração própria.

Os elementos discutidos acima nos permitem analisar o *corpus* desta pesquisa: Desfiles Ellus Inverno 2008, Verão 2012, Inverno 2013, Inverno 2014 e Inverno 2016. As performances serão analisadas a partir dos seguintes critérios: 1) Presença do corpo (ritmo de caminhada, expressões faciais, gestuais, disposição das roupas no corpo dos modelos, disposição dos convidados na apresentação); 2) Locações; 3) Trilha Sonora e 4) Tempo da performance, a fim de investigar como as cidades e os personagens estão postos nos desfiles observados como performance e de que maneira os critérios de análise podem ou não colaborar para o discurso da marca de urbana, transgressora e sofisticada.

3.2 DESFILE NA ESTAÇÃO JÚLIO PRESTES – INVERNO 2008

No dia 20 de janeiro de 2008, a Ellus apresentou a sua coleção Outono/Inverno 2008 no evento *São Paulo Fashion Week*. A locação escolhida foi a Estação Júlio Prestes, que foi fechada para convidados, imprensa. Com a temática denominada “*Urban knights*”, a coleção buscava representar os *punks* de *boutique*, segundo o material oficial da marca⁶¹. A Ellus apresentou aproximadamente 62 *looks* com modelos do sexo masculino e feminino. O desfile teve início com o trem da estação chegando e buzinando. A estação está escura e apenas uma luz de cor vermelha é focada no transporte. Ao parar, o público se depara com todos os modelos ocupando os vagões de maneira a performarem “um dia normal” no transporte público, interpretando jovens *punks* que utilizam o trem em seu cotidiano, conforme observamos nas imagens.

61 “Aquecimento SPFW: Relembre todos os desfiles da Ellus (parte 2)” – Escrito por: Maraysa Figueiredo. Disponível em: <http://ellus.com/salaellus/tag/desfile/>. Acesso em: 20 jan.2017.

Figura 35 - Trem chegando na Estação Júlio Prestes para início do desfile.



Fonte: fotografia de Alexandre Schneider/UOL.

Figura 36 - Modelos se preparando para descer do trem e para início do desfile performance.



Fonte: fotografia de Alexandre Schneider/UOL.

Figura 37 - Início do desfile performance.
Modelos posicionados dentro e fora do trem.



Fonte: fotografia de Alexandre Schneider/UOL.

A trilha sonora com teor dramático em sua composição mesclava músicas do gênero *rock'n'roll* tais como, “*Bela Lugosi’s Dead*” – banda Bauhaus⁶² - canção com melodia lenta, introspectiva e participações de guitarra quase que de forma não perceptível; “*Mr. Pharmacist*” – banda *The Fall*⁶³ - canção com ritmo mais agitado. As músicas que embalavam o desfile conduziam o público a uma atmosfera urbana,

62 “Biografia Bauhaus”. Escrito por: Equipe site Spectrum Gothic. Banda da cidade de Northampton, Inglaterra. Iniciou em 1978, composta por David Jay e Kevin Haskins (irmãos), e também, Daniel Ash, Dave Exton e Peter Murphy. A canção “Bela Lugosi’s Dead”, se trata de uma referência a morte do ator Bela Lugosi, em 1956, famoso por interpretar o personagem Drácula em 1931. A canção tem a duração de 09’36”. Disponível em: http://www.spectrum-gothic.com.br/musica/bandas/bauhaus/bio_bauhaus.htm. Acesso em 20 jan. 2017.

63 “The Fall”. Escrita por: Equipe site Aloha Criticon. Banda pós-punk liderada pelo cantor e compositor Mark E. Smith, surgida em Manchester, Reino Unido em 1977. Em 2017, a banda continua ativa, apesar de suas inúmeras formações. A música “Mr. Pharmacist”, foi lançada em 1986, no álbum “Bend Sinister”. Disponível em: <http://www.alohacriticon.com/musica/grupos-y-solistas/the-fall/>. Acesso em: 20 jan. 2017.

individualizada – ora até mesmo melancólica. É como se fosse o universo interior de cada modelo que ao “performar” de forma indiferente, conduzia o público ao universo *punk* de *boutique* em um dia indiferente de suas rotinas, utilizando o transporte público, de forma a não reagir aos estímulos exteriores (SIMMEL, 1973).

De forma ensaiada, cada modelo descia do trem ou partia de seu lugar junto ao mesmo, caminhava para a direção à direita e retornava, exibindo as peças para o público. Ao final da passarela, de frente para os fotógrafos, faziam uma breve parada e então retornavam ao seu lugar de início. Com expressões faciais sérias e gestos que se restringiam a pôr as mãos nos bolsos das vestimentas durante a caminhada, os movimentos foram repetidos por todos os *looks*, comunicando uma atitude *blasé* (SIMMEL, 1973). Um cotidiano retratado a partir de um imaginário, mas que ao ser deslocado para a realidade, não existe. Nas fotografias a seguir, visualizamos o momento de uma modelo desfilando em um clique que mostra o desfile de maneira geral – posicionamento dos modelos e público e no outro clique modelo realizando a última parada de exibição de roupa para o público.

Figura 38 - Clique em plano geral, exibindo modelos exibindo roupas em movimentos de caminhada e parados próximos ao trem.



Fonte: fotografia de Alexandre Schneider/UOL.

Figura 39 - Modelo em uma das paradas de exibição da roupa para os convidados do desfile.



Fonte: fotografia de Alexandre Schneider/UOL.

A plataforma de embarque da Estação Júlio Prestes foi utilizada como palco para a realização do desfile e, também, para coquetel pós-desfile para convidados. A jornalista de moda Beatriz Cioffi, escreveu matéria no portal “Estrelando” com o seguinte depoimento:

Multidão se acumula em frente aos portões de entrada da Estação Júlio Prestes, no centro da cidade de São Paulo. A cena poderia ser típica de qualquer dia da semana, em horário próximo às 18h. Contudo, rolava em um domingo, altas horas da noite. O que aconteceria por ali? A Ellus decidiu inovar seus desfiles, apresentando sua coleção para o Inverno 2008 em plena plataforma de embarque da citada estação. O evento rolou dia 20 e fez parte do calendário da *São Paulo Fashion Week*. A grande dúvida da apresentação era por onde os modelos entrariam na improvisada passarela. Sem camarins visíveis, a plateia esperava por algum sinal do início do desfile. Acomodados na arquibancada estavam Mel Lisboa, Supla e o prefeito Gilberto Kassab. Convidados sentadinhos, máquinas fotográficas em punho, eis que uma buzina começa a tocar. Um trem da CPTM chega velozmente à plataforma e para por ali. De dentro do veículo, saem modelos com visual *rocker*, prontinhos para desfilarem sua moda aos fashionistas de plantão. (...) ao final do desfile, a grife promoveu uma balada na própria plataforma de embarque da Júlio Prestes. No cardápio da festinha, foram incluídos quitutes que costumam ser vendidos nos trens – como amendoim torrado, pipoca e algodão doce⁶⁴.

Em nossa análise, entendemos que a estação de trem possui forte influência para o desenvolvimento da performance, uma centralidade para que a história a ser contada seja desenrolada. É a buzina do trem focada através de uma luz vermelha que anuncia o início do espetáculo e através dos gestos e expressões corporais dos modelos que se desenrolam atrelados à trilha sonora do ambiente. A cor vermelha, segundo Farina, Perez e Bastos (2011), transmite a sensação cromática de fluxo (tal qual o sangue em nossos corpos, e a movimentação

64 “SPFW: Ellus inova em desfile na estação Júlio Prestes”. Escrita por: Beatriz Cioffi. Disponível em: <http://www.estrelando.com.br/nota/2008/01/21/spfw-ellus-inova-em-desfile-na-estacao-julio-prestes-57875.html>. Acesso em: 20 jan. 2017.

de trens nas estações, por exemplo). Na Roma Antiga, era utilizada como forma de distinção entre nobreza e a plebe. Mantos de imperadores eram produzidos com nesta cor de forma a destacar o usuário. Também é a cor do erotismo, do amor. “É a cor dos chamados ‘pecados da carne’, dos tabus e das transgressões” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p.99). Ainda com as palavras dos autores:

Pode remeter à proibição e à revolução. Interfere no sistema nervoso simpático que é responsável pelos estados de alerta, ataque e defesa. É uma cor quente e bastante excitante para o olhar, impulsionando a atenção e a adesão aos elementos em destaque. O vermelho ainda remete à festividade, no sentido de comemoração popular (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p.99).

A partir dos significados da cor vermelha já no início do desfile, podemos compreender um despertar para a atenção dos que aguardavam a apresentação. Uma espécie de “*the show will start*”⁶⁵. É ainda a partir da coloração na iluminação inicial que entendemos uma distinção da marca em relação as demais marcas. Estavam na Estação de Trem Júlio Prestes, a fim de proporcionar um desfile além do esperado. Transgressor, tal qual o discurso que a marca busca afirmar em suas ações comunicativas. De fato, é retratada uma cidade, uma metrópole. Diferentes corpos, diferentes atitudes de estilos de vida são visualizadas e apresentadas, ainda que em uma São Paulo cidade-mídia.

Utilizando os significados relatados anteriormente nesta obra, relacionados a urbano, sofisticado e transgressor, podemos observar através do depoimento da jornalista Beatriz Cioffi, que o efeito foi positivo. A matéria com o título “Ellus inova em desfile na estação Júlio Prestes” corrobora para o discurso publicitário de marca transgressora.

