



# **O Desfile de Moda Performativo como Arte e como Estratégia de Branding**

**Inês Fernandes Loureiro | M12947**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Branding e Design de Moda**  
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Catarina Isabel Grácio de Moura

**Outubro de 2024**



### Declaração de Integridade

Eu, Inês Fernandes Loureiro, que abaixo assino, estudante com número de inscrição M12947 do mestrado em Branding e Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras da UBI (gerido em parceria com o IADE – Universidade Europeia), declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, e que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assim assumo na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior / IADE – UE, Covilhã / Lisboa, 08 / 10 / 2024

Inês Loureiro



# **Agradecimentos**

À Adelaide, à Filipa, à Isabel, ao Zé Manel e ao Paulo.



## **Resumo**

A presente dissertação visa o estudo do desfile performativo e como este é composto por diversos elementos que contribuem para uma indústria da moda mais humanista e menos capitalista. O vestuário é desde sempre compreendido como uma forma de expressão e através do desfile, diversos designers encontram novas formas de verbalizar essa expressividade.

Assim, o tema pretende investigar diferentes momentos onde é possível identificar este desfile performativo desempenhando um papel significativo na criação de impacto cultural, e configurando-se numa ferramenta que transcende o marketing. Ao utilizar diferentes meios de expressão são desafiadas as normas sociais estabelecidas, e encontramos um escape possível à realidade. A conceptualidade e performance permitem-nos alcançar novas formas de libertação, e de nos aproximarmos aquela que pode ser considerada a nossa forma mais natural.

A metodologia adotada baseia-se numa abordagem teórico-prática uma vez que a pesquisa utiliza uma combinação de recolha teórica e análise prática que inclui a realização de estudos de caso e entrevistas, com foco em três designers portugueses – Ivan Hunga Garcia, Olga Noronha e Valentim Quaresma.

## **Palavras-chave**

Desfile; Performance; Cultura; Autoexpressão; Identidade visual; Branding.



# **Abstract**

This dissertation aims to study the performative fashion show and how it is composed of several elements that are highlighted for a more humanist and less capitalist fashion industry. Clothing has always been understood as a form of expression and through the fashion show, several designers find new ways of verbalizing this expressiveness.

Therefore, the theme aims to investigate different moments where it is possible to identify this performative festival playing a significant role in creating cultural impact and configuring itself as a tool that transcends marketing. By using different means of expression, determining social norms are challenged, and we find a possible escape from reality. Conceptuality and performance allow us to achieve new forms of liberation, and to get closer to what can be considered our most natural form.

The methodology is based on a theoretical-practical approach as the research uses a combination of theoretical collection and practical analysis that includes carrying out case studies and interviews, focusing on three Portuguese designers – Ivan Hunga Garcia, Olga Noronha and Valentine Quaresma.

# **Keywords**

Runway; Performance; Culture; Self-expression; Visual Identity; Branding.



# Índice

<b>Introdução .....</b>	<b>1</b>
Questão de investigação .....	3
Objetivos.....	3
Metodologia.....	3
Estrutura da dissertação.....	6
<b>1. Moda, Arte e Performance .....</b>	<b>8</b>
1.1. A Arte Performativa.....	9
1.2. A relação do Design de Moda com a arte.....	13
1.2.1. A Cultura.....	21
1.2.2. As Representações Mentais.....	24
1.3. O desfile de Moda como performance .....	27
1.3.1. Alexander McQueen .....	33
1.3.2. Coperni.....	38
<b>2. Branding de Moda, Performance e <i>Storytelling</i> .....</b>	<b>44</b>
2.1. Branding de Moda.....	44
2.2. A importância do desfile para a marca de moda .....	48
2.3. A performance de Moda como estratégia de Branding .....	52
2.4. O desfile performativo como <i>storytelling</i> na era das redes sociais.....	57
<b>3. Metodologia de Investigação: Estudos de caso .....</b>	<b>63</b>
3.1. Opções metodológicas.....	63
3.2. Estudos de Caso.....	65
3.2.1. Ivan Hunga Garcia .....	65
3.2.2. Olga Noronha.....	72
3.2.3. Valentim Quaresma .....	81
<b>4. Análise e discussão de resultados .....</b>	<b>87</b>
<b>Conclusão .....</b>	<b>94</b>
<b>Webgrafia .....</b>	<b>97</b>
<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>96</b>
<b>Apêndices.....</b>	<b>109</b>



## Lista de Figuras

Figura 1 – Terracotta calyx-krater (mixing bowl), 400-390 BCE.

