

Moda e mídia no agenciamento de performances corporais¹

Renata Pitombo Cidreira²

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Cachoeira, BA

Resumo

Diante da corporalidade cotidiana e sua reprodutibilidade nos dispositivos móveis contemporâneos, a presente comunicação objetiva perceber como se efetivam narrativas performáticas através da moda e da imagem de moda, reforçadas pela mídia. Para tanto, faremos uma análise da marca *Vetements* na plataforma Instagram. A observação contará com a contribuição de autores que refletem sobre performance e performatividade a exemplo de Richard Schechner (2013) e Paul Zumthor (2007); bem como se apoiará nas reflexões de Agamben (2008) sobre o gesto e Canevacci (1990) sobre o corpo na cultura visual. Na narrativa corporal da marca uma poética se destaca e a partir daí pertencimentos são tecidos e vínculos afetivos consolidados, promovendo uma experiência estética.

Palavras-chave: Moda; Mídia; Performance; Corporalidade.

Introdução

Há um investimento corporal intenso na contemporaneidade e é dele que vamos falar aqui, colocando em cena a ascendência da sensibilidade e do gosto, a partir dos investimentos poéticos da moda e de seus desdobramentos na mídia. Para tanto, vamos observar a criação de uma marca do universo fashion e como a mesma se utiliza das plataformas midiáticas para dar visibilidade a suas criações que, apresentam novas possibilidades de configurações visuais do *corpo próprio*, estimulando um sentimento de prazer. Nas aparições propostas identificamos um vínculo afetivo e comunal que se institui a partir das diversas performances corporais.

A marca que elegemos para análise, a *Vetements*, utiliza com frequência a Internet e o dispositivo das redes sociais para dar visibilidade aos seus produtos. Completamente inserida no contexto atual, a grife trabalha amplamente na divulgação das peças através da exibição de imagens via plataforma *Instagram*. A definição da rede social *Instagram*

¹ Trabalho apresentado no GP Estéticas e Políticas do Corpo e Gêneros, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, Professora da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), e-mail: pitombo@ufrb.edu.br

se coaduna perfeitamente com o corpus escolhido, uma vez que essa plataforma tem a publicação de fotografias como objetivo central e para as marcas de moda a imagem é fundamental. Reconhecendo a possibilidade de análise das imagens postadas, bem como os comentários exibidos por seguidores, adotamos o método da etnografia virtual ou netnografia, associado a antropologia visual - através da contribuição de Massimo Canevacci -, para compreender como as referidas marcas criam suas performances corporais, fortalecem sua comunidade, expandem seus negócios e estabelecem vínculos afetivos com seus clientes.

Para tanto, escolhemos os meses de junho e julho como demarcação temporal para acompanhar as postagens da *Vetements*, tendo em vista que nesse período geralmente são lançadas novas coleções, ou coleções cápsulas, com a mudança da estação. Enquanto pesquisa qualitativa, enfatizamos a análise nos componentes da amostra, e não em estatísticas ou volume de imagens. Apoiados nas contribuições de Canevacci (1990) e Agamben (2008), priorizamos observar a composição gestual (conjunto de gestos, expressões fisionômicas – olhos, mãos, pernas – que compõem a expressão corporal), enquadramentos e a relação entre cenário e modelo; bem como a disposição das peças vestimentares, suas modelagens, cores e texturas. Ainda como aporte teórico metodológico acionamos os trabalhos de Paul Zumthor (2007) e Richard Schechner (2013) sobre performance para pensar nas configurações corporais e suas aparições.

Uma observação diária das postagens na rede social *Instagram* da marca, entre os meses de junho e julho de 2020 nos possibilitou verificar (em posts selecionados) que há uma intensa preocupação em manter o vínculo com os clientes, incorporando, inclusive, as selfies de muitos deles como um recurso a mais de reiteração da marca e de manifestação do vínculo afetivo estabelecido entre a marca e sua clientela.