Ainda observamos que o desfile constrói e oferece um novo texto cultural com seus *punks de boutiques*. É válido recordarmos que

65 Em tradução livre para este trabalho, “o show vai começar”.

o movimento *punk*⁶⁶ surgiu na cena *underground* musical americana e londrina, apoiado por indivíduos marginalizados (transexuais, poetas de rua, usuários de drogas, e outros perfis). A cena cresceu e o *punk* também possuía a ideologia de ir contra o sistema – com influência principal de Londres, através do movimento Situacionista e por ideais anarquistas e socialistas. Na moda e no *design* a política vigente era a “DIY” (“*do it yourself*”⁶⁷), onde roupas, pôsteres e *flyers* de festas eram produzidas à mão. Com base na Semiótica Cultural, a Ellus enquanto semiosfera capta textos dessemelhantes como o movimento *punk*, a estação de metrô Júlio Prestes e a proposta de oferecer um vestuário sofisticado e acessível no sistema capitalista e, com a provocação de tensões, consegue gerar o texto cultural apresentado na performance, conveniente com seu discurso institucional – jovens sujeitos *punks*, porém, sofisticados e que aderem ao movimento capitalista para adquirir os produtos da marca.

Os elementos que Zumthor (2010) julga como essenciais para as performances – movimentos corporais coniventes a poéticas, trilha sonora, expressões gestuais dos modelos – confirmam nosso entendimento de que o desfile Inverno 2008 é uma performance. A cidade de São Paulo funciona como um pano de fundo para a poética que a marca retrata, porém não se trata de uma São Paulo real. A partir do momento em que a estação de trem foi fechada para apenas convidados e imprensa, uma nova aura é atribuída à estação. Ela se torna ambiente cenográfico⁶⁸ para a realização de uma performance que acontece no tempo real e tempo social (ZUMTHOR, 2010).

66 “O que foi o movimento punk?”. Escrita por: Victor Bianchin. Disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/cultura/o-que-foi-o-movimento-punk/>. Acesso em: 09 fev. 2017.

67 Em tradução livre para este trabalho, “faça você mesmo”.

68 Neste trabalho o termo “locação” significa ambiente específico utilizado para trabalhos como ensaios fotográficos, que não perde a sua identidade e relevância para o espaço urbano em que está situado. “Ambientes cenográficos” são ambientes que se tornam neutralizados para o espaço os quais ocupam e passam a ser significados conforme seus usos. Também podem ser construídos com teor exclusivo para determinados trabalhos, tais como peças teatrais.

Ademais, mesmo enquanto espaço cenográfico, os posicionamentos de sofisticação e urbano são confirmados no desfile. O significado de “ir além” que está engatado à palavra de transgressão (AURÉLIO, 2010), também foi observado na performance. Apesar de não ser a primeira marca a utilizar do ambiente para a realização de um desfile, a Ellus conseguiu ser vista como uma marca transgressora para seu público consumidor – simbólicos, materiais e mídia especializada.

Assim, neste trabalho consideramos o desfile Ellus Inverno 2008 como um desfile-performance que atingiu o objetivo de intensificar seu discurso publicitário de marca urbana, sofisticada e transgressora. A apresentação foi capaz de expressar as ideias de sua poética criada especialmente para a apresentação da temática existente nas peças de roupa, através da utilização da cenografia do desfile, corpos e gestos dos modelos, roupas e trilha sonora e causou afetos positivos a que assistiu ao desfile, mesmo após o atraso de duas horas. As memórias de espaços urbanos foram despertadas e causaram afetos de identidade com o espetáculo apresentado e com as lembranças do cartão-postal de São Paulo, a estação de trem.

3.3 ROCK'N'ROLL NO IBIRAPUERA – VERÃO 2012

No dia 17 de junho de 2011 a Ellus apresentou sua coleção Verão 2012 do lado de fora do auditório do Parque do Ibirapuera, em São Paulo. Com o palco formado além da tradicional estrutura de corredor, a passarela culminava em um círculo onde uma banda de rock *indie*, formada especialmente para o desfile, composta pela cantora Geanine Marques, o baixista Celson Vinicius e sintetizadores de Guilherme Paccola, se apresentava simultaneamente com os modelos exibindo a nova coleção de roupas da marca. Os convidados do desfile

estavam situados ao redor de todo o círculo-palco, dispostos de maneira a formar uma primeira fila e logo atrás, com certa distância, convidados e imprensa em uma arquibancada. O material publicitário⁶⁹ divulgado para a imprensa especializada em moda, indicava que o desfile foi inspirado no universo *motocross*, no movimento *punk* e, também, nos festivais de música ao ar livre dos grandes centros urbanos no mundo na década de 1970. Nas fotografias a seguir visualizamos a estrutura do palco e como os convidados estavam localizados.

Figura 40 - Palco do desfile Verão 2012.



Fonte: fotografia de Charles Naseh. Disponível em: Portal “CHIC - Glória Kalil” - Disponível em: <https://cutt.ly/Ej8xuCI>.

69 “Desfile Ellus no SPFW Verão 2012”. Escrita por: Redação site GNT. Disponível em: http://gnt.globo.com/moda-e-beleza/materias/desfile-ellus-no-sptw-verao-2012.htm#galeria_1298=0. Acesso em: 20 jan. 2017.

Figura 41 - Convidados à espera do desfile.



Fonte: *print* de tela de <https://cutt.ly/0j8xhho>.

Figura 42 - Banda de rock se apresentando enquanto modelos desfilavam as roupas.



Fonte: fotografia de Raul Zito/G1. Disponível em: <https://cutt.ly/kj8xzVu>.

Os modelos percorreram o corredor e ao se posicionarem em frente à banda realizavam uma parada de três a cinco segundos, percorriam o restante do palco-círculo e se reuniam em frente à parede de cor vermelha do auditório. Após o último modelo agrupar-se aos demais, todos saíram e agruparam-se em frente à banda, de forma descontraída, em uma entrada final do desfile. Após isso, a diretora de criação da Ellus, Adriana Bonzon, e o designer Rodolfo Sousa, se uniram aos modelos e então o desfile foi finalizado. O tempo total de apresentação foi de 14 minutos e 50 segundos.

Os modelos apresentavam movimentos de passos rápidos, com apoio das mãos normalmente nos bolsos das roupas ou de forma livre. As expressões faciais estavam caracterizadas em sérias e com discretos sorrisos. Nas imagens que seguem, observamos a última modelo desfilando em direção aos demais componentes do grupo, em seguida a modelo Aline Weber em parada diante dos fotógrafos e em seguida, quatro modelos em momento de parada de exibição de *look*.

Figura 43 - Última modelo caminha em direção à parede vermelha para unir-se aos demais modelos e realizarem a entrada final do desfile.



Fonte: site GNT. Disponível em: <https://cutt.ly/Nj8xW4o>.

Figura 44 - Modelo Aline Weber em momento de performance no desfile.



Fonte: fotografia de Raul Zito/G1. Disponível em: <https://cutt.ly/1j8xU5k>.

Figura 45 - Modelos em momento de parada para imprensa, em frente à banda.



Fonte: site Inystile. Disponível em: <https://cutt.ly/3j8xDbG>.



Apesar de ter sido realizado em uma área aberta do Parque do Ibirapuera, o desfile estava restrito a convidados. Observamos a trilha sonora e a performance dos modelos, além da disposição dos convidados em um círculo ao redor do palco e os demais em arquibancadas – estrutura encontrada em shows musicais que proporcionam diferenciadas visões. Por exemplo, quem está em uma arquibancada, não possui uma visão tão positiva do espetáculo, ao contrário de quem está na primeira fila que tem uma visão nítida de todos os acontecimentos do palco, sem o uso da mediação de câmeras e telões, corroboram para que a história seja contada, porém, não visualizam o parque e suas memórias como protagonistas ou até mesmo lembranças. O desfile no Ibirapuera possui as funções de entreter, construir algo belo, formar ou modificar identidades, persuadir ou convencer quem o assistiu (SCHECHENER, 2006).

Para este trabalho, o parque é identificado como um lugar de diversidade, dada a grande variedade de estilos de vida que frequentam e compartilham do mesmo espaço. Se compararmos esta forma de observar o espaço, podemos associar ao desfile Verão 2012, porém, ao contrário do desfile Inverno 2008, onde a locação da estação de trem era a base para que a história fosse contada ao público – a performance foi iniciada com a chegada do trem buzinando. No desfile Verão 2012 a utilização ou não do Parque do Ibirapuera não traria algum desequilíbrio para a proposta da performance. Tal como o Parque do Ibirapuera, tantos outros parques da cidade poderiam ser utilizados e ainda assim a mensagem do desfile seria emitida.

Todavia, os elementos trilha sonora e expressão corporal dos modelos são observados como grandes responsáveis por fazer compreender o “roteiro” do desfile – um festival de *rock* ocorrido em um espaço ao ar livre. Talvez se a trilha sonora do desfile fosse realizada por um *deejay* ao invés de uma banda tocando ao vivo, não causasse o impacto desejado pela marca sobre o público – a lembrança

dos grandes festivais de rock ao ar livre que aconteceram no Brasil e no mundo. Ou ainda, se os modelos não realizassem suas performances com uma teatralidade mais descontraída, a performance não seria compreendida.