Figura 2 – Terracotta calyx-krater (mixing bowl), 350-325 BCE.

Figura 3 – Yves Klein, Salto no Vazio, 1960.

Figura 4 – Yves Klein, Salto no Vazio, 1960.

Figura 5 – Masayoshi Sukita, David Bowie - Ziggy Stardust Costume, 1973.

Figura 6 - A classic shot of Bowie onstage, 1976.

Figura 7 – Cocktail dress worn by Muriel, homage to Piet Mondrian, FW 1965 haute couture collection, Paris, July 1965. Photograph by Louis Dalmas© Yves Saint Laurent.

Figura 8 – Saint Lauren, ‘rive gauche’ collection, FW1988.

Figura 9 - Evening ensembles, homage to Vincent van Gogh, worn by Naomi Campbell and Bess Stonehouse during the fashion show for the SS 1988 haute couture collection, Salon impérial of the Hôtel Inter-Continental, Paris, January 1988. Photograph by Guy Marineau.

Figura 10 - Yayoi Kusama.

Figura 11 – Elsa Schiaparelli, “The Mad Cap”, 1932 (First series of surrealist accessories).

Figura 12 – Elsa Schiaparelli X Salvador Dalí, compact powder case that takes the form of a rotary phone dial. (First collaboration).

Figura 13 – Elsa Schiaparelli X Salvador Dalí, “Lobster dress” worn by the Duchess of Windsor.

Figura 14 – Iris Van Herpen, “The Voltage collection”, 3D printed dress, 2013.

Figura 15 – Iris Van Herpen (2011) “The Skeleton Dress”, first 3D printed Couture piece ever made.

Figura 16 – Iris Van Herpen (2010) 3D printed Crystallization top.

Figura 17 – Condé Nast Archive (1995) – John Galliano ready to wear FW95/96.

Figura 18 – Condé Nast Archive (1993) – John Galliano ready to wear spring 1993.

Figura 19 – Condé Nast Archive (1997) – Michele Hicks for John Galliano ready to wear FW97.

Figura 20 – Condé Nast Archive (2009) – Alexander McQueen ready to wear Spring 2009.

Figura 21 – Condé Nast Archive (2009) – Alexander McQueen ready to wear Spring 2009.

Figura 22 – Condé Nast Archive (2009) – Alexander McQueen ready to wear Spring 2009, Beauty Look.

Figura 23 – Condé Nast Archive (1994) – Alexander McQueen ready to wear Spring 1995.

Figura 24 – Condé Nast Archive (1994) – Alexander McQueen ready to wear Spring 1955.

Figura 25 – Condé Nast Archive (1994) – Alexander McQueen ready to wear Spring 1955.

Figura 26 – Condé Nast Archive (1998) – Alexander McQueen ready to wear Spring 1999.

Figura 27 – Condé Nast Archive (1998) – Alexander McQueen ready to wear Spring 1999.

Figura 28 – Condé Nast Archive (2022) – Coperni SS22.

Figura 29 – Forbes (2021) – Coperni FW21.

Figura 30 – Coperni Paris– Glass Handmade Mini Swipe.

Figura 31 – Coperni Paris – Maisie Williams X Coperni, Swipe bag made in Italy from laser cut perforated vegan apple leather.

Figura 32 – 1961 Yves Saint Laurent Logo.

Figura 33 – Hermès Logo.

Figura 34 – Chanel Logo.

Figura 35 – Condé Nast Archive (2024) – Maison Margiela SS24.

Figura 36 – Condé Nast Archive (2024) – Maison Margiela SS24.

