



Moda e Teatralidade: Convergências da Comunicação de Moda com Elementos Dramatúrgicos.¹

Ana Carolina Jobim²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender como a representação cênica transcende aos aspectos teatrais. Para isso, o texto busca uma análise da teatralidade na moda a partir da identificação dos elementos cênicos em editorial de moda. Considerando a moda como um fenômeno cultural, possuidora de funções simbólicas e significativas articuladas em sistemas de comunicação, foram analisadas as edições da revista *O Globo* do jornal *O Globo* publicadas aos domingos de maio de 2008.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; moda; corpo; espetáculo; teatralidade.

Introdução

A idéia deste artigo surgiu a partir da observação de que a comunicação e as artes percorrem caminhos interatuantes que se estreitam progressivamente. Desde as mudanças ocasionadas pela Revolução Industrial, pela emergência da cultura urbana e de uma sociedade de consumo, o contexto social no qual as belas artes operavam foi alterado para sempre. Com isso, a comunicação massiva iniciou um processo destinado a se tornar cada vez mais absorvente: a hibridação das formas de comunicação e de cultura (Santaella, 2005, p.10).

Nessa perspectiva, este trabalho tem como objetivo compreender como a representação transcende aos aspectos teatrais. É possível perceber teatralidade em variadas formas de espetáculos da vida sócio-política-comunicacional, sobretudo na mídia. Dessa forma, o material escolhido para análise foram os editoriais de moda, pois atualmente a moda

¹ Trabalho apresentado no NP Semiótica da Comunicação do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UERJ.



ganha características de espetáculo, onde não basta mostrar a roupa, é necessário assumir um conceito e criar personagens que representem em cenários muito bem produzidos.

Para isso, é importante estudar a moda como fenômeno cultural, possuidora de funções simbólicas e significativas articuladas em sistemas de comunicação, com um código que comunica sobre cada época, ora indicando o *status* de seu usuário, ora informando valores específicos de um grupo. Esse é um tema que vem despertando interesse crescente tanto em profissionais do setor de vestuário quanto em historiadores e comunicólogos.

Mas a moda só se transforma em moda realmente se circular. Nas cidades modernas eram nas ruas que as modas se construíam, era aclamadas ou rejeitadas, copiadas e depois esquecidas. Com a globalização, o mundo da moda foi se tornando cada vez mais complexo e sua importância social aumentou consideravelmente. O que era privilégio da elite abriu-se para um universo amplamente fragmentado, esfera de construção de identidades e estilos de vida, onde transitam indivíduos de diferentes camadas sociais.

Assim como as demais linguagens que interagem o mundo contemporâneo, a moda tem dialogado com as artes – performáticas ou não – com as pesquisas das novas tecnologias de materiais e com a mídia principalmente. Segundo Kátia Castilho, o poder conquistado pela moda ou aquele que lhe foi sendo atribuído por diversos segmentos sociais fez com que ela se firmasse definitivamente em vários veículos de comunicação, que por sua vez, lhe delegaram um maior espaço em suas respectivas mídias (CASTILHO, 2005, p.33). São esses veículos que hoje mais influenciam o nosso modo de vestir, são eles que transmitem as novas tendências e coleções.

A moda vive da criação de diferenciais e o enfoque semiológico dos elementos utilizados pelos diversos suportes midiáticos e as diferentes estratégias para a criação dos nichos de consumo são sistematicamente acompanhados de narrativas que produzem ou reconhecem tendências do imaginário contemporâneo. A moda passa a ser lugar de investimento importante no processo de subjetivação, sugerindo



comportamentos e atitudes, fabricando *selfs* performáticos por meio de *subtis* recriações dos conceitos de verdade, de bem e de belo (VILLAÇA, 2006, p.20).