Entretanto, se a ideia do desfile fosse realizada a partir do ano de 2016, o conceito de vivência de memórias por tabela de Pollak (1989) poderia ser vivenciado pela plateia do desfile, visto que no dia 15 de setembro de 2015, a banda “Queen” realizou um show⁷⁰ no ginásio do Ibirapuera. Não que o concerto da banda estivesse literalmente relacionado à Ellus, porém a banda começou a fazer sucesso na década de 1970, mesmo momento no qual o movimento⁷¹ *punk* teve início nos Estados Unidos e fora difundido no Brasil e no mundo. A proposta do desfile, como citado anteriormente, é reviver a estética *punk rock’n’roll*. Entendemos que o desfile de moda possui nas lógicas de sua criação características da performance – por ser um espetáculo e ser híbrido de informações e inspirações (COHEN, 2013). Com efeito, o desfile Verão 2012 possui as características de performance, porém, o Parque do Ibirapuera funciona como ambiente cenográfico e não como uma locação na qual podemos observar uma construção de identidade da marca com a cidade de São Paulo. De fato, é um texto cultural que compactua com as estratégias de posicionamento da marca, afinal, vem da semiosfera Ellus e tensões entre os textos culturais *punk rock’n’roll*, grandes festivais ao ar livre e Parque do Ibirapuera enquanto espaço externo e de diversidade das pessoas que o frequentam.

70 “Queen + Adam Lambert tocam no Ginásio do Ibirapuera”. Escrito por: Luciana Sales. Disponível em: <http://parqueibirapuera.org/queen-adam-lambert-tocam-no-ginasio-ibirapuera/>. Acesso em: 19 jan. 2017.

71 “O que foi o movimento punk?”. Escrito por: Victor Bianchin. Disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/cultura/o-que-foi-o-movimento-punk/>. Acesso em: 19 jan. 2017.

3.4 ESTÉTICA POLICIAL NO DESFILE DE MODA – INVERNO 2013

Apresentado no dia 29 de outubro de 2012, a coleção Outono/Inverno 2013 da Ellus também foi chamada por “Ellus *Police*”⁷². A marca trabalhou a temática policial em suas roupas e no desfile-performance. Cerca de 50 homens ficaram no centro da passarela, como uma espécie de tropa de policiais, todos segurando lanternas acesas, enquanto modelos desfilavam exibindo as roupas da coleção por 13 minutos e 53 segundos. Com uma iluminação caracterizada por luz baixa e com uma luz branca que acompanhava os modelos que entravam e saíam da passarela, foram apresentadas roupas com símbolos da indumentária policial com referências fetichistas em couro, materiais com efeito látex, decotes, transparências, botas de cano alto e cartela de cores com o preto preponderante. Nas fotografias abaixo, temos dois ângulos do posicionamento do “batalhão Ellus” e na terceira foto, modelos performando de forma agrupada, na última entrada na passarela, antes da diretora criativa Adriana Bonzon e o *designer* Rodolfo Sousa.

72 Vídeo “Ellus Inverno 2013”. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/videos/moda/ellus-inverno-2013>. Acesso em 19 jan. 2017.

Figura 46 - Pelotão de modelos agrupados ao centro da passarela.



Fonte: fotografia de Alexandre Schneider/UOL.
Disponível em: <https://cutt.ly/Tj8vR1N>.

Figura 47 - “Batalhão Ellus” posicionado ao centro da passarela.
Vista da plateia.



Fonte: fotografia de Layla Monteiro. Disponível em: <https://cutt.ly/wj8vlaG>.

Figura 48 - Modelos posicionados em momento da entrada final do desfile.



Fonte: fotografia de Layla Monteiro. Disponível em: <https://cutt.ly/Wj8vPC3>.

A trilha sonora assinada por Nick Graham-Smith apresentou em seu início sirenes, conversas de rádio da polícia, hélices de helicóptero e, em seguida, músicas da banda inglesa de rock e música eletrônica *Depeche Mode*. A marca de moda disponibilizou após o desfile, em seu site oficial, a trilha sonora⁷³ para *download*, com o texto:

Ouçã com exclusividade a trilha sonora do nosso desfile Inverno 2013! Mais uma vez executada pelo produtor musical Nick Graham Smith, a escolha do estilista Rodolfo Souza desse ano foi o industrial de Depeche Mode, mais precisamente Behind the Wheel, uma das músicas mais fortes da banda. O tema “*police*” apresentado na passarela combinou com a batida marcante, quase militar da música, que na edição de Nick, teve momentos minimais que ajudou a deixar o clima mais tenso e emocionante enquanto os modelos desfilavam e a tropa *fashion* de mentira se posicionava. O *sound design* apareceu em sirenes, barulho de hélice de helicóptero e conversas de rádio da polícia,

73 “A trilha sonora do desfile Inverno 2013”. Escrito por: Equipe site Ellus. Disponível em: <http://ellus.com/salaellus/2012/11/a-trilha-sonora-do-desfile-inverno-2013/>. Acesso em: 18 jun. 2016.

criando um universo que tinha tudo a ver com as roupas do desfile. Aperte o play! (ELLUS, 2012).

Foram apresentados 49 *looks*. Os modelos desfilavam as peças com passos marcados por uma velocidade em ritmo com a trilha sonora e com expressões faciais caracterizadas por seriedade e não paravam em frente aos fotógrafos, mas diminuían o ritmo das caminhadas, como se estivessem em movimentos de marcha policial. Nas imagens abaixo, temos um momento de performance no desfile e uma grade com dez dos 49 *looks* exibidos no desfile da marca, onde observamos a expressão corporal e a seriedade facial dos modelos.

Figura 49 - Modelo em momento de performance.



Fonte: fotografia de Sergio Caddah/Ag. Fotosite.
Disponível em: <https://cutt.ly/Fj8vC6c>.

Figura 50 - Grade com dez looks exibidos no desfile.



Fonte: <http://ellus.com/desfiles/fotos-inverno-2013/>.

A jornalista de moda Áurea Calcavecchia escreveu para o portal especializado em moda “Lilian Pacce”:

Baixou polícia no outono-inverno 2013 da Ellus, literalmente. Um exército de 50 homens chegou no escuro, munido de lanternas e vestido fardas de jeans tingido, até se posicionar no meio da passarela. Aí começaram a entrar as modelos, foco de luz em clima de perseguição, passos rápidos, numa direção cinematográfica que algumas vezes se destacava mais do que as roupas. Jeans, um cetim de seda dublado, bem pesado, lã resinada com cara de couro e o couro em si constroem os trenchs, jaquetas e vestidos tipo biker da marca. O sexy fica por conta das camisas que ganham transparência abaixo dos ombros, um hit que poderia ir já pras araras. As batatas delas vêm dos anos 60 e ganham fivelas e camadas que transformam a silhueta relax, dando jeito militar à coisa, um papel constante dos acessórios cheios de metal pros homens também. Nos looks masculinos a calça é reta, com a barra dobrada, e os moletons ganham mangas de couro, longas e curtas. É nessa mesma sequência que aparecem tricôs pesados com bordados em

metal e insígnias. E não dá pra deixar de notar o tom fetiche no meio de todo o militarismo, com a estampa de cobra coral invadindo as botas de cano muito longo e as roupas de paetês e couro, além do acessório-coleira – ou seria algema? – que prende o pescoço e o pulso com uma corrente pesada⁷⁴.

Observamos com o desfile-performance a utilização do corpo dramatizado como instrumento de sedução para a história contada e para as indumentárias. A Ellus ao utilizar suas roupas, trilha sonora, iluminação e teatralidade no desfile, estimula sensações e afetos do público com a figura do policial. Notamos uma glamorização da apresentação na forma como os elementos foram dispostos e apresentados ao público. Farina, Perez e Bastos (2011) na obra “Psicodinâmica das cores em comunicação”, explicam que a cor funciona como um signo cultural e psicológico e que no universo da moda e publicidade está diretamente conectada ao estilo de vida, ou ainda, “à maneira que cada sociedade tem de ser e de fazer determinadas coisas” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p.116).

Os autores escrevem que a publicidade funciona como uma ferramenta de adaptação ao estilo de vida e que reflete apenas um fragmento da “vida real” não limitado em aspectos negativos em uma temporalidade definida – no desfile Ellus, uma temporalidade definida em pouco mais de treze minutos. A cor tem profunda importância na construção do imaginário perfeito situado ao redor da mensagem publicitária – em nosso caso, a polícia da Ellus – pois é com ela que a expressividade com forte teor emocional é apresentada com impacto e de rápida incorporação por quem recebe a mensagem. É a cor que mais contribui para a emissão da mensagem elaborada. Conforme escrevem os autores:

Obviamente, a publicidade se adapta ao estilo de vida e reflete, ao menos em parte, o comportamento humano dentro de um

74 “Ellus – Outono-Inverno 2013”. Escrito por: Áurea Calcavecchia. Disponível em: <http://www.lilianpacce.com.br/desfile/ellus-outono-inverno-2013/> Acesso em: 18 jun. 2016.

determinado espaço-tempo. Essa limitação na transmissão da imagem se deve a uma das características mais marcantes da publicidade, que é a de não fixar os aspectos negativos da sociedade, dentro da qual é criada e para a qual se dirige. Nesse sentido ela pode ser considerada ilusória, pois fixa apenas os aspectos de uma realidade colorida, bela e feliz e tem a intenção de sítar as interdições. Por todo o seu conteúdo emocional, por sua força de impacto e por sua expressividade de fácil assimilação, é a cor o elemento que mais contribui para a transmissão dessa mensagem idealizada (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p.116).

No desfile Inverno 2013 existe a predominância das cores preto, azul e branco em roupas, iluminação, acessórios e sapatos. As cores são responsáveis por causar nos sujeitos sensações acromáticas, ou seja, causam sensações que podem ser positivas ou negativas de acordo com a cultura na qual ela está inserida. Neste trabalho, a análise das cores se dá para a cultura Ocidental, a que a marca está inserida. A cor branca remete a sensações afetivas de “ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, afirmação, modéstia, deleite, despertar, infância, alma, harmonia, estabilidade, divindade” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p.97). A cor preta é ausência de luz no universo cromático, e “morte, destruição, tremor estão associados a ela. Em determinadas situações, é signo de sofisticação e requinte” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p.98). A cor azul oferece a sensação de movimentação ao infinito, sua utilização “como fundo pode trazer para a marca uma maior sobriedade e sofisticação, desempenhando a função de empurrar as figuras principais para frente, caso haja. É a cor mais utilizada para expressar a sensação de frio” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p.102).