Performance, aparência e existência

Em uma passagem do seu livro **A comunidade que vem**, Agamben (2013, p.45) nos fala que é preciso reconhecer “*o simples fato da própria existência como possibilidade ou potência*”. É essa potência que vislumbramos sobretudo na observação das práticas corporais cotidianas, perpassadas pela moda e pelas plataformas midiáticas. Redimensionado pela sociedade de consumo o corpo humano se aparta do destino biológico e dos fundamentos teológicos e torna-se, como observa Agamben,

comunicável. “O corpo humano não se assemelha mais ao Deus nem ao animal, mas aos outros corpos humanos”(Id. *Ibidem*, p. 49).

Obviamente que tal circunstância é propiciada pela sociedade de consumo mas não só. Essa “explosão inesperada do embelezamento, suas variedades, sua extensão, não se explicaria apenas pelas práticas de consumo” (VIGARELLO, 2006, p. 181) ou a partir de um suposto imaginário de equivalências sociais (em que todos teriam a oportunidade de acesso a produtos e procedimentos que beneficiam a procura pela beleza, a partir de um mercado mais generalizado). Há que se considerar uma mudança no que diz respeito ao processo de constituição identitária: um “investimento particular na imagem individual e seu sentido [...]. O indivíduo, e apenas ele, é hoje responsável por suas maneiras de ser” (Idem, p. 181) e de aparecer. Há uma dimensão identitária que reclama pela moda como elemento agenciador de visibilidade; e mais do que isso: a própria possibilidade existencial depende de uma aparição. Como observa Emanuele Coccia, o corpo enquanto sensível, depende de “um outro sensível para aparecer” (2010, p. 131). Ou ainda como analisa Lipovestky (1989, p.34):

Antes de ser signo da desrazão vaidosa, a moda testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de aparecer; é uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens para se tornarem senhores de sua condição de existência .

Assim, a roupa e a moda cumprem um papel fundamental de possibilitar ao indivíduo exercer a sua existência. Ele é sua aparência!

De certo modo, o que assistimos hoje é um alargamento dessa ideia, revelando que não apenas o indivíduo aciona a performance corporal como como dinâmica fundamental para a sua existência, mas que há uma reiterada e potencializada performatização social. Todos os processos de interação passam, necessariamente, por uma atividade performativa, como já bem demonstrou Erving Goffman, tanto no seu reconhecido livro *A representação do eu na vida cotidiana*, quanto em *A ordem da interação (s/d)*. De certo o que verificamos na atualidade é uma exacerbação dessa disposição performativa. Sem dúvida, cada vez mais e, na verdade, sempre, o ponto de partida é o corpo a corpo, necessidade enraizada em certas precondições universais da vida social. Mas, como sabemos, a performatividade contemporânea está cada vez mais

perpassada pela representação, pelas imagens corporais e através delas nos damos conta desse movimento corporal virtual e da performance interpessoal realizada, valorizando a aparência.

Também os empreendimentos reflexivos de Paul Zumthor (2007) nos auxiliam a compreender a gestualidade corporal e sua performatividade. A partir da definição de Dell Hymes em *Breakthrough into performance*, o autor pontua quatro dimensões importantes da mesma. 1. “A performance realiza, concretiza, faz passar algo que eu reconheço, da virtualidade à atualidade” (p. 31), ressaltando a ritualidade da performance e a concretização de um ato; 2. “A performance se situa num contexto ao mesmo tempo cultural e situacional” (p. 31), inscrita culturalmente, considera ainda cada ambiência no momento do seu florescer; 3. “A performance é uma conduta na qual o sujeito assume aberta e funcionalmente a responsabilidade” (p. 31- 32), reiterando a intencionalidade do movimento; 4. “A performance, ao transmitir algum conhecimento, modifica-o através de seu ato performativo” (p.32), constituindo-se ela mesma num ato comunicacional.

Outro autor seminal nos estudos da performance é Richard Schechner (2013) que contribui muito para as reflexões dos sentidos que a performance alcança para além da esfera artística, inserindo-se na cotidianidade. Pioneiro nos estudos da área, na sua obra **Performance Studies: An Introduction**, pondera que em variados contextos há coisas que são categorizadas como performances propriamente ditas (é performance) e outras podem ser analisadas performativamente (como performance) (SCHECHNER, 2013). É nesse sentido que retemos do autor, sobretudo, a noção de algo *como performance*, para entendermos as imagens de moda.