Para análise, foi escolhida a *Revista O Globo* do jornal *O Globo*, que é publicada todo domingo e tem uma sessão sobre moda em cada edição. O período de análise abrangeu os quatro domingos de maio de 2008, ou seja, começou no dia 4 e terminou dia 25. Além de editoriais de moda, a revista publica nessa coluna traz perfis de personalidades interessadas em moda, dizendo o que vestem no dia-dia e onde compram.

Moda e Representação Social

A roupa e a história estão ligadas. Pode-se notar os hábitos e os costumes de um povo na análise da indumentária, pois ela sempre foi um reflexo do gosto contemporâneo, retratando de certa forma o desenvolvimento econômico, cultural e político. A roupa diferenciada identificava camadas sociais, profissões, idade ou sexo. No entanto, a maneira de vestir podia permanecer inalterada por muito tempo, inclusive em função de condições geográficas. No mundo moderno, porém, pode-se falar de uma moda sem fronteiras, praticamente a mesma do Oriente ao Ocidente.

Marie Louise Nery fala, em seu livro “A Evolução da Indumentária”, que moda não é simples vestimenta. Ela é também o signo das formas de expressão que se mostram em outros domínios. “Todo homem, selvagem ou civilizado, possui uma alma coletiva na qual repousam todas as formas de arte, recebendo influências também na cultura de outros povos, que se reflete no modo de vestir” (NERY, 2007, p.9). A roupa vira moda no momento em que os feitos e a maneira de usá-los se transformam numa norma estética de certas camadas da sociedade.

A moda emerge no cruzamento de gestos e crenças ao ser inserida no contexto mais amplo da cultura corporal, concebida como subsistema da totalidade cultural dos sistemas de significação por meio dos quais o indivíduo cria valores, coesão e interage com o mundo e com o outro. A roupa se aproxima da necessidade de conformação da identidade, em um movimento que privilegia de certa forma a individualidade, mas é também capaz de promover o pertencimento a um determinado grupo.



Uma peça de roupa não é moda até que alguém a use para indicar sua posição social real ou ideal. Segundo Barnard (BARNARD, ano, p.15), a indumentária é um dos fatores que tornam as sociedades possíveis, visto que ela ajuda a comunicar a posição dos indivíduos. E a moda, como meio de comunicação e como instrumento de construção de uma identidade, serve tanto ao indivíduo quanto a um grupo social inteiro. Sua mensagem, entretanto, só pode ser compreendida dentro de um contexto cultural. Os integrantes dos grupos sociais não se reúnem para estabelecer os códigos de seu vestuário, eles se desenvolvem naturalmente, como qualquer forma de linguagem. Além disso, ela dá forma e cor às distinções e desigualdades sociais. Para ilustrar isso ele cita que não é apenas por uma questão de elegância que a rainha Elizabeth se veste com a chamada antimoda, roupas clássicas que independem das tendências do momento. Como a antimoda muda vagarosamente ao longo do tempo, ela transmite a idéia de estabilidade. Por outro lado, a princesa Diana, famosa por se guiar pelos ditames da moda, costumava acenar com a necessidade de mudança, de renovação.

Dessa forma, o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, vêem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status. As roupas, como artefatos, “criam” comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes. (CRANE, 2006, p.22).

Atualmente, a sociedade ocidental apresenta um alto grau de mobilidade interclasses e intraclasses. Segundo Crane, a classe social está se tornando menos importante na formação da auto-imagem de um indivíduo, em vez de uma cultura de classes, há uma fragmentação crescente de interesses culturais dentro das classes sociais (CRANE, 2006, p.33). Dessa forma, essa fragmentação pode ser notada na moda. As pessoas fazem escolhas em vista das possíveis imagens que queiram projetar. De tempos em tempos, os indivíduos mudam de um estilo para outro à medida que a visibilidade de determinados estilos de vida muda.