A partir do exposto, entendemos as cores branca, preta e azul em predominância no espaço físico do ambiente do desfile e, também, nas indumentárias e iluminação como estratégias para uma melhor contextualização para o público da história contada, ao relacioná-la

com significados como a sofisticação, requinte, sobriedade, ordem, afirmação e estabilidade. Através da teatralidade na apresentação são sentidas as mensagens que indicam a marca como uma empresa estável, sofisticada e, também, detentora de uma ordem interna.

É incontestável que o universo policial que a marca busca teatralizar faz parte do universo urbano (palavra presente no discurso publicitário da marca), porém se faz exibida uma polícia com elegância e *glamour*, em total concordância com o universo de sofisticação que a marca busca pregar em suas atividades publicitárias e que na “vida real” não é manifestada. A visão da polícia “real” no Brasil é a de um sistema falido e que não protege a sua população. Matérias a título de exemplificação como a de Fátima Lessa com o título “Polícia agride jovens que caçavam Pokémon em Cuiabá”⁷⁵ e a de Reinaldo Azevedo intitulada “Justiça condena Estado de SP a pagar R\$8.000 mil por violência policial em protestos de 2013”⁷⁶ indicam um mecanismo de deslocamento da realidade – típico de ações e estratégias publicitárias – por parte da marca para retratar a polícia como texto de cultura. O desfile não faz compreender que a polícia retratada é inspirada na polícia de São Paulo, porém esbarramos em tensões – característica presente em todos os produtos culturais – que não permitem a comparação entre o sistema policial real com o sistema policial Ellus, mas um sistema policial imaginado na cidade-mídia e representado com objetos e performance, imbricado a partir do jogo entre memórias e esquecimento.

75 “Policial agride jovens que caçavam Pokémon em Cuiabá”. Escrita por: Fátima Lessa. Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/games,policia-agride-jovens-que-cacavam-pokemon-em-cuiaba,10000068520>. Acesso em: 09 fev. 2017.

76 “Justiça condena Estado de SP a pagar 8 mi por violência policial em protestos”. Escrita por: Reinaldo Azevedo. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/justica-condena-estado-de-sp-a-pagar-r-8-mi-por-violencia-policial-em-protestos-de-2013/>. Acesso em: 09 fev. 2017.

3.5 DESFILE NO THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO – INVERNO 2014

No terceiro dia de *São Paulo Fashion Week*, 30 de outubro de 2013, a Ellus apresentou 48 looks de sua coleção Inverno 2014 ocupando o salão nobre do Theatro Municipal de São Paulo em uma apresentação de dez minutos com trilha sonora cantada pelo Coral Prisma, sob o comando do maestro Rafael Prates e repertório apoiado em músicas das bandas *New Order* e *Joy Division* e com trilha eletrônica de Nick Graham-Smith.

Os modelos adentraram os salões e corredores do teatro com passos conduzidos pelo ritmo das canções. Expressões faciais sérias e gestos que se restringiam a mãos nos bolsos das roupas ou soltas enquanto caminhavam. Foram utilizados três salões, todos com convidados situados em duas fileiras com o corredor de desfile no meio. A seguir notamos a forma corporal a qual os modelos teatralizaram e a maneira como estavam posicionados nas escadarias que dão acesso aos corredores de acesso à sala de apresentações do teatro.

Figura 51 - Modelos homens desfilando com mãos “soltas” ou segurando acessórios, com expressões faciais neutras.



Fonte: <https://cutt.ly/aj8bLw4>.

Figura 52 - Carol Trentini e demais modelos na entrada final do desfile.



Fonte: fotografia de Charles Naseh/Chic - Glória Kalil.
Disponível em: <https://cutt.ly/Yj8bVR5>.

Figura 53 - Modelos posicionados nas escadas do teatro.



Fonte: portal Elle Brasil. Disponível em: <https://cutt.ly/fj8b1J6>.

Cada modelo partia da escada central do teatro, adentrava os salões e retornava para as escadas onde ficavam postos a espera da última modelo. Após ela integrar-se ao grupo, todos saíam em fila, entrando novamente nos salões, para a última volta do desfile, seguidos da diretora criativa Adriana Bozon e o *designer* Rodolfo Sousa. No mosaico abaixo, através da modelo Carol Trentini, podemos visualizar o caminho percorrido por todos os modelos.

Figura 54 - Caminho percorrido pelos modelos na exibição das peças durante o desfile.



Fonte: captura de imagens. Disponível em: <https://cutt.ly/kj8b8hD>.

Após o desfile, no site da marca, foi divulgado vídeo com depoimentos de jornalistas de moda no Brasil. A exemplo, Adriana Bechara da Revista *Glamour* Brasil:

Eu achei que foi um desfile muito sofisticado, com uma linguagem que tem muito do DNA da marca que é a questão do *jeans* e do utilitário, só que tudo isso traduzido prum universo, vamos

dizer assim, mais elaborado, né? Então como fazer uma coisa teoricamente banal, de uma forma surpreendente? E eu acho que foi isso que a Adriana conseguiu e o Rodolfo e de uma maneira também não pretenciosa. Acho que isso foi feito assim, na medida, e isso traz uma... vamos dizer assim, uma oportunidade de *styling* e de composição do *look* para melhor, que é uma mulher que gosta do que é bom, mas também não é apegada a fórmulas antigas, está em uma essência, uma modernidade que eu acho que é fundamental para que a moda continue andando para frente cada vez mais. Parabéns!⁷⁷.

A jornalista Lilian Pacce, apresentadora do programa “GNT Fashion” e escritora do portal de notícias de moda “Lilian Pacce”, afirmou: “Muito forte. Achei muito bom. Acho que o cenário ajuda muuuuito, coral incrível, e a coleção boa porque sem uma boa coleção nada disso dá certo. Então, aqui foi um mix muito bacana. Começamos o dia muito bem, hoje” (PACCE, 2013). A marca divulgou o vídeo com os depoimentos de jornalistas formadores de opinião com o intuito de divulgar para os consumidores que acessam seu site oficial que o desfile foi um sucesso e bem avaliado pela crítica especializada.

Em nossa análise, entendemos a utilização do Theatro Municipal de São Paulo como uso de cidade-mídia. Como Rose de Melo Rocha (2008) indica, os espaços urbanos são reais e permitem formas de interpretações que fazem parte do imaginário de quem as possui. É a partir da cidade-mídia que os imaginários sobre o teatro são ressignificados. Assim como na “Semana de 22”, o desfile ocupou corredores e escadarias da locação e a definição da “coreografia” a ser performada pelos modelos na exibição das roupas partiu do imaginário de melhor tentar transparecer o discurso publicitário da marca: urbana, sofisticada e transgressora.

77 “Sala Ellus apresenta os convidados do Municipal”. Escrito por: Equipe site Ellus. Disponível em: <http://ellus.com/salaellus/tag/ellus-inverno-2014/>. Acesso em 12 jun. 2016.

O teatro é caracterizado por extremo luxo em sua composição arquitetônica e como palco das principais apresentações artísticas da cidade de São Paulo. Em nossa análise, as memórias coletivas que o espaço possui são assim “emprestadas” para intensificar as características de luxo e transgressão que a marca almejou concretizar com a performance. Seguindo Pollak (1989; 1992), entendemos que as memórias que são vividas por tabela pelo público do desfile quando adentraram ao teatro são capazes de gerar a identidade com a marca e, também, de forma simultânea, a identidade da marca com seu discurso publicitário. De maneira figurativa, é como se as memórias estivessem adormecidas e fossem então “acordadas” com o evento. As jornalistas Adriana Bechara e Lilian Pacce confirmaram em seus depoimentos percepções de sofisticação presentes a partir da cenografia, da performance do desfile e das roupas, como citado anteriormente.

Entendemos que no desfile Inverno 2014, o discurso institucional de sofisticação e urbano são viabilizados através do desfile performance. A estratégia de utilizar a locação do teatro e a forma como ele foi ocupado com os modelos e a trilha sonora, proporcionou a interpretação de um desfile-performance sofisticado e urbano e, como consequência, a marca também.

3.6 “ARE YOU READY TO JUMP?” – DESFILE INVERNO 2016

O desfile realizado no dia 20 de outubro de 2015 contou com a direção criativa de Adriana Bozon, trilha sonora de Zegon e direção do desfile de Roberta Marzolla. Segundo material publicitário divulgado no site especializado em moda “FFW”, o desfile estava focado na apresentação da nova linha de roupas da marca, a “Ellus Sport DLX (*deluxe*)”. Uma linha de roupas com referências esportivas da

década de 1990. A seguir, resenha publicada pelo portal de moda “FFW” sobre o desfile:

O desfile da Ellus aconteceu em torno do lançamento de uma nova linha, a Ellus Sport DLX (deluxe), uma novidade que traz junto um novo fôlego para a marca e a reconecta com suas raízes de moda jovem e de rua. A linha surgiu a partir de um “jogging denim”, lançado há duas temporadas, que tem muito mais flexibilidade do que o jeans normal. “A linha fala de mobilidade e conforto, aliado à tendência esportiva no streetwear”, diz o estilista Rodolfo Souza. A ideia não é fazer roupa para atletas e sim trazer a cultura do sportswear para a moda da Ellus. Além das referências esportivas e de rua, a Ellus também olhou para os anos 90, um revival que tem tomado a moda no mundo. De fato, mesmo que recente, é uma década muito rica e inspiradora pra moda. Estilistas como Alexander Wang e Hedi Slimane, entre outros, têm construído muitas coleções em cima de elementos dos 90. A logomania é um deles, que a Ellus faz de maneira divertida, estampado seu nome em cardargos, aviamentos, estampas, bonés. O lado sofisticado da Ellus ainda se faz presente com alfaiataria, materiais trabalhados, acabamentos e uma riqueza de cores, que vai do preto aos vibrantes vermelho e amarelo, e tecidos, do veludo ao couro metalizado. As referências esportivas aparecem em estampas e tecidos como o nylon (que também aparece em acabamento resinado). “É uma coleção super jovem, é a juventude das ruas usando peças esportivas e streetwear”, explica Rodolfo. “Mais que tudo, é um desfile verdadeiro e nossa preocupação é que essa coleção chegue nas principais lojas da marca⁷⁸.”