Figura 37 – Condé Nast Archive (2024) – Maison Margiela SS24.

Figura 38 – Show Studio Stills Gallery: S.W.A.L.K. II (2020) – Maison Margiela SS21.

Figura 39 – Show Studio Stills Gallery: S.W.A.L.K. II (2020) – Maison Margiela SS21.

Figura 40 – GQ Portugal (2021) – Balenciaga X Simpsons SS22.

Figura 41 – ModaLisboa And Now What (2021) – Ivan Hunga Garcia SS22.

Figura 42 – ModaLisboa Metaphysical (2022) – Ivan Hunga Garcia FW22/23.

Figura 43 – ModaLisboa (2024) – Ivan Hunga Garcia FW24/25.

Figura 44 – ModaLisboa Workstation Ivan Hunga Gaarcia (2024) – Ivan Hunga Garcia FW24/25.

Figura 45 – ModaLisboa À La Carte (2023) – Ivan Hunga Garcia SS24 “Vivid Touch, Warm Yet Distant”.

Figura 46 – ModaLisboa À La Carte (2023) – Ivan Hunga Garcia SS24 “Vivid Touch, Warm Yet Distant”.

Figura 47 – ModaLisboa À La Carte (2023) – Ivan Hunga Garcia SS24 “Vivid Touch, Warm Yet Distant”.

Figura 48 – ModaLisboa (2014) – Olga Noronha Março 2014 “Corpus In Claustum”.

Figura 49 – ModaLisboa (2016) – Olga Noronha Março 2016 “B Creatures”.

Figura 50 – ModaLisboa (2015) – Olga Noronha Março 2015 “Fluxos: SCV”.

Figura 51 – Museu da Jóia de Vicenza (2014-2016) – Colar Cervical de Filigrana de Ouro de Olga Noronha.

Figura 52 – ModaLisboa (2013) – Olga Noronha Outubro 2013 “Medically Prescribed Jewellery”.

Figura 53– ModaLisboa (2013) – Olga Noronha Outubro 2013 “Medically Prescribed Jewellery”.

Figura 54 – ModaLisboa (2022) – Olga Noronha Março 2022 “Ensaio Sobre o Corpo Não-Corpo-No-Corpo”.

Figura 55 – ModaLisboa (2022) – Olga Noronha Outubro 2022 “Ensaio Sobre o Corpo Não-Corpo-No-Corpo”.

Figura 56 – ModaLisboa (2022) – Olga Noronha Outubro 2022 “Ensaio Sobre o Corpo Não-Corpo-No-Corpo”.

Figura 57 – ModaLisboa (2023) – Olga Noronha Outubro 2023 “Hipnagogia”.

Figura 58 – ModaLisboa (2023) – Olga Noronha Outubro 2023 “Hipnagogia”.

Figura 59 – ModaLisboa (2023) – Olga Noronha Outubro 2023 “Hipnagogia”.

Figura 60 – ModaLisboa (2019) – Olga Noronha Outubro 2019 “Flourish”.

Figura 61 – ModaLisboa (2019) – Olga Noronha Outubro 2019 “Flourish”.

Figura 62 – ModaLisboa (2019) – Backstage Olga Noronha Outubro 2019 “Flourish”.

Figura 63 – Galeria Municipal do Montijo (2020) – Valentim Quaresma Novembro 2020 “Subconsciente”.

Figura 64 – ModaLisboa (2020) – Valentim Quaresma FW21/22.

Figura 65 – ModaLisboa (2020) – Valentim Quaresma FW21/22.

Figura 66 – ModaLisboa (2020) – Valentim Quaresma FW21/22.

Figura 67 – ModaLisboa (2022) – Valentim Quaresma SS23 “Invisible Maze”.

Figura 68 – ModaLisboa (2022) – Valentim Quaresma SS23 “Invisible Maze”.

Figura 69 – ModaLisboa (2022) – Valentim Quaresma SS23 “Invisible Maze”.



## **Lista de Gráficos**

Gráfico 1 – The Structure of Performative Service for Social Impact: Design performativity in cultural service for creating social impact.