Moda e Corpo

Renata Cidreira afirma que a moda dá conta de uma certa estruturação simbólica própria de uma determinada cultura. Se fazemos de nosso corpo uma auto imagem, significa



que, ao vestirmo-nos, estamos contando uma história: de onde viemos (ou gostaríamos de vir) e para onde vamos (ou gostaríamos de ir). É essa história que contamos através de nosso corpo que o torna mediador entre o físico e o social e que configura nossa inscrição em uma determinada cultura (CIDREIRA, 2005, p.6).

Em qualquer que seja a cultura, o modo de organização das relações com o corpo reflete a articulação deste com bens materiais e simbólicos e sua inscrição na sociedade. Segundo Nízia Villaça,

o corpo é o lugar de uma construção identitária que se articula crescentemente com a imagem, substituindo, progressivamente, a idéia de adequação por uma estranheza. Se o corpo servia para vestir o sujeito, a corporeidade contemporânea, transportada pela imagem, traz uma experiência que escapa ao próprio sujeito. (VILLAÇA, 2007, p.16)

Sendo assim, o corpo se mostra como importante fonte de estudo na contemporaneidade. O corpo, elemento da moda, foi se transformando em um território sem fronteiras, continuamente renovável e infinitamente interpretável. O corpo é repleto de significados e deve ser entendido dentro de um contexto cultural e social. Sobre isso, Denise Siqueira escreveu:

o corpo adquire significado por meio da experiência social e cultural do indivíduo em seu grupo, tornando-se discurso a respeito da sociedade, passível de leituras diferenciadas por atores sociais distintos. Sua postura, forma, disposição, suas manifestações e sensações geram signos que são compreendidos por uma imagem construída e significada pelo interlocutor. Os gestos e movimentos desse corpo também são construídos, aprendidos no convívio em sociedade – seja diretamente, no contato interpessoal, ou por imagens e representações veiculadas por meios de comunicação. (SIQUEIRA, 2006. p.42)

A gestualidade do corpo humano, os adornos e os vestuários oferecem um grande número de informações e também comunicam. Kathia Castilho e Carol Garcia (2006, p.84) escrevem que “o corpo é, portanto, um dos canais de materialização do pensamento, do perceber e do sentir o circundante. É o responsável por conectar o ser com o mundo que este habita”. Através da moda, o indivíduo compõe seu corpo ao passo que se apropria de elementos constituintes da sua identidade expressa para a sociedade e para si mesmo.



A moda ocidental, como uma instituição que cria tendência e define padrões, tem um molde pré-concebido do corpo ideal, aquele que deve ser exposto nas revistas e passarelas. Esse modelo atualmente exalta a magreza como característica de um corpo perfeito. No entanto, algumas reações vêm acontecendo nas passarelas européias. A primeira “Semana de moda” a levantar a polêmica foi a de Madri em 2006, um dos eventos mais prestigiosos da Espanha, porém considerado de pouca importância dentro do quadro de moda europeu.

Segundo o site da BBC Brasil, as modelos com índice de massa corporal (IMC) - adotado pela Organização Mundial de Saúde para o cálculo do peso ideal de cada indivíduo - inferior a 18 kg/m², foram proibidas de desfilarem no evento pela Associação Espanhola de Estilistas de Moda. A presença de modelos consideradas magras excessivamente nas passarelas levou a protestos de médicos e grupos de defesa dos direitos das mulheres. Das potenciais participantes 30% não passaram no teste para a série de desfiles. O governo espanhol justificou a atitude dizendo que quer criar uma imagem mais positiva da beleza para adolescentes, pois a moda é um espelho para adolescentes. (Semana de moda de Madri proíbe modelos 'magras demais', BBC Brasil online, 13 set 2006)

Após essa restrição alguns setores do mundo da moda expressaram indignação. Cathy Gould, da agência de modelos de Nova York Elite, disse que a indústria da moda está sendo usada como bode expiatório para doenças ligadas ao peso. "Eu entendo que eles queiram estabelecer o padrão de mulheres saudáveis bonitas, mas e a discriminação contra a modelo e a liberdade do estilista?", perguntou ela (idem).