Com duração de 16 minutos e 52 segundos e 63 *looks* divididos em masculino e feminino, o desfile contou com uma ampla passarela com objetos em formato de cubo para que os atletas do grupo “Le Parkour” e skatistas fossem capazes de performar com saltos antes da entrada oficial dos modelos, com leds exibindo o logotipo da marca e canhões de luzes na cor azul. Durante os 3 minutos e 42 segundos de apresentações dos esportistas, ao som de trilha com fortes referências

78 “Inverno 2016 RTW/SPFW ELLUS”. Escrito por: Redação site FFW. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2016-rtw/ellus/1542940/>. Acesso em 22 dez. 2016.

ao *hip hop*, a passarela estava escura, com luzes na cor azul, de forma que o público visualizasse apenas silhuetas realizando saltos. Quando as apresentações encerraram, as demais luzes na cor branca foram ligadas e então os modelos entram na passarela, exibindo as roupas.

Com ritmo de caminhada menos agitado, os modelos entraram na passarela em conjunto e não um por vez, com expressões faciais neutras – sem demonstrar emoções ou sorrisos. Após a saída da última modelo da passarela, as luzes se apagaram, revelando o logotipo da marca na parede de *leds*. As luzes em cor azul novamente foram ligadas e praticantes do *parkour* performaram alguns instantes antes da entrada final dos modelos acompanhados pelos skatistas, os praticantes do *parkour*, a diretora criativa e o *designer* da Ellus. Nas fotografias⁷⁹ que seguem visualizamos as performances iniciais dos praticantes dos esportes, os modelos desfilando as peças e a entrada final. A finalização ainda contou com apresentação da cantora *rapper* Karol Conká, que cantou a música “Tombei”⁸⁰.

Figura 54 - Início do desfile com skatistas performando.



Fonte: capturas de tela do vídeo “Ellus Inverno 2016”.
Disponível em: <https://cutt.ly/ij8nHfM>.

79 As fotografias utilizadas sobre o desfile Ellus Inverno 2016 são prints do vídeo do desfile, “Ellus Inverno 2016”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-C32rUVVVe0>.

80 “Tombei”. Canção lançada em 2014, presente no álbum “Batuk Freak” de 2013, cantada e composta pela cantora rapper Karol Conká. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=SdYXMyJEKZs>. Acesso em: 09 fev. 2017.

Figura 55 - Praticante de *parkour* realizando salto ao entrar na passarela.



Fonte: captura de imagem do vídeo “Ellus Inverno 2016”. Disponível em: <https://cutt.ly/ij8nHfM>.

Figura 56 - Apresentação dos praticantes de *parkour*, antes da entrada dos modelos.



Fonte: captura de tela vídeo “Ellus Inverno 2016”. Disponível em: <https://cutt.ly/ij8nHfM>.

Figura 57 - Entrada inicial dos modelos.



Fonte: captura de tela do vídeo "Ellus Inverno 2016".
Disponível em: <https://cutt.ly/ij8nHfM>.

Figura 58 - Final do desfile com luzes apagadas e destaque para a marca.



Fonte: captura de imagens do vídeo "Ellus Inverno 2016". Disponível em: <https://cutt.ly/ij8nHfM>.

Figura 59 - Entrada final dos modelos com convidados à esquerda e praticantes do parkour à direita.



Fonte: captura de imagem do vídeo "Ellus Inverno 2016". Disponível em: <https://cutt.ly/ij8nHfM>.

Figura 60 - Última entrada de modelos e skatistas.



Fonte: captura de imagem do vídeo "Ellus Inverno 2016". Disponível em: <https://cutt.ly/ij8nHfM>.

Figura 61 - Saída dos skatistas e por fim, os praticantes do parkour, encerrando o desfile.



Fonte: captura de imagem do vídeo “Ellus Inverno 2016”. Disponível em: <https://cutt.ly/ij8nHfM>.

No desfile Inverno 2016 percebemos a ênfase em mostrar ao público do desfile que a Ellus é uma marca urbana e sofisticada. Novamente utilizando-se de iluminação predominante no preto, azul e branco (tal qual o desfile Inverno 2013, anteriormente citado), e da performance dos modelos, a marca iniciou sua tentativa de se fazer percebida como urbana e sofisticada, logo no nome da coleção “Ellus Sport DLX (*deluxe*)”. O Cambridge *Dictionary*, define a palavra “*deluxe*” para o inglês britânico e americano como adjetivo para algo caro, exclusivo, de qualidade superior, luxuoso⁸¹. Ao unir o adjetivo como nome de sua nova linha de produtos, a Ellus demonstrou a intenção em divulgar uma linha diferenciada do que eles produziram até aquela coleção.

A marca fez uso de performances de *skate* e *parkour*, atividades físicas praticadas nos centros urbanos (e também rurais). O *skatetem* sua origem na Califórnia, Estados Unidos, na década de

81 “Deluxe”. Disponível em: <http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/deluxe>. Acesso em: 22 jan. 2017.

1950⁸². A partir do cansaço em esperar boas ondas para a prática do *surf*, surfistas criaram uma atividade similar, porém, sem o uso de água. Com rodinhas de patins e uma madeira recortada em formato similar a uma prancha de *surf*, a prática do *skate* então foi iniciada. O *parkour*⁸³ por sua vez, é caracterizado como uma atividade física inspirada em percursos para treinamento militar. Idealizado por Georges Hébert, na França, a atividade física tem como propósito a utilização de elementos de áreas urbanas e rurais como obstáculos a serem ultrapassados de maneira mais eficiente possível, muros, por exemplo.

Na cidade de São Paulo, ambas as atividades físicas são amplamente praticadas em cenários como a Avenida Paulista e o Parque do Ibirapuera por jovens de todas as idades e classes sociais, logo, são performances que fazem parte da capital paulista, ou ainda, performances diárias nas cidades, conforme Schechner (2006). Entendemos a utilização das performances esportivas nos desfiles como forma de contextualização da história teatralizada, já que como cenografia o desfile contava com alguns objetos na cor branca, de formas geométricas e também o corredor de apresentação das peças e a exibição do logotipo ao fundo em painel de *leds*.

No desfile-performance analisamos a utilização do imaginário urbano, subjetivo de cada indivíduo – a cidade-mídia de cada um que estava assistindo à apresentação, como forma de compreensão para a teatralidade observada. Sentidos relacionados ao espaço urbano conforme suas percepções e ressignificações (ROCHA, 2008), e ainda, a conjectura de que cada um possui a sua cidade composta por diferenças, sem figuras e formas, mas que é preenchida pelas observações individuais, as cidades particulares (CALVINO, 2003).

82 "Origem e história do skate no mundo". Escrito por: site Travinha. Disponível em: <http://www.travinha.com.br/esportes-radicaais-e-aventura/124-skate/156-skate-a-origem>. Acesso em: 22 jan. 2017.

83 "Parkour". Escrito por: site Brasil Escola. Disponível em: <http://brasilecola.uol.com.br/educacao-fisica/parkour.htm>. Acesso em: 22 jan. 2017.

Foi exibido um espaço urbano sofisticado, em nossa interpretação plausível à São Paulo, cidade em que a marca está contextualizada desde o local onde a semana de moda aconteceu até a origem da maioria dos frequentadores da *São Paulo Fashion Week* e do desfile. Notamos a estratégia de exibição de uma marca urbana e sofisticada apresentada e devidamente eficaz, conforme resenha do portal de moda “FFW”, citada anteriormente neste tópico.

3.7 ENTRE VERÃO E INVERNOS: SÍNTESE DAS ANÁLISES

Carol Garcia e Ana Paula de Miranda (2007) escrevem que o consumo de moda se faz ativo a partir da busca de referências e alusões ou, ainda, transmissão de significados para o universo da moda. Essas referências simbólicas são construções de grande relevância por parte das marcas, pois é a partir delas que são ofertados valores aos consumidores que, por sua vez, se identificam com os valores ofertados e se sentem então diferenciados dos demais sujeitos com os quais convivem. Em exemplo relacionado a Ellus, a referência do urbano do desfile Inverno 2016 foi assimilada a partir das atividades físicas *skate* e *parkour*, além do uso da palavra “*deluxe*” como forma de diferenciar a linha de produtos ofertadas, tornando-a um símbolo de distinção para quem usar as peças. O consumidor que se identificou com as referências que a marca propôs em sua comunicação se sentiu diferenciado dos que não estão usando a linha “*deluxe*” da Ellus, seja pelo termo relacionado a luxo, ou ainda, por ter se identificado com as referências de esporte ofertadas no desfile e nas peças de roupa.

Nos desfiles, corpo e moda são unidos para proporcionar um contrato de comunicação onde a sua difusão será realizada através

das mídias. As autoras 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).