# Lista de Acrónimos

FW	Fall – Winter <sup>1</sup>
SS	Spring – Summer <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Tradução: Outono – Inverno

<sup>2</sup> Tradução: Primavera – Verão

# Introdução

A presente dissertação, elaborada para obtenção do grau de Mestre no Mestrado em Branding e Design de moda, tem como objetivo, numa primeira fase, contextualizar o problema de estudo, começando pela definição do conceito de desfile no âmbito da presente análise. Para tal, será oferecida uma contextualização e história, com referência a nomes importantes como Paul Poiret. Posteriormente, será examinada a relação dos desfiles com a arte e a performance, situando-os historicamente com exemplos como a *Greek Tragedy*, o “Salto no vazio” de Yves Klein ou a performance em David Bowie.

A construção da moda é, entre outros, um processo criativo e artístico. Os desfiles, enquanto uma das formas de comunicar as criações de moda, consistem em diferentes elementos, como som, luz, palco, atores e público, servindo como plataforma para designers e marcas apresentarem o seu trabalho. No entanto, os desfiles não se limitam à sua função de comunicação de produto, sendo também um espaço criativo que permite a exploração de diversas componentes modificáveis.

Nesse contexto, moda e arte estabelecem uma relação há muito reconhecida, revelando-se ambas enquanto expressões criativas, estéticas e culturais. Um exemplo claro dessa ligação é a colaboração da Schiaparelli com o surrealismo, refletindo a influência de correntes artísticas sobre a moda. A Moda há muito que se afastou da sua função utilitária, e adquiriu novos atributos como forma de arte, de autoexpressão e de comunicação. Ao ser considerado arte performativa o desfile pode conduzir a mudanças culturais que permitem a alteração de significados estabelecidos ou a criação de novos. Como afirma Sheshcner (2022), como sendo as atividades artísticas que nos definem e nos expandem enquanto humanos. Já que a cultura é algo mutável e para Canclini (2008) um mecanismo de produção de significados através de símbolos – o desfile – e que tem a capacidade de transformar as nossas conceções.

Devido a esta definição da cultura, a nossa investigação enfrenta um esclarecimento relativo à questão da tradução desses significados, através de representações mentais. Estas descodificam, segundo Vygotsky (1984) esses tais significados, através do estímulo dos seus cinco sentidos biológicos.

Podemos, assim, dizer que os desfiles, e a moda no geral, são responsáveis por moldar mentalidades e por nos traduzir uma vasta gama de momentos sociais e culturais. Quantas vezes não se utilizaram desfiles para criticar questões políticas, sociais e

económicas? Não podemos distanciar-nos desta questão quando a Moda, desde os seus primórdios, sempre esteve conectada ao clima social da época, quer isso seja por razões de distinção e exclusão social, quer seja por movimentos de revolta ou pela conquista de poder conseguido através de uma simples peça de roupa. Claro está, como poderíamos crer que algo que está tão intimamente ligado ao nosso corpo, aquilo que nos torna seres palpáveis e corpóreos – como seja o vestuário, o grande objeto da moda – se reduzisse a uma função utilitária e não à sua conjetura cultural e complexa?

Tomando como ponto de partida os primeiros desfiles, marcados por somente uma intenção de comercialização de produto, tomamos de seguida Alexander McQueen e Coperni como exemplos de performance que impactaram em larga escala esta conceção, sendo que o fizeram em dois momentos no tempo distintos, e a abordam de forma igualmente diferente.

No segundo capítulo da nossa dissertação, são abordados temas como branding de moda, *storytelling* e redes sociais. O desfile não só é uma estratégia de branding como pode fazer parte da identidade da marca, visto que segundo Kapferer (1991) esta é analisada por meio dos sinais e significados que a marca transmite. Devido à constante referência emocional feita, este capítulo revela-se é crucial para que possamos distinguir entre a emoção despoletada a nível de compra, e a emoção vulnerável, ambas estimuladas pelo *storytelling*. Finalmente, será analisada a forma como as redes sociais e a construção digital aumentam a característica da performance das marcas, disseminam a sua comunicação e oferecem-lhes visibilidade.