Algo é uma performance quando contexto histórico e social, convenção, uso e tradição dizem que é. Rituais, brincar, jogar e os papéis da vida cotidiana são performances porque convenção, contexto, uso e tradição assim dizem. Ninguém pode determinar o que —él uma performance sem se referir a circunstâncias culturais específicas. Não há nada inerente numa ação em si mesma que a faça ser uma performance ou a desclassifique como uma performance. (Ibid, p. 38, tradução nossa)

Nas suas considerações Schechner chama atenção para um aspecto interessante: o fato de que a performatividade não se encontra nos objetos ou nas pessoas, mas na interação promovida; a performance se localiza enquanto ação, interação e relação.

Assim, uma vez que a performance não irradia de um sujeito, a possibilidade de pensarmos a performance a partir da imagem é completamente plausível.

[...] tratar qualquer objeto, trabalho, ou produto como ‘performance – uma pintura, um romance, um sapato, ou qualquer coisa que seja – significa investigar o que o objeto faz, como interage com outros objetos ou seres, e como se relaciona a outros objetos ou seres. (SCHECHNER, 2013, p. 30)

É nesse sentido que compreendemos a *composição da aparência* e seus registros fotográficos como performance. Há nas imagens observadas uma atuação corporal intencional. Já diante das câmeras, qualquer corpo se põe em cena e atua. Para as imagens fotográficas de moda não é diferente; o que se percebe é um direcionamento e uma intencionalidade potencializada que sugere e promove uma interação.

Cabe ainda mencionar, como já tivemos oportunidade de fazer em outro momento³, que tal capacidade performativa advém da performatividade já presente em todo ato corporal. A própria vivência pessoal depende de uma disposição comportamental e de uma aparição pessoal, ou seja, de uma atuação corporal. Assim podemos dizer que o a cena é a exacerbação dessa capacidade vital do ser humano e por isso mesmo, a metáfora goffmaniana da representação do eu na vida cotidiana e a noção de performance são tão pertinentes, pois como muito bem salientou Paul Zunthor (2009) “o termo e a ideia de performance tendem (...) a cobrir toda uma espécie de teatralidade: está aí um sinal” (p. 18).

Em **Polissemia da Performance** (2010), André Helbo nos chama atenção para a distinção que a abordagem do espetáculo vivo, no campo das artes, estabelece entre performatividade integrada e performatividade pura, tendo como inspiração a descrição austriana, retomada pelo segundo Wittgenstein (1961). Se traçamos uma analogia pensando no campo da *composição da aparência*, talvez possamos falar de um corpo performático (performatividade integrada – representação) e de um corpo performativo (performatividade pura, cuja intencionalidade não está presente).

Logo a performatividade pura acolheria o indivíduo comum no seu dia a dia, na cena cotidiana, enquanto a performatividade integrada acolheria, no caso da moda, a

³ Em CIDREIRA, Renata Pitombo. **As formas da moda**. São Paulo: Annablume, 2005.

modelo no desfile ou nas fotos. No primeiro caso, o ator/indivíduo se mostra através de seu corpo; no segundo “num espaço determinado, na relação entre ator/performer e seu entorno, o corpo torna-se outra coisa que um corpo, porque ele é olhado diferentemente pelo ator e pelo espectador, que se colocam de acordo sobre as condições da enunciação” (p.11) ou da atuação (complemento meu).

De todo modo, o que nos interessa focalizar é o fato de que existe uma performatividade relativa às condições de expressão e de percepção na cotidianidade. É esse corpo performativo que exhibe de maneira decisiva e radical a ideia de inspiração merleau-pontyana (1994) de que só conheço o corpo humano vivendo-o. Isso significa assumir total responsabilidade do drama que flui através de mim, e fundir-me com ele.