Em nosso entendimento, é a partir da performance do desfile que são ofertadas as duas lógicas publicitárias ao consumidor: desejo para compra dos produtos e identificação com o discurso publicitário que a marca busca se fazer percebida. Analisamos o desfile de moda como performance, pois após o encerramento do *fashion show*, a coleção é desmembrada, necessariamente os *looks* fotografados são desfeitos, o que caracteriza o desfile como uma apresentação única, que não será repetida. É na peculiaridade que é instituída a consolidação do contrato comunicacional entre marca (que oferta mensagem) e público (que recebe a mensagem).

Carol Garcia e Ana Paula de Miranda (2007) entendem o desfile como performance, pois se trata de um “ritual da moda”. O convidado é direcionado a uma fila para assistir ao desfile e ao adentrar a locação é direcionado por recepcionistas ao seu lugar definido no convite. Após isso, sentado a espera, ele é direcionado de forma moderada à imersão de um universo fantasioso e criado exclusivamente para

apresentação de uma narrativa incorporada através das indumentárias, trilha sonora, iluminação e expressões corporais dos modelos que se apresentam na passarela.

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 boca de cena, de onde a modelo sairá e mostrará a primeira peça da coleção. (...) Todos os ruídos são sufocados por uma trilha sonora que se soma às formas, cores e matérias-primas das roupas nos corpos que desfilam, buscando estratificar as ordens sensoriais com a manipulação dos sons, já que a cadência de entrada das modelos na passarela, é, via de regra, ditada pela musicalidade (GARCIA; MIRANDA, 2007, p.91).

Percebemos similitudes dos escritos das autoras com os autores que citamos, tais como Schechner (2006) e sua concepção de que performances acontecem enquanto ação, interação e relação, com função de entreter, construir algo belo, formar ou modificar uma identidade, persuadir e/ou convencer. Cohen (2013) e a performance



com o princípio de transformar o seu receptor, caracterizada como um espetáculo, um show. Como também, a performance é híbrida de inspirações para a sua linguagem, para a sua composição várias são as referências e inspirações. Paul Zumthor (2010) e a performance a partir da presença do corpo. A performance convida o corpo de quem recebe a mensagem através dos sentidos: visão, audição, tato (exemplo do desfile de Jum Nakao, onde os convidados puderam levar para casa pedaços das roupas feitas em papel), olfato e até mesmo paladar. Como também, a performance só acontece com presença de público – seja ele presencial ou de forma remota com apresentações *live* plataformas como *youtube*, *instagram* e canais de televisão, além de estabelecer a suspensão do “tempo real” a partir da imersão no universo proporcionado.

Garcia e Miranda (2007) ainda definem o acontecimento do desfile em um desmembramento de atos publicitários que são estruturados em elementos como o convite. Foi na Europa, na década de 1970, que o objetivo de comunicação das apresentações de moda mudou. Além de ser direcionado aos principais consumidores finais, indivíduos da sociedade dotados de notabilidade passaram a ser convidados, como também jornalistas especializados e formadores de opinião, com o intuito publicitário de disseminação do acontecimento através das mídias. Nos dias de hoje, podemos exemplificar: atores, blogueiros, jornalistas, profissionais da moda renomados como fotógrafos, *stylists* e *designers* de outras marcas.

Com isso, é percebido que a estratégia de comunicação de um desfile começa anteriormente ao evento. Começa com estruturação sobre quem serão os sujeitos convidados e quais os lugares que eles devem ocupar (as primeiras filas, por exemplo, são reservadas para grandes jornalistas de moda. No Brasil, podemos citar: editores da revista *Vogue*, a jornalista Lilian Pacce, a jornalista e consultora de moda Glória Kalil, a consultora de moda, escritora e integrante da Academia



Brasileira de Moda, Constanza Pascolato, dentre outros profissionais da moda, influenciadores de opiniões e consumidores de produtos), com hierarquias baseadas em reconhecimento na grande mídia do país e até mesmo do mundo. Também são identificados alguns “prestígios” que são direcionados àqueles que ocupam os principais lugares, tais como brindes das marcas situados estrategicamente em cada assento, como um presente da marca ao seu convidado, e até mesmo, a influência reconhecida por parte da marca, que permite ao convidado ir ao *backstage* após a performance para brindes de champagne em comemoração ao sucesso do espetáculo. O desfile então é planejado para apresentação de um verdadeiro show de entretenimento a fim de cativar consumidores que se fazem presentes no evento a comprarem os produtos e cultivar boas críticas por parte de profissionais especialistas. As autoras explicam:

O reconhecimento do destinatário dá-se à medida que ele é visto como um detentor do conhecimento sobre o tema moda (como o jornalista e o fotógrafo), dono do poder econômico (como fornecedor e o patrocinador) ou mesmo de ambos (como o comprador). O convite transformado em símbolo de status pelo valor de localização na sala de desfile por ele adicionado, projeta-se sobre o público, para que efetive a performance de comparecer ao evento. (...) A entrada em cena desses intermediários entre o consumidor final e os *looks* apresentados no desfile tem séria consequência midiática, pois propiciou o surgimento de outros produtos de moda, como o registro fotográfico exibido em revistas ou a redação crítica impressa nos jornais diários, por exemplo, que engendram efeitos de sentido diversos daquele produzido com o ato. Como resultado, os estilistas, em parte conscientes do papel de jornalistas, fotógrafos e compradores, começaram a conceber shows mais voltados à exposição de uma ideia do que de roupas em si (GARCIA; MIRANDA, 2007, p.97).

Neste trabalho, entendemos que os desfiles se comportam como espetáculos e ferramentas publicitárias que proporcionam consumos materiais e simbólicos dos discursos das marcas. Nos desfiles



da Ellus, observamos a tendência a reafirmar a mensagem publicitária do posicionamento de marca sofisticada, transgressora e urbana. São utilizados elementos de locação e teatralização para o sucesso da estratégia. Nosso foco é observar como a marca consome as memórias da cidade de São Paulo (lugares e personagens) e as utiliza de forma ressignificada em suas performances. Entendemos o sucesso para afirmação de seu discurso publicitário, porém notamos que a capital paulista utilizada nos desfiles ocorridos na Estação de Trem Júlio Prestes e Theatro Municipal de São Paulo como locações que por suas imponências arquitetônicas também se tornaram protagonistas dos desfiles.

A estação de trem até mesmo de forma a ser o ponto de partida para o início da performance – o desfile iniciou com o trem transportando os modelos, o teatro, por sua vez, por causar a dramaticidade para o show. Os corredores e as escadarias centrais causaram a dramaticidade espacial para o desfile. Apesar da utilização do Parque do Ibirapuera, em nossas análises, o verificamos como uma cenografia que atinge o objetivo de se fazer lembrar de festivais de rock em campos abertos, porém não necessariamente festivais de São Paulo e no Parque do Ibirapuera. Os desfiles que apresentam a estética policial e a estética urbana através do *skate* e do *parkour* demonstram e solidificam a mensagem de urbana e sofisticada, porém, as referências apresentadas não focam em personagens específicos da cidade de São Paulo, mas sim são apresentados protagonistas que fazem parte de grandes centros urbanos no mundo imbricados em ressignificações cômodas ao discurso publicitário da marca.

Desse modo, analisamos os desfiles do corpus dessa pesquisa como performances que solidificam a proposta publicitária da marca – seu discurso institucional – mas que não necessariamente em todos os desfiles estudados se fazem presentes memórias direcionadas à contextualização na cidade de São Paulo. São desfiles que apresentam urbanidade, sofisticação e transgressão – nos significados usados nesse

trabalho. Ou seja, vão além do especulado e são concebidos a partir dos três adjetivos, entendidos também, como “DNA da marca”. O não foco em São Paulo, de forma direcionada, não prejudica a estratégia da marca visto que no material que analisamos não é citada a capital paulista como foco de contextualização das narrativas apresentadas. A megalópole é destacada a partir de memórias coletivas que os espaços da estação de trem e do teatro possuem em termos de importância para a história da cidade.

De modo consequente, visualizamos o uso dos espaços ressignificados. Espaços que continuam trazendo memórias a quem os ocupa devido a sua identidade – como os lugares antropológicos e que também podem ser vistos como não lugares (AUGÉ, 1994), pois são passíveis de novas interpretações. A Ellus, oferece em seus desfiles, os lugares de memória de espaços urbanos cosmopolitas – locais e personagens. No momento em que nos deparamos com os desfiles da Estação Júlio Prestes e Teatro Municipal de São Paulo, “nos sentimos em São Paulo”, graças às histórias que estão enraizadas. São ambientes de arquiteturas luxuosas e onde momentos históricos da arte brasileira foram vivenciados.

Ao utilizar os espaços como locações, vão também as memórias coletivas que são moldadas ao discurso publicitário da marca. Ao mesmo tempo em que no desfile do Parque do Ibirapuera, mesmo não sendo o parque o foco a ser retratado, conduz ao sentimento de grandes parques de cidades grandes. Parques onde a diversidade de frequentadores e eventos acontecidos é frequente. Nos sentimos em São Paulo, bem como em Nova Iorque, em concertos de rock que acontecem no *Central Park*. Da mesma forma, com os desfiles que apresentam os personagens polícia, *skatistas* e praticante de *parkour*. Estes personagens podem ser rememorados a partir da capital paulista ou em Paris, pois são figuras que compõem os espaços urbanos. A conjuntura de afastamento da realidade para que a persuasão

publicitária se faça eficaz é executada e assim as cidades-mídia da El-lus são consumidas de formas individuais, mas satisfazendo às estratégias de posicionamento mercadológico da marca. É possível sentir a urbanidade, sofisticação e transgressão presente em São Paulo e nas grandes capitais do mundo, basta que o consumidor construa a sua cidade-mídia através de seu imaginário.