Para fundamentar toda a nossa investigação, foram realizados três estudos de caso, que incluem uma contextualização da marca, uma análise do ponto de vista de branding, uma análise S.W.O.T., exemplos dos seus desfiles que incorporam a performance, e complementados pela condução de entrevistas a Ivan Hunga Garcia, Olga Noronha e Valentim Quaresma. As três marcas em questão exploram conceitos como arte, moda, performance e emoção nas suas criações e apresentações.

Por fim, após a recolha teórica dos temas que constituem esta dissertação, bem como da análise prática das diferentes marcas e desfiles estudados, serão apresentadas as conclusões e respostas às questões levantadas ao longo da investigação.

## **Questão de investigação**

Partindo da afirmação de que o desfile é uma ferramenta de marketing, pretendemos estabelecer que este pode coexistir enquanto criador de impacto cultural, afastando-se da tradição cultural da moda e renovando a mesma uma vez que este é capaz de criar significados, demonstrando assim a sua importância. O desfile performativo, enquanto pertencente à marca e à sua comunicação, pode elevar a indústria, alterá-la e alterar mentalidades.

## **Objetivos**

Os objetivos deste trabalho são obter o máximo de conhecimento sobre a área e sobre diferentes momentos que tenham ocorrido na moda, e de que forma são quebradas as convenções impostas pela sociedade e como poderá a indústria evoluir com base nestes valores.

De uma forma geral com o desenvolvimento da dissertação pretendemos analisar e concluir o impacto cultural, que através do desfile performativo, as marcas de moda conseguem obter, afastando o desfile de um significado de marketing reduzido. E intencionamos, ainda, ter algum espaço para analisar de que forma utilizam as marcas esta ferramenta do desfile como objeto de branding e de identidade da marca. Tendo sempre por base a consideração da moda como expressão artística.

Tratando-se a Moda de cultura, esta tem a responsabilidade de refletir e influenciar a sociedade. O desfile desempenha um papel significativo nesse processo e é a determinação em específico desse papel que este desempenha, que nos propomos a investigar, compreendendo como as marcas o utilizam para criar significado e desafiar normas sociais.

Em específico, a resposta à seguinte hipótese é o maior objetivo desta dissertação: pode o desfile performativo tornar a sociedade menos superficial e em maior contacto com o mundo e a sociedade.

## **Metodologia**

O objetivo desta dissertação é investigar se os desfiles encontram lugar na figura de arte performativa e que estes podem figurar-se num momento de mudança na indústria da moda. Contudo, esse processo necessita de investigação, de recolha de dados, de análise