Por outro lado, a atitude teve uma resposta favorável por alguns setores da moda. A Semana de Moda de Milão do mesmo ano lançou um código de conduta contra modelos “anoréxicas”. A ação se repetiu no ano de 2007, quando a roupa de número equivalente ao 36 brasileiro foi abolida das araras e ainda foi distribuída uma cartilha especial com informações básicas sobre como reconhecer sinais de bulimia e anorexia. Além disso, as peças mais ousadas, com decotes generosos na frente ou com as costas nuas, foram vestidas por modelos que não exibiam omoplatas sobressalentes ou costelas à mostra.



O Brasil, no entanto, parece querer continuar com o padrão europeu nas passarelas. A questão sobre a magreza gerou debate, mas não alterou nada quanto ao uso de modelos extremamente magras. A maior polêmica foi motivada pelo inglês Michael Roberts na Fashion Rio de fevereiro de 2008, segundo informa a *Folha de São Paulo*. O fotógrafo, que trabalha para a revista *Vanity Fair*, disse ser uma vergonha não encontrar negras desfilando e estar surpreso pelo Brasil não aproveitar sua diversidade. O *styling* Felipe Velloso, que escolheu modelos de três desfiles se defendeu argumentando que adoraria ter negras na passarela, mas há poucas na profissão.

Dessa forma, percebe-se que a moda também pode ser usada como forma de contestar e criticar as identidades. Foi o que fez o movimento *punk*, com suas peças de roupa detonadas e chocantes, feitas para provocar a burguesia. Mas a moda sempre sai ganhando, tanto que a estética *punk* passou de contestação a artigo de luxo, explorada e banalizada por diversas grifes. Da mesma forma, enquanto no passado o uso do sutiã era tido como um símbolo da escravização da mulher pela moda, atualmente é a ausência desta peça que causa incômodo nas feministas mais radicais, revoltadas com a exploração do corpo feminino.

Moda e Mídia

O mercado da moda utiliza as ferramentas da comunicação para ativar as vendas. A mídia especializada aproveita o interesse do público e cria cada vez mais segmentos especializados que a cada estação mostram um novo visual, pois a moda precisa estar em constante mudança. Essa proliferação dos veículos especializados também levou à democratização do acesso à moda. Segundo Lu Catoira,

a moda, como fonte de novos padrões estéticos e comportamentais, foi ocupando lugar de destaque na mídia. E as modelos, expondo seu corpo à funcionalidade, com o poder de gerar reações positivas ou negativas, cumprem a função, tanto de canal para a transmissão de idéias de moda, quanto de projetar imagens desejáveis ou indesejáveis de estilo. (2007, p.3)

A fotografia de moda, então, tornou-se importante ferramenta na criação de desejos em quem assiste. Ela mostra a valorização do corpo como veículo de comunicação. A construção da imagem que se quer passar (forte, sensual, divertido, etc) depende muito do corpo e do estilo da modelo, por isso, pode se dizer que existe um padrão específico



para cada atitude que se quer construir. Os atributos físicos e expressões faciais são determinantes para a escolha de qual modelo será a melhor para interpretar o comportamento.

Até os anos 60 o ideal de beleza feminina era mostrado, através da fotografia, com as modelos posando de forma muito comportada. As poses eram quase sempre as mesmas e mostrava-se o corpo todo, colocando o vestuário em primeiro plano. Após esse período de sutileza, começa a haver uma preocupação com uma narrativa visual, uma necessidade maior de envolver leitoras. Após isso, a partir da década de 90, a criação de conceitos tornou-se cada vez mais forte, as produções são incrementadas para fora do estúdio e o lema da moda agora é atitude, privilegiando o potencial criativo da cultura urbana. Para Lu Catoira “é exatamente nesse momento da moda atitude que o produtor sente-se tentado a explorar a liberdade que lhe é permitida de construir novas imagens e experimentar, com seu próprio trabalho, criá-las nos corpos dos modelos” (2007, p.4). Portanto, a fotografia de moda pode desvelar os traços de uma identidade que permeia uma determinada época.