4

**PERSPECTIVAS
FINAIS**



Em fevereiro de 2016, o portal de notícias de moda “FFW”⁸⁴ divulgou matéria sobre a mudança de calendário que transformaria o sistema de moda graças à antecipação das temporadas de desfiles no Brasil e no mundo. O motivo da mudança vinha da ampla importância dos desfiles como ferramentas de comunicação que precisavam ser repensados graças à velocidade da internet com a exibição dos *fashion shows* e da ânsia dos novos consumidores por novidades. Para os especialistas no mercado de moda, não havia motivo para exibir uma coleção seis meses anterior ao prazo de disponibilidade das peças nas lojas físicas com a facilidade através de poucos cliques de adquirir novidades no vestuário após o desfile, o chamado “veja agora, compre agora” em *e-commerces* e/ou lojas físicas.

É nesse ambiente de transformação na cultura dos desfiles de moda que esta pesquisa atua e tem como objetivo geral identificar e analisar de que forma os desfiles de moda da marca Ellus, que utilizam a cidade e suas memórias (os espaços e os personagens), comunicam e convertem a memória em estratégia para o consumo simbólico do discurso institucional da marca, a saber: sofisticação, urbanidade e transgressão.

Para realizá-lo, primeiro entendemos que moda é comunicação (BARNAD, 2003) e que o consumo é troca de significados (CANCLINI, 2006). Sendo assim, vestir uma roupa é também comunicar-se e este ato quando associado ao consumo – visto como ato social, possibilita expor indicações sobre identidades sociais que vão desde a marca preferida de consumo a grupos sociais que fazem parte. É neste cenário de constante procura de autoidentidade por parte dos sujeitos que as marcas buscam ser construídas e consagradas no mercado. A marca se comunica através da publicidade e a sua característica de

84 “Entenda a mudança de calendário que irá transformar o sistema de moda” – Escrita por: Augusto Mariotti e Camila Yahn. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/blog/business/entenda-a-mudanca-de-calendario-que-ira-transformar-o-sistema-de-moda/>. Acesso em 15 de março de 2016.

persuasão. Em um mundo de personalidades singulares, é relevante o posicionamento de marcas que abrange desde a causa social defendida até mesmo se é urbana ou *sportwear*.

Estudamos como objeto empírico a marca Ellus, uma *label* criada ainda na década de 1970 no Brasil e produtora de moda jeans-wear. A marca se intitula urbana, sofisticada e transgressora em seu discurso publicitário e foi protagonista de desfiles realizados em cartões-postais de São Paulo. Ao analisarmos os desfiles-performances da marca, concluímos que existe a proposição do consumo simbólico do discurso institucional da marca, porém, o consumo das memórias dos espaços urbanos não fica restrito apenas à cidade de São Paulo, mas se estende aos grandes espaços urbanos do mundo – detalhe que fica exposto nos desfiles que exibem os personagens: polícia, praticantes do *parkour* e skatistas, bem como o desfile no Parque do Ibirapuera, que tem como referência principal os grandes festivais de música a céu aberto no mundo. É importante destacar que o consumo de experiências (PEREIRA *et al.*, 2015) que os desfiles de moda da Ellus propõem ao público que os assiste estão situados na São Paulo cidade-mídia (ROCHA, 2008) da marca. Ou seja, com a capital paulista sendo ou não o ponto central de referências, tudo são interpretações da marca sobre espaços urbanos, é a cidade real que permite percepções individualizadas.

Todavia, de forma simultânea, elaboramos objetivos específicos que foram investigados no decorrer dos capítulos da pesquisa. Podemos reconhecer as estratégias da produção do consumo simbólico dos valores enunciados na narrativa publicitária da marca. Isso se deu com a contextualização de que a moda enquanto comunicação aliada ao consumo, que tem como papel social a construção de identidades e, também, de comunicação de identidades sociais construídas a partir de inspirações expostas em grupos de referência e informações midiáticas através da persuasão publicitária. Definimos um breve

histórico sobre os desfiles de moda no mundo e no Brasil a fim de melhor compreendermos a importância de tal estratégia de comunicação para não somente a venda de peças da coleção, mas também de transmissão e consumo de posicionamentos estratégicos das marcas.

Podemos identificar os lugares de memória da cidade de São Paulo, seus personagens – que não são exclusivos da terra da garoa – e o jogo que se estabelece entre as representações de memórias e seus personagens apresentados nos desfiles selecionados. Compreendemos este objetivo a partir dos conceitos sobre memória coletiva (HALBWACHS, 2003), lugares de memória (NORA, 1993), memória e identidade e memória vivida por tabela (POLLAK, 1989;1992). Podemos ainda analisar os desfiles deste *corpus* de pesquisa (Inverno 2008, Verão 2012, Inverno 2013, Inverno 2014 e Inverno 2016) como performance através dos conceitos de Schechner (2006), Renato Cohen (2013) e Paul Zumthor (2010). Com isso, os desfiles são performances que se fazem presentes a partir da presença do corpo, com ajuda de elementos como a iluminação, trilha sonora, expressões corporais, circunstâncias que foram apresentadas e, também, a presença do público do show.

É conveniente observarmos neste trabalho que assim como a memória e os textos culturais são dinâmicos, assim é também o universo dos desfiles de moda. Espetáculos que híbridos, de inspirações das mais diversificadas possíveis, funcionam como verdadeiras semiosferas, criam textos culturais apresentados em um curto espaço de tempo e que mesmo com foco em persuasão em comunicação publicitária e exibição de peças à venda, ainda encantam cada convidado quando as luzes vão se apagando lentamente, o silêncio vai dominando ruídos e sendo substituído pela trilha sonora. O mundo lá fora vai sendo esquecido e então novos sonhos temporais são exibidos e comunicados em corpos que performam em uma passarela montada, a fim de serem exibidos nas ruas da cidade-mídia de cada um de nós.

REFERÊNCIAS

- ALONSO, Luís Henrique. *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI, 2006.
- AUGÉ, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. – Campinas: Papirus, 1994.
- BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações e comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARRASCOZA, João Anzanello & ROCHA, Rose de Melo. *Consumo midiático e culturas da convergência*. São Paulo: Miro Editorial, 2011, p.26-44.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 200.
- BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARRENECHEA, Miguel Angel de. Nietzsche e a genealogia da memória social. In: GONDAR, Jô; DODEBEI, Vera (Org.). *O que é memória social?*. Rio de Janeiro: UNIRIO, 2005.
- BATEY, Mark. *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Tradução de Gabriel Zide Neto. Rio de Janeiro: Best Business, 2012.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- _____. *Simulacro e simulações*. Lisboa: Relógio D'água, 1991.
- BOZON, Adriana. *Ellus: R|Evolution*. São Paulo: Luste, 2017.
- CALVINO, Ítalo. *As cidades invisíveis*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- CAMARGOS, Marcia. *13 a 18 de fevereiro de 1922: a Semana de 22: revolução estética?*. São Paulo: Companhia Editorial Nacional: Lazuli Editora, 2007.
- _____. *Semana de 22 entre vaías e aplausos*. – São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CANCLINI, Néstor García. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo (Cord.). *El consumo cultural em America Latina*. 2ª ed. ampliada y revisada. – Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006.

CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. Tradução: Cecília Prata. 2ª ed. – São Paulo: Studio Nobel, 2004.

CASADEI, Eliza Bachega. Maurice Halbwachs e March Bloch em torno do conceito de memória coletiva. In: *Revista Espaço Acadêmico*, nº 18, maio de 2010, p.153 a 161. Disponível em: <periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/viewFile/.../5607>. Acesso em 28 ago. 2016.

COBRA, Marcos. *Marketing em moda*. São Paulo: Senac; Cobra, 2007.

COHEN, Renato. *Performance como linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 2013.

COHEN, Renato. *Working in progress na cena contemporânea*. São Paulo: Perspectiva, 2004

COSTA, Filipe de Oliveira. A decisão de compra da marca Ellus em Teresina: uma questão de percepção de status ou uma resposta às estratégias de comunicação?. 2013. 55f. *Monografia* (Comunicação social: Habilitação em Publicidade e Propaganda). – Centro de Ensino Unificado de Teresina, Teresina.

COSTA, Maria Helena Braga e Vaz da. Espaço, tempo e a cidade cinemática. In: *Revista Espaço e Cultura*. – Rio de Janeiro, n.13, jan.-jun. 2002, p.63-75. Disponível em: < <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/espacoecultura/article/view/7426>>. Acesso em: 19 jul. 2016.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. 2. ed. Tradução de Cristiana Coimbra. São Paulo: Senac, 2006.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Trad.: Estela dos Santos Abreu. – Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

ELLUS JEANS DELUXE. Apresentação. Disponível em: <<http://ellus.com/historico/apresentacao/>>. Acesso em: 02 fev. 2015.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 6ª ed. – São Paulo: Blusher, 2011.

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. *A estratégia dos signos: linguagem, espaço, ambiente urbano*. – São Paulo: Editora Perspectiva, 1981.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Mini Aurélio: o dicionário da língua portuguesa*. Coordenação Marina Baird Ferreira. 8ª ed. rev. atual. – Curitiba: Positivo, 2010.