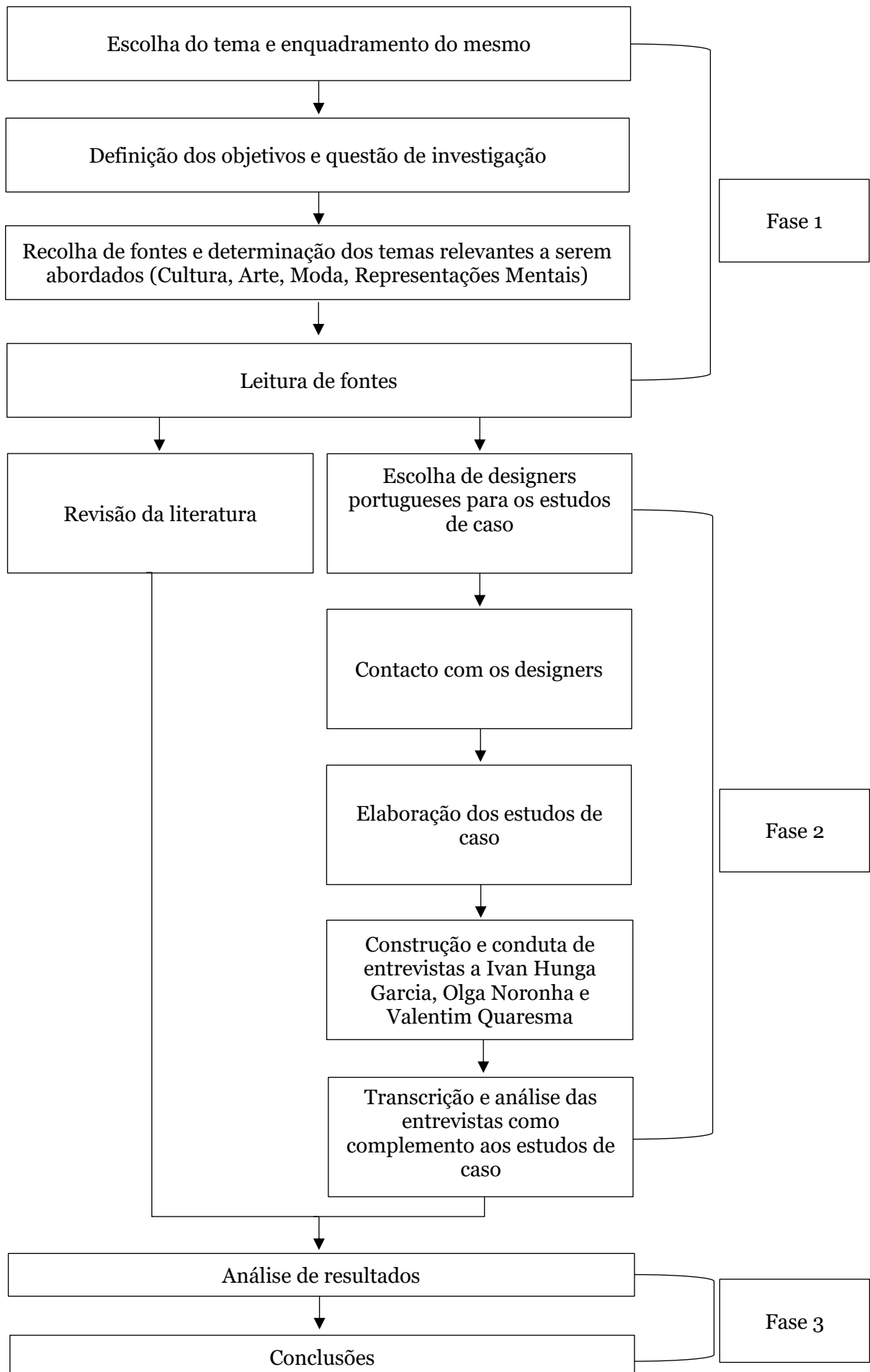
desses dados, e de interpretação e conhecimento de diferentes áreas que podem ser relevantes para o estudo.

Como referimos anteriormente, a nossa abordagem ao tema não será somente teórica, mas será sim uma abordagem teórico-prática, de três estudos de caso complementados por entrevistas. Ambos os planos se revelam importantes, pois não será possível responder à questão principal sem um conhecimento das diferentes áreas e da recolha de dados de investigações já realizadas. Através destes estudos de caso poderemos explorar as três marcas distintas, e as componentes dos seus desfiles.

Na linha das recomendações de Marconi e Lakatos (1992), optou-se pela realização de entrevistas e estudos de caso para recolher informação complementar ao estudo da temática em foco. Isto porque, através desta prática, é possível compreender alguns designers no seu processo de criação e desenvolvimento do seu desfile e as intenções do criador aquando da projeção e execução do desfile performativo. Claro está, este método foi feito a nível nacional, pelo que isso tem algumas influências devido à cultura portuguesa e ao desenvolvimento artístico que nos deparamos com. Estas metodologias qualitativas correspondem a uma busca por significados e são importantes, ainda, para entender de que forma é que as emoções despoletadas no público afastam o desfile de uma conceção capitalista, ao invés de funcionarem somente como estímulo emocional de compra.

Compreender a relação do desfile com a cultura e a possível alteração de mentalidades, ilustrando-a com exemplos de algumas marcas é o caminho para podermos perceber de que forma é a indústria de moda elevada.