Atualmente, a moda não é mais uma imposição de valores, a moda passou a ser pesquisada como comportamento, atitude e comunicação. Mesmo assim, o mercado nos fornece uma série de indicações de como estão distribuídos os grupos no jogo da moda social e o foco principal é o da estética feminina. Além das revistas, temos como fonte de informação os pontos de vendas, a publicidade, a internet, os grandes desfiles, os bureaux de estilo, as novelas, o cinema, o teatro e a televisão em geral.

O espetáculo da moda

As imagens de moda são multiplicadas e distribuídas por meios de comunicação e apresentam identidades diversas que geram interpretações do conteúdo distintas, através de significados que podem estar embutidos na roupa ou na pose de uma modelo. A produção de moda, responsável pela criação de conceitos, interpreta os movimentos que cruzam com o universo da moda, fornecendo imagens, influenciando tendências de moda e de comportamento.

Os fabricantes de roupas devem atender à necessidade de vestir dos consumidores, suas necessidades sociais e despertar desejos sobre determinados produtos. Para isso,



atualmente há uma construção de conceitos ao preparar um editorial de moda. A roupa passa para segundo plano, pois o mais importante é o conjunto, ou seja, atitude, comportamento, corpo e expressão. Dessa forma, nota-se uma teatralidade no discurso da moda contemporânea. Os modelos não posam somente, mas também interpretam um personagem. Sobre isso Maffesoli escreveu:

A teatralidade dos corpos que se observa hoje em dia é apenas a modulação dessa conduta: a forma esgota-se no ato, é pura eflorescência, basta-se a si mesma. Inúmeros são os domínios onde isso é observável. Nos que fazem disso profissão, com certeza: da moda à publicidade, passando pelas diversas imagens midiáticas. (MAFFESOLI, 2005, p.155)

Várias influências estéticas podem ser usadas nessa criação de conceitos. Observando a televisão, o cinema e o teatro, constata-se que eles são grandes motivadores de consumo. No meio de tantas imagens, a conceitualização se apresenta obrigatória para destacar alguma mensagem. Sendo assim, a moda utiliza a representação cênica em suas imagens, pois os consumidores não compram simples vestimentas, compram conceitos, idéias, marcas e atitudes.

Roubine define que, embora a representação seja constituída dos mesmos ingredientes que a vida real, ela não os utiliza da mesma maneira. E o espectador não reage da mesma maneira se estiver no teatro ou na rua. O que equivale dizer que o teatro é uma arte que impõe à representação do real uma estilização e que o realismo integral é uma utopia (ROUBINE, 2003, p.44).

Sobre isso, percebe-se que a mídia impressa também é um lugar apropriado para a representação teatral, onde ela é aceita pelo espectador da mesma forma que no teatro. É claro que a representação ultrapassa as luzes do palco e se mostra presente em situações do nosso cotidiano, mas há uma diferença nesse ponto quanto à intenção artística. Além disso, no teatro – e na mídia – existem outros elementos cênicos para compor o espetáculo, tais como indumentária teatral, cenografia, palco.

A teatralidade seria aquilo que, na representação ou no texto dramático, é especificamente teatral (ou cênico) no sentido que o entende. Para Barthes a teatralidade “é uma espessura de signos e de sensações que se edifica em cena a partir do argumento escrito, é aquela espécie de percepção ecumênica dos artifícios sensuais, que submerge



o texto sob a plenitude de sua linguagem exterior” (BARTHES, 2007, p.42). O teatral quer dizer a maneira específica da enunciação teatral, a circulação da fala, o desdobramento visual da enunciação (personagem/ator) e de seus enunciados, a artificialidade da representação.