- 
- FERREIRA, Jerusa Pires. *Armadilhas da memória e outros ensaios*. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2004.
- FISKE, John. *Introduction to Communication Studies*, Londres: Macmillan, 1990.
- GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. 2ª ed. rev. – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.
- GLUSBERG, Jorge. *A arte da performance*. Tradução: Renato Cohen. – São Paulo: Perspectiva, 2009.
- GODART, FREDERIC. *Sociologia da Moda*. São Paulo: Senac, 2010.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GONDAR, Jô. Quatro proposições sobre memória social. In: GONDAR, Jô; DODEBEI, Vera (Org.). *O que é memória social?*. Rio de Janeiro: UNIRIO, 2005.
- HALBWACHS, Maurice. *A Memória Coletiva*. São Paulo: Centauro Editora, 2004.
- HIROKI, Stella. Cingapura: educação e inovação em uma smart city. In: Lúcia Santaella (Org.). *Cidades inteligentes: Por que, para quem?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.
- HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. *Redação Publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- HUELSEN, Patrícia; GRAGLIA, Marcelo. Praças, parques: espaços públicos conectados. In: Lúcia Santaella (Org.). *Cidades inteligentes: Por que, para quem?*. – São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.
- INBRANDS. Marca líder do segmento nacional de jeanswear premium. Disponível em: http://www.inbrands.com.br/inbrands/web/conteudo_pti.asp?idoma=0&conta=45&tipo=3687. Acesso em: 02 fev. 2015.
- JODELET, Denise. La memoria de los lugares urbanos. In: *Alteridades. México*. Vol. 20, n.39, ene./jun. 2010. p.81-89. Disponível em: < http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-70172010000100007 >. Acesso em: 10 set. 2016.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes e Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAPLANTINE, François; TRINDADE, Liana. *O que é imaginário?*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. Tradução: Eduardo Brandão. – 1ª ed. – São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

_____. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução: Maria Lúcia Machado. – São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LÓTMAN, Iuri. *La Semiosfera I*. Madri: Ediciones Cátedra, 1996.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas*. Trad.: Ana Carolina Balthazar. – Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

MILLER, Daniel. *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MIRANDA, Ana Paula de. *Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

NAKAO, Jum. *A costura do invisível*. – Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional; São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. *Revista Projeto História*. São Paulo, v. 10, dez. 1993. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/viewFile/12101/876310>>. Acesso em: 26 dez. 2015.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. Cena cosplay: breves narrativas de consumo e memória pelas capitais do Sudeste brasileiro. In: NUNES, Mônica Rebecca Ferrai (Org.). *Cena cosplay: comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis*. –Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

_____. Passagens, paragens, veredas: semiótica da cultura e estudos culturais. In: SANCHES, Tatiana Amendola (Orgs.). *Estudos culturais: uma abordagem prática*. São Paulo: Editora Senac, 2015.

PEREIRA, Cláudia *et al.* “Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: Uma discussão conceitual. In: _____ COMUNICON, 2015, São Paulo, GT 06 Comunicação, consumo e subjetividade, *Anais*, 2015. Disponível em: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/1_GT06-PEREIRA.pdf; Acesso em: 12 mar. 2016.

PERES, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

POLLAK, Michael. Memória e Identidade Social. In: *Revista Estudos Históricos*, n. 10, v. 5, 1992. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/1941/1080>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

_____. Memória, esquecimento, silêncio. *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, v. 2. n.3, 1989, p.3-15. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/viewFile/2278/1417>>. Acesso em: 26 dez. 2015.

RAMOS, Adriana Vaz. *et al.* Semiosfera: exploração conceitual nos estudos semióticos da cultura. *In: MACHADO, Irene (Org.). Semiótica da cultura e semiosfera*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2007.

REZENDE, Neide. *A semana de arte moderna*. São Paulo: Editora Ática, 2002.

RIOS, Fábio. Memória coletiva e lembranças individuais a partir das perspectivas de Maurice Halbwachs, Michael Pollak e Beatriz Sarlo. *In: Revista Intratextos*, 2013, vol. 5, no.1, p.1-22. DOI: <http://dx.doi.org/10.12957/intratextos.2013.7102>.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, ano 2, v. 2, n. 3, 2005. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/29>. Acesso em: 17 mar. 2015.

ROCHA, Rose de Melo e HOFF, Tânia. Culturas do consumo, corporalidades e urbanidade como tecidos contemporâneos. *In: FREITAS, Ricardo Ferreira. FERREIRA, Francisco Romão. CARVALHO, Maria Claudia da Veiga Soares. PRADO, Shirley, Donizete. Corpo e consumo nas cidades*. Curitiba: Editora CRV, 2014.

_____. Cidades palimpsestas, cidades midiáticas: limiaridades e errâncias que produzem significação. *In: CUNHA, Paulo e PRYTHON, Angela (Orgs). Ecos urbanos: a cidade e suas articulações midiáticas*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. PREFÁCIO. *In: PERES, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

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

SCHWEITZER, Marlis. *When Broadway was the Runway: theater, fashion and american culture*. University of Pennsylvania Press, 2008.

SILVA, Armando. *Imaginários Urbanos*. São Paulo: Perspectiva; Bogotá, Col.: Convenio Andres Bello, 2001.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. *In: VELHO, Otávio (Org.). O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SONESSON, Göran. The concept of text in cultural semiotics. *Sign Systems Studies*, n.26. Tartu: Tartu University Press, 1998.

VEBLEN, Thorstein. *The theory of the leisure class*. Disponível em: <<http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf>> . Acesso em: 10 jul. 2015.

VILASECA, Estel. *Como fazer um desfile de moda*. Tradução: Ana Lúcia Trevisan. São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2010.

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

ÍNDICE REMISSIVO

B

boutique 88, 89, 142, 146

C

Chanel 29, 32, 35, 37, 52, 99
 comunicação 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 25,
 28, 29, 34, 40, 44, 48, 49, 50, 52, 54, 59,
 62, 68, 69, 72, 73, 74, 80, 86, 96, 114, 116,
 125, 127, 132, 139, 140, 163, 180, 183,
 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195
 conceito 17, 22, 23, 24, 31, 36, 45, 59, 63,
 69, 84, 85, 92, 94, 97, 98, 114, 116, 124,
 129, 133, 134, 138, 157, 193
 consumidores 18, 19, 20, 28, 50, 51, 52,
 54, 56, 57, 58, 61, 69, 73, 80, 81, 119, 124,
 127, 171, 180, 183, 184, 189, 192
 CONSUMO 27, 45
 culturas 15, 17, 28, 29, 52, 112, 192, 195

D

desfiles 14, 15, 16, 20, 21, 23, 25, 26, 33,
 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 50, 58, 67, 80,
 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 94, 96, 97, 98,
 99, 103, 114, 115, 116, 117, 119, 120, 123,
 124, 125, 127, 136, 137, 138, 139, 140,
 141, 142, 148, 162, 173, 179, 180, 181,
 184, 185, 186, 189, 190, 191
 designer 31, 41, 67, 120, 122, 137, 140,
 154, 158, 169, 174

E

Ellus 14, 15, 16, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25,
 29, 30, 31, 32, 33, 38, 39, 40, 42, 44, 45,
 49, 50, 56, 58, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67,
 68, 69, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80,
 83, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 95, 96, 97, 99,
 100, 101, 109, 110, 112, 113, 114, 115,
 116, 117, 119, 123, 124, 125, 129, 141,

142, 148, 149, 150, 151, 152, 154, 157,
 158, 159, 160, 162, 163, 165, 166, 171,
 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 180,
 185, 186, 187, 189, 190, 192, 193
 estilista 31, 35, 36, 37, 42, 121, 140,
 160, 173
 experiências 25, 47, 49, 53, 92, 102, 117,
 119, 123, 124, 133, 190, 194
 expressões corporais 25, 127, 140, 141,
 148, 182, 191

L

labels 50, 52, 58

M

memória 15, 16, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 54,
 58, 83, 84, 86, 87, 88, 91, 92, 93, 94, 95,
 96, 97, 98, 99, 102, 109, 110, 114, 115,
 117, 120, 121, 122, 123, 124, 186, 189,
 191, 192, 193, 194, 195
 MODA 27, 28, 33, 45, 126, 127, 158
 modelos 34, 35, 36, 37, 42, 45, 62, 77, 86,
 88, 89, 112, 121, 122, 127, 129, 136, 137,
 140, 141, 142, 146, 148, 150, 151, 153,
 154, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162,
 166, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174,
 175, 176, 177, 178, 182, 185

P

parkour 26, 115, 174, 175, 177, 178, 179,
 180, 185, 186, 190
 performance 16, 22, 24, 25, 40, 65, 86, 88,
 89, 90, 99, 109, 110, 114, 125, 127, 128,
 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136,
 138, 139, 140, 141, 142, 144, 145, 148,
 150, 151, 155, 156, 157, 158, 161, 163,
 165, 172, 178, 179, 181, 182, 183, 184,
 185, 191, 194, 196

prêt-à-porter 31, 35
produtos 16, 20, 23, 28, 31, 37, 38, 39, 40,
46, 47, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 57, 58, 59,
60, 61, 63, 68, 69, 73, 130, 131, 138, 141,
150, 165, 178, 180, 181, 184
público 14, 24, 25, 34, 36, 42, 50, 51, 55,
59, 68, 70, 71, 74, 95, 96, 98, 99, 107,
108, 114, 119, 120, 124, 134, 135, 136,
138, 139, 140, 141, 142, 145, 146, 151,
156, 163, 164, 172, 174, 178, 181, 183,
184, 190, 191
punk 124, 145, 146, 150, 152, 157

R

rock'n'roll 20, 61, 145, 157

roupas 17, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35,
42, 44, 49, 50, 54, 57, 67, 86, 110, 112,
122, 123, 127, 128, 129, 130, 137, 140,
141, 142, 146, 150, 151, 153, 154, 158,
161, 162, 163, 164, 166, 171, 172, 174,
182, 183, 184, 193

S

São Paulo Fashion Week 33, 36, 67, 88, 89,
115, 120, 129, 137, 142, 148, 166, 180
skate 178, 179, 180, 185

V

vestimenta 16, 17, 29, 31
vestuário 16, 20, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34,
49, 52, 61, 62, 84, 150, 189

www.pimentacultural.com

desfiles de **moda**

performances
para consumo(s)
na cidade-mídia