## Esquema de Investigação



## **Estrutura da dissertação**

A estrutura da dissertação divide-se em quatro capítulos. O primeiro capítulo incide sobre as noções de desfile, de arte, de performance, e de cultura, para que se possa compreender os conceitos relevantes para o nosso tema e de que forma os consideramos quando os referimos no nosso trabalho. Iremos então definir e relacionar conceitos de forma lógica, contextualizando-os historicamente e explorando o trabalho de algumas marcas.

O segundo capítulo aborda a importância do branding de moda para as marcas de moda, a forma como o desfile se traduz numa ferramenta importante deste branding e como ferramenta de comunicação, e a sua relação com as redes sociais e a importância destas para o sucesso da marca.

O terceiro capítulo encontra-se dividido em três partes, cada uma correspondendo a cada estudo de caso de cada marca individual. Nestes, cada marca é analisada em detalhe, incluindo a sua performance, sendo essa análise complementada pelas entrevistas conduzidas que nos mostram em primeira mão a posição dos criadores quanto ao seu trabalho.

Por fim, o quarto capítulo é composto pela relação dos dados dos primeiros três capítulos, de forma a responder à nossa questão de investigação.



# Capítulo 1

## Moda, Arte e Performance

Para além da conexão com a criatividade, a Moda pode ser considerada um reflexo do seu tempo. Desde sempre que é possível estabelecer alterações no vestuário de acordo com aquele que é o panorama envolvente, como por exemplo o surgimento da minissaia<sup>3</sup> ou do biquíni<sup>4</sup> (Bozinoski, 2019), que representam correntes feministas. A moda, e por sua vez, o desfile, possibilitam desta forma a criação de novos significados ou a modificação de significados já estabelecidos. A normalização da exploração da identidade sem limites permite o alcance de novos direitos e aceitação de todos aqueles “gostos” que possam ser considerados inapropriados, criando avanços na evolução de mentalidades e abrindo portas para um menor preconceito generalizado. Em muitos desfiles são representados temas tabu que poderão ser normalizados através da sua comunicação e verbalização.

Queremos, com esta dissertação, afastar-nos daqueles que são os valores comerciais que tornam o design de moda um negócio meramente superficial e de estilo (Geczy & Karaminas, 2013, p. 13), e focar-nos nas questões artísticas e de representação individual que a indústria é capaz de alcançar e que acreditamos que a ergue, e que aconchega aquilo que é humano e natural. É aqui que sublinhamos a importância da existência de desfiles performativos, que se afastam de códigos de privilégio, lucro, vícios e aparência, e se aproximam, pelo contrário, de códigos emocionais. Acreditamos que o desfile performativo pode configurar-se numa solução para o degrado capitalista associado à indústria, no sentido de Schechner “Get millions of people to paint and sculpt, dance and make plays, sing, story-tell, and whatever else. These are activities that define and expand what it is to be human” (Madeira et al. 2022)<sup>5</sup>. Ao perpetuarmos o conceito de desfile performativo poderemos afastar o desfile de uma situação comercial e superficial onde importa os nomes prestigiosos que participaram no desfile ou que assistiram ao mesmo, o que se revela como impactante na maneira como se considerará a Moda, oferecendo uma profundidade à indústria.

---

<sup>3</sup> Uma questão curiosa relativa à minissaia é que a marca Dior decidiu que uma peça tão reveladora não tinha espaço na passerelle, o que levou a um protesto onde se manifestou contra esta conjectura. Aqui, podemos perceber a importância do aparecimento da passerelle e o impacto que esta tem na normalização deste tipo de situações, e como pode ser uma ferramenta importantíssima para a revolução de conceitos.

<sup>4</sup> Estas duas criações são responsáveis por alterações na mudança de paradigma relativos à forma como a mulher tem liberdade de se apresentar no mundo. Mary Quant é um dos nomes principais da História da Moda, associada aos novos níveis da bainha que marcaram a década de 60 e permitem que a mulher possa mostrar o seu corpo longe de restrições e de tradições conservadoras que limitavam a mulher enquanto pessoa. Idem, Ibidem.