Nessa perspectiva, a mídia utiliza essa teatralidade, como Maffesoli observou, principalmente nas revistas e na publicidade de moda, pois apresentam elementos que são especificamente teatrais. Ela emprega uma quantidade demasiada de signos que remetem a nossos imaginários teatrais na construção de seus discursos, um estilo de representação que é próprio do teatro.

Outro conceito importante para o entendimento da teatralidade na mídia é o de teatro. A origem grega da palavra teatro, *o theatron*, revela uma propriedade esquecida, porém fundamental, desta arte: é o local de onde o público olha uma ação que lhe é apresentada num outro lugar. O teatro é mesmo, na verdade, um ponto de vista sobre um acontecimento: um olhar, um ângulo de visão. Tão somente pelo deslocamento da relação entre olhar e objeto olhado é que ocorre a construção onde tem lugar a representação (PAVIS, 2005, p.372). Este deslocamento provoca uma fricção, que por sua vez fissa aquilo que denominamos de real, abrindo a entrada para possibilidades de outros reconhecimentos deste mesmo real, através do novo olhar que se estabelece: a teatralidade.

Ora, a mídia é justamente um ângulo de visão, um ponto de vista, uma representação que alguém capturou e divulgou para um determinado público-alvo, ou seja, os espectadores. Ela é esse local de representação que remete à origem da palavra teatro, pois o público olha uma ação num outro lugar – as folhas das revistas, por exemplo.

Segundo o Dicionário de Teatro, duas definições resumem de maneira excelente e paralela o funcionamento teatral. A primeira é de Alain Girault,

o denominador comum a tudo o que se costuma chamar “teatro” em nossa civilização é o seguinte: de um ponto de vista estático, um espaço de atuação (palco) e um espaço de onde se pode olhar (sala), um ator (gestual, voz) no palco e espectadores na sala. De um ponto de vista dinâmico, a constituição de um mundo “real” no palco em oposição ao mundo “real” da sala e, ao mesmo tempo, o estabelecimento de uma corrente de “comunicação” entre o ator e o espectador. (PAVIS, 2005, p.373)



A outra definição de Alain Rey diz que “é precisamente na relação entre o real tangível de corpos humanos atuantes e falantes, sendo esse real produzido por uma construção espetacular e uma ficção assim representada, que reside o próprio do fenômeno teatral”.

Analisando esses significados, uma analogia com a mídia é quase instantânea. As modelos atuam com seus corpos ideais, transmitindo uma idéia produzida por uma construção espetacular. Há um espaço de atuação (a revista em si), um espaço de onde se pode olhar (o espaço urbano), um ator (modelos) no palco e espectadores (os leitores de revistas), a constituição de um mundo “real” no palco em oposição ao mundo “real” da sala e, sobretudo, o estabelecimento de uma comunicação entre ator e espectador (modelos e leitores).

Percebe-se, conseqüentemente, que a teatralidade não é uma propriedade puramente cênica. É teatral um discurso que não pode se privar da representação e que, portanto, não contém indicações espaço-temporais ou lúdicas auto-suficientes. Constata-se, aliás, uma ambigüidade interessante no qualificativo teatral; ora significa que a ilusão é total; ora, ao contrário, que o jogo é demasiado artificial e lembra, sem trégua, que se está no teatro, ao passo que a gente gostaria de sentir-se transportado para outro mundo ainda mais real que o nosso. Da mesma forma que tenta nos convencer quanto à “veracidade” da representação, a linguagem teatral usa elementos estilísticos que não se enquadram à nossa “realidade”. A partir disso, pode-se dizer que a mídia se afirma como mídia em seu discurso. Apesar de muitas vezes querer nos passar um mundo onde gostaríamos de estar, o que nos leva a comprar certos produtos por exemplo, quando ela faz isso, ela nos lembra que é simplesmente uma mídia.

A teatralidade não surge mais, pois, como uma qualidade ou uma essência inerente a um texto ou a uma situação, mas como um uso pragmático da ferramenta cênica, de maneira a que os componentes da representação se valorizem reciprocamente e façam brilhar a teatralidade e a fala. Fazer brilhar é o que a moda busca, seja no discurso da mídia ou ao vestir uma jovem na rua com as novas tendências, com certeza o corpo quer ser visto e comunicar algo.