Poética e estética da *Vetements*

Desde 2014 a *Vetements* se conforma como um coletivo criativo, que tinha Demna Gvasalia à frente. A partir de 2019 ele se afasta da marca e seu irmão Guram Gvasalia fica no comando como co-fundador e presidente da marca que atualmente tem sede na Suíça. O coletivo que surgiu em Paris mistura elementos underground e vintage, assumindo um direcionamento que prioriza uma poética *street style*, com muita ousadia. Roupas práticas, simples e divertidas modelam *shapes* descontraídos que aguçam o desejo de muitos jovens, alguns fashionistas e celebridades. Considerada como uma marca que privilegia uma poética cult, adota uma modelagem que preza pela desconstrução, apresentando cortes imperfeitos, com sobras de tecidos aparentes; também o caimento e proporção das peças não obedecem a estruturas rígidas. Suas peças são *no gender*, expressando uma sintonia com os anseios contemporâneos.

Figura 1 – Logos da marca *Vetements*



Fonte: <https://www.google.com/search?q=logo+da+Vetements&oq=logo&aqs=chrome.69i5913j69i57j0l2j69i60l2.4300j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8> e <https://www.delas.pt/cut-vem-ai-uma-nova-marca-portuguesa-que-tem-de-conhecer/moda/365333/>

No que se refere a observação das imagens da *Vetements* podemos constatar a construção de uma narrativa corporal que preza por alguns valores, constituindo um imaginário pautado, sobretudo, pela urbanidade e autonomia performativa dos corpos. Verificamos reiteradamente a escolha de circunstâncias e peças que se deslocam entre o lúdico, a urbis, a relação com a natureza, o engajamento racial, a irreverência e o romantismo. Peças coloridas, diversificadas e modelos plurais.

A disposição das peças vestimentares, suas modelagens, cores e texturas e o próprio *corpo vestido* são elementos essenciais para observar como, por exemplo, a camiseta com inscrição irônica e feminista (vide primeira imagem da figura 2) comparece para expressar a veia lúdica e engajada da *Vetements* e dos corpos que ela veste. A gestualidade da ‘modelo’ com os braços para trás, destacando a frase da camiseta demonstra uma postura ativa, determinada e independente, inscrita num cenário/ambiente urbano, cujo cimento da rua desnuda uma cena do cotidiano. Percebe-se um jogo de sentidos em que o sexo dito frágil aparece firme e empoderado, sem sutiã, vestindo uma camiseta que diz: Amo fazer os homens chorarem (tradução nossa). Há uma performatividade corporal assertiva e potente.

Há ainda que mencionar a constante afirmação da marca nas fotos, através da reiteração da mesma: o nome *Vetements* aparece estampado, nas peças, cravejado nos acessórios (vide primeira imagem da figura 3) e na pele dos usuários (vide segunda imagem da figura 3). No caso da primeira imagem da figura 3, em que temos um acessório/joia, portado por uma mão que exhibe um dos dedos, num gesto ofensivo e abusado (cujo sentido é reconhecido em várias culturas), constatamos a força do gesto, quase como um destino, como afirma Giorgio Agamben (2008) na conformação de uma performance corporal contundente que estabelece, conseqüentemente, um vínculo entre a marca e seus consumidores. A importância do gesto começa a ser restaurada, segundo Agamben, com os trabalhos de Nietzsche em que se percebe de forma cabal o eterno retorno, por exemplo, como “um gesto no qual potência e ato, natureza e maneira, contingência e necessidade tornam-se indiscerníveis” (2008, p.11). O autor aponta ainda a importância do trabalho de Aby Warburg e suas pesquisas no âmbito da imagem, uma vez que este percebe o vigor do gesto como um movimento, uma dinâmica, capaz de

revelar muito do homem, suas crenças e valores. Assim, imagens podem ser consideradas como “representação em movimento virtual dos gestos da humanidade” (p.11).