<sup>5</sup> (Trad. Do autor) “Faça com que milhões de pessoas pintem e esculpam, dançam e façam peças, cantem, contem histórias e tudo mais. São atividades que definem e ampliam o que é ser humano”

No contexto da nossa dissertação, torna-se clara que, a primeira prioridade, seja o entendimento da relação da Moda e Arte, para que deste modo, possamos, posteriormente, avançar a discussão sobre o tratamento do desfile como arte performativa, uma vez que, se a própria Moda não for considerada uma forma de arte de nada adiantaria alongarmo-nos no processo de caracterização do desfile como arte. Assim, neste primeiro subcapítulo, teremos oportunidade para explorar os conceitos de Arte, Moda e Performance, e as relações que se estabelecem entre si.

### 1.1. A Arte Performativa

Apesar dos conceitos só terem começado a ser explorados no século XX como iremos ver adiante, isto não significa que não possamos, historicamente, identificar performances artísticas. Em retrospectiva, o *Greek Theatre*, que remonta ao século V A.C., e representa uma construção que influenciou ainda o teatro como o conhecemos nos dias de hoje (Stricker, 1955, p. 34). Assim, na Grécia antiga e também Roma, eram representadas ações caricatas da época, sem grandes restrições, onde os atores se apresentavam em palco e atuavam perante uma audiência (Hemingway, 2004, *The Met Museum*) (Figura 1). Quase como temos o teatro Revista, também neste tempo existiam teatralidades de forma a criticar comicamente a sociedade em que se encontrava inseridas (Figura 2).



Figura 1 – Terracotta calyx-krater (mixing bowl), 400-390 BCE. Consultado a: 12/07/2024. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/251532>

Figura 2 – Terracotta calyx-krater (mixing bowl), 350-325 BCE. Consultado a: 12/07/2024. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/254667>

Também as *Medieval Mystery Plays* (Harvard University, n.d.), realizadas, como indica o nome, durante a idade média, onde temos como exemplo *The York Mystery Plays*, nas quais eram recriadas histórias bíblicas, são exemplo histórico de artes performativas; Ou a *Comedia Dell'arte*, correspondente ao tempo entre os séculos XVI e XVIII e encontra a sua origem na teatralidade italiana (Augustyn, 2024); ou o Ballet que se sedimentou no fim do século XVIII, e que através da dança coreografada, “began to tell the lives of the ordinary people” (*The Origins of Ballet*, 2016)<sup>6</sup>. Ao longo do tempo diversos tipo de expressão artística através de uma ação têm vindo a ser observadas, e cada uma delas é determinada por um diferente tipo de impacto.

No entanto, só no século XX, mais precisamente na década de 60, é que surge o estudo da performance e o mesmo começa a ser consolidado, no qual nomes como Richard Schechner se destacam, pela sua influência, e estabelecimento do conceito enquanto ato de executar algo, ou seja, este conceito implica o desenvolvimento de uma ação.

A teatralidade pode ser considerada como uma experiência de representação de uma realidade, que nos permite a observação do mundo, e nos permite retirar diversas representações (Fernandes, 2011, p. 12). Nos anos 1950 este conceito é definido, nos EUA, quando “Austin o utiliza para designar as locuções verbais que não apenas dizem alguma coisa, mas de facto a realizam” (Austin, n.d., apud, Fernandes, 2011, p. 16). Por a performance se incluir no conceito de teatralidade, pode a mesma remeter-se e esta definição de teatralidade.

Voltando ao conceito de ação anteriormente mencionado: sendo uma ação uma componente do ser humano e da sua relação com o mundo e com a sociedade, a performance representa sempre, ainda que de forma ilusória, realidades possíveis de existir e que de alguma forma se conectam com a realidade. Podemos dizer que, em determinados desfiles, e como em qualquer performance “qualquer espetáculo é criado em torno de uma falsa vida representada no palco para que os assistentes, silenciosos