A revista *O Globo* do *Jornal O Globo*, publicada no dia 18 de Maio de 2008, ilustra bem o uso da teatralidade na coluna de moda. A matéria intitulada “Eles não usam *black-tie*”



mostrou homens considerados “estilosos” representando uma situação que foi considerada “convencional”. A descrição era a seguinte:

Como se vestem em situações formais os homens que fogem das convenções? Convidamos oito cariocas estilosos para vestir propostas de *looks* tradicionais *ma no troppo*, neste editorial cheio de ação. Eles simulam uma briga no estacionamento de uma festa daquelas – mas na vida real, entre blazers e gravatas, salvaram-se todos. (Revista O Globo, pp.32, 18 mai 2008)

A própria produtora do editorial faz a distinção entre a representação e a “realidade” fora do “palco”. Há uma ambigüidade clara nesse discurso, pois se eles estão representando, por que a preocupação em pegar pessoas cheias de estilo na vida real? Talvez seja simplesmente para dar uma “pitadinha” de realidade necessária nesse discurso, talvez para mostrar que na mídia não há somente criações. Talvez para aproximar o leitor da moda apresentada, para mostrar que ele também pode ser “estiloso” e que aquilo não é somente uma invenção midiática. Ou talvez simplesmente pela necessidade de desenvolver um conceito teatral. A verdade é que eles já não são mais eles mesmos, visto que há um cenário criado onde devem representar uma cena.

Há uma teatralização nesse editorial, como observa-se, ou seja, a ação de teatralizar um acontecimento ou um texto, interpretar cenicamente usando cenas e atores para construir a situação. O elemento visual da cena e a colocação em situação dos discursos são as marcas da teatralização.

Para Pavis, a prática teatral invade alegremente outros domínios, seja porque utiliza o vídeo, a televisão ou a gravação sonora dentro da representação teatral, seja porque se vê constantemente solicitada pela televisão, pelo rádio, pelo cinema ou pelo vídeo para ser gravada, multiplicada, conservada e arquivada (PAVIS, 2005, p.236). Os processos de troca entre teatro e meios de comunicação são tão freqüentes e diversificados que se deve mesmo levar em conta a rede de influências e de interferências que acaba por tramar-se. Quase não faz sentido definir o teatro como “arte pura”, nem mesmo esboçar uma teoria do teatro que não leve em conta práticas de comunicação de massa, pois os meios de comunicação acompanham e influenciam a produção teatral.

O teatro tende à simplificação, à minimalização, à redução fundamental de uma troca direta entre ator e espectador. O meio de comunicação, ao contrário, tende a complicar-



se e sofisticar-se graças ao avanço tecnológico; ele é, por natureza, reproduzível e multiplicável ao infinito. Inserido nas práticas tecnológicas, o meio de comunicação multiplica sem dificuldade o número de espectadores, tornando-se acessível a um público potencialmente infinito. Num teatro, para que a relação teatral se estabeleça, a encenação não deve ultrapassar um número limitado de espectadores e de representações, pois o teatro, quando repetido demais, degrada-se, ou, quando muito, vira outro. Assim, o teatro é “por essência” uma arte de alcance limitado.

Nesse ponto, vale lembrar que a mídia também é efêmera, pois normalmente se vê uma revista de moda apenas uma vez e logo depois é descartada. A informação é quase instantânea. A diferença é que ela é por essência um registro, enquanto o teatro quando registrado se transforma em outra representação – o vídeo de uma peça, por exemplo, já não é ela mesma, mas uma visão de quem registra e edita. De qualquer forma, mesmo que rapidamente descartada, a revista estará lá sempre para ser revista por quem quiser.