O que caracteriza o gesto é que, nele, não se produz, nem se age, mas se assume e suporta. Isto é, o gesto abre a esfera do *ethos* como esfera mais própria do homem. (...) *O gesto é a exibição de uma medialidade, o tornar visível um meio como tal.* Este faz aparecer o ser-num-meio do homem e, deste modo, abre para ele a dimensão ética. (Id. Ibid, p. 13)

Ainda como pondera Agamben, no gesto, é a esfera não de um fim em si, mas de uma medialidade pura e sem fim que se comunica aos homens. Afinada com a expressão kantiana relativa ao belo de “finalidade sem fim”, também o gesto pode ser compreendido como uma potência que interrompe o movimento no “seu próprio ser-meio e apenas assim o exhibe, faz de uma *res* uma *res gesta*. (...) O gesto é, neste sentido, comunicação de uma comunicabilidade (Id. Ibid, p. 13).

Nesse sentido, na imagem anteriormente referida, em particular, bem como nas demais, cada gesto e a gestualidade em consonância do conjunto de imagens da *Vetements*, nos convoca a perceber que essa comunicabilidade põe os homens em sintonia, em comunhão. Sobretudo quando se inscreve o nome da marca na própria pele (vide segunda imagem da figura 3), se realiza aí um ato de adesão extremamente forte, cujo vínculo emocional e sensível está no próprio corpo. Há uma solidariedade imagética que se modula a partir de cada uma das performances corporais exibidas, estabelecendo um elo comunal. Há um laço afetivo, em que emoções e sentimentos se conformam numa experiência estética, a partir da dimensão do corpo, na conjunção com a moda, constituindo uma *composição da aparência* singular.

O conjunto de gestos e expressões fisionômicas – olhos, mãos, pernas – que compõem a expressão corporal nos ajudam a perceber certos valores e comportamentos que circundam as imagens e o imaginário da marca. Como bem observa Canevacci (1990, p. 131), “tudo gira em torno do corpo. A moda e a música estão ‘dialeticamente’ entrelaçadas ao corpo”. Ao que acrescenta:

É justamente pelo excesso de expansão desses signos que se pode falar de *sign-flation*, que faz do corpo seu lugar de eleição e de comunicação por excelência (“body-image”). A apresentação de si torna-se importante não apenas nas relações interpessoais de

tipo familiar, social ou sentimental, mas também (e talvez até mais) nos espaços públicos (p.132).

Assim, a cultura de consumo e a moda, em particular, estabelecem hierarquias e diferenças de ‘gosto’ e de ‘identidade’. Como nos chama atenção Canevacci, a cultura de massa está cada vez mais entrelaçada no que reconhecemos como cultura visual, estabelecendo uma associação entre os *mass media* tecnicamente reproduzíveis (a fotografia, por exemplo e aqui no caso a sua proliferação no Instagram) e a irreproduzibilidade da presença.

Na *Vetements*, também os enquadramentos e a relação entre cenário e modelo corroboram intencionalidades de sentido que são expressas nas fotos e que evocam performatividades corporais em consonância com valores e crenças. A irreverência, a liberdade e provocação atitudinal se exibem em imagens postadas nos stories da marca (vide primeira imagem da figura 4) em que, por exemplo, uma jovem mulher aparece aparentemente desnuda na parte inferior do tronco, com as pernas cruzadas e com uma espécie de placa de sinalização proibindo algo.

A *Vetements* demonstra, ainda, sua relação com a urbis, o transporte público e o momento de isolamento social (vide segunda imagem da figura 4). A segunda imagem da figura 4 traz uma jovem mulher com uma das pernas erguidas, numa gestualidade que pode ser interpretada como um golpe de defesa, num ambiente de metrô, aparentemente deserto, sem sinal de outras presenças humanas, a não ser daquele que fez a foto e a própria ‘modelo’. Novamente o gesto aqui exposto nos revela muito da humanidade; da relação do indivíduo com o social e a circunstância histórica. O isolamento social provocado pela crise sanitária em virtude da pandemia do coronavírus parece ter colocado em cheque muitos valores e alterado condutas.