Por fim, teatro e meios de comunicação encontram-se em sua faculdade de misturar ficção e efeitos de real, invenção e informação. A comunicação teatral é um processo de troca de informação entre palco e platéia. A representação é transmitida ao público por intermédio dos atores e do aparato cênico. Em ambos os casos, cabe ao espectador restabelecer as proporções a partir dos discursos desiguais ou subjetivos das personagens. Assim, esse receptor implícito, essa imagem do espectador na própria obra não são a exceção, mas a regra geral da estrutura dramática cênica. O texto é escrito para alguém encenado para o público. Há mensagem, código, emissor, receptor, canal e meio.

É claro que essa imagem é mais ou menos nítida, conforme as dramaturgias: oculta e imprecisa, no drama naturalista, ela será valorizada no teatro dialético didático ou numa forma teatral que indique claramente seus mecanismos. O mecanismo da recepção é explicitado mais claramente em BRECHT, tornando-se um fim em si e parte integrante da atividade teatral: o espectador toma consciência de que a ficção e os discursos entrecruzados conduzem-nos à sua própria situação, que ele apenas se comunicou através de uma história com sua história.



Considerações finais

Assim como a moda é construída socialmente e representa uma época. O discurso sobre ela na mídia também expõe características da contemporaneidade. No meio de tantas imagens, a necessidade de conceitualização é uma característica marcante. Nota-se que as roupas passam para segundo plano e o que importa é ser “estiloso”. Isso significa desenvolver seu próprio estilo e achar sua tribo (MAFFESOLI, 2005, p.160). O discurso da moda deve se encaixar, então, em algum desses grupos.

Dessa forma, como código social, a moda tem sua linguagem codificada para que o consumidor entenda e assimile as imagens propostas pelos meios de comunicação. Essas imagens são conceituadas por profissionais especializados da mídia que têm a capacidade de transformar uma realidade transitória em verdade absoluta. Assim, a moda produzida pode destacar simplesmente uma tendência ou manipular a plástica da moda para o figurino do cinema, teatro e da televisão, para os editoriais de moda e para a publicidade.

Pode-se dizer, portanto, que há a constituição de um espetáculo na moda. É espetáculo tudo o que se refere ao olhar. “O espetáculo é a categoria universal sob as espécies pela qual o mundo é visto” (BARTHES, 2007, p.179). Este termo genérico aplica-se à parte visível da peça teatral (representação), a todas as formas de artes da representação (dança, ópera, cinema, mímica, circo, etc.) e a outras atividades que implicam uma participação do público (esportes, ritos, cultos, interações sociais), em suma, a todas as *cultural performances* e, claro, a mídia.

Referências Bibliográficas

BARNARD, Malcolm. *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

BARTHES, Roland. *Crítica e verdade*. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BBC BRASIL online, *Semanas de Moda*, Moda, 13 set 2006.



CASTILHO, Kathia. *Discursos da moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

CATOIRA, Lu. *Produção de moda, a estética da imagem*. Anais do 3º Colóquio de Moda, Belo Horizonte, 2007.

CIDREIRA, Renata Pitombo. *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume, 2005.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac, 2006.

JORNAL *O Globo*, Revista O Globo, 18 mai 2008.

MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 2005.

NERY, Marie Louise. *A Evolução da Indumentária: subsídios para a criação de figurino*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007.

PAVIS, Patrice. *Dicionário de Teatro*. São Paulo: Perspectiva, 2005.

ROUBINE, Jean-Jacques. *Introdução às grandes teorias do teatro*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SANTAELLA, Lucia. *Porque as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo: Paulus, 2005.

SIQUEIRA, Denise. *Corpo, comunicação e cultura: a dança contemporânea em cena*. Campinas: Autores Associados, 2006.

VILLAÇA, Nízia. *A edição do corpo: tecnociência, artes e moda*. Barueri: Estação das letras, 2007.

_____. CASTILHO, Kathia (Orgs.). *Plugados na Moda*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.