No caso específico da *Vetements*, as postagens são exibidas diariamente, contabilizando um volume significativo de imagens para visibilização. A partir da dinâmica da pesquisa percebemos que o volume de postagens é bastante significativo e frequente; a interação dos usuários e admiradores da marca também é muito expressiva, tanto na dimensão de exibição de suas próprias imagens, se confundindo com os modelos; quanto nos comentários que fazem a partir dos posts. Dentre o arco temporal aqui delineado entre os meses de junho e julho, observamos, por exemplo, - a título de amostragem - no dia 15 de julho, a postagem de duas imagens no mural, com milhares de curtidas e 74 comentários para uma delas e 79 comentários para outra; já no dia 18 de

julho, tivemos cerca de 10 imagens diferentes nos stories e 1 postagem no mural, uma quantidade relevante num único dia. Vale destacar que a *Vetements* tem 3,8 milhões de seguidores, com 7.299 publicações até o dia 18 de julho de 2020 e segue apenas 2 pessoas.

Figura 2: Imagens da *Vetements* – Ludicidade e feminismo; engajamento racial; Reflexo da atualidade.



Fonte: Instagram

Figura 3: Imagens da *Vetements* – Inscrição do nome da marca nos acessórios e na própria pele



Fonte: Instagram

Figura 4: Imagens da *Vetements* – Irreverência; Urbanidade; No gender; Relação com a natureza.



Fonte: Instagram

Considerações finais

No cenário cotidiano atravessado por diversas plataformas comunicacionais, em que há uma estetização corporal cada vez mais estimulada, a roupa e a moda enquanto sistema ocupam um lugar de destaque na *composição da aparência*. Assim, moda e mídia se coadunam na exploração de performances corporais cada vez mais significativas. A performatividade corporal, por sua vez, auxilia nos processos de afirmação de si e, consequentemente, na conformação das dinâmicas identitárias ou identificatórias.

Nas imagens da *Vetements* constatamos uma narrativa corporal que privilegia valores como urbanidade e autonomia, mas também encontramos elementos de ludicidade, romantismo, preocupação com o meio ambiente, representatividade de gênero e raça e engajamento social. Assim, nos damos conta de que a política da corporeidade da marca exacerba um corpo atuante e sintonizado com o seu entorno e sua historicidade. Em cada gesto, em cada performatividade novos e múltiplos sentidos são revelados ou ao menos sugeridos. Como nos lembra Emanuele Coccia, “na moda, nós nos transformamos em mídia, nós nos tornamos a mídia de nossa própria existência enquanto imagens” (p.131).

No caleidoscópio das imagens postadas no Instagram narrativas se tecem e a performance já presente no cotidiano se intensifica. Nas fotos, essa performatividade é exacerbada. Nas imagens de moda exibem-se políticas corporais... potencializadas pela *composição da aparência*. O aparecer revelando o ser! E, sobretudo, o ser-em-comunidade.

Referências Bibliográficas

- CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Tradução de Júlia Polinésio e Vilma B. de Souza. SP: Editora Brasiliense, 1990.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **As formas da moda**. São Paulo: Annablume, 2013.
- GIORGIO, Agamben. **A comunidade que vem**. Tradução de Claudio Oliveira. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.
- GIORGIO, Agamben. Notas sobre o gesto In **Revista Artefilosofia**. Instituto de Filosofia, Artes e Cultura. Universidade Federal de Ouro Preto/ IFAC, n.4, (jan.2008) - . - Ouro Preto: IFAC, 2008.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposa. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1975.
- GOFFMAN, Erving. L'ordre de l'interaction In Sociétés: **Revue des Sciences Humaines et Sociales**, N 0. Paris: Masson, s/d.
- HELBO, André (Org.) **Performance et savoirs**. Paris: Éditions De Boeck Université, 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- SCHECHNER, Richard. **Performance Studies: An Introduction**. EUA/Canada: Ed. Routledge, 2013.
- VIGARELLO, Georges. **História da beleza**. Tradução de Léo Schlafman. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- VALVERDE, Monclar. **A instituição do sensível: uma hermenêutica da experiência estética**. Aracaju, SE: J. Andrade, 2018.
- ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção, leitura**. Tradução de Jerusa Pires Ferreira e Suely Fenerich. 2 ed. São Paulo: Cosac Naify. 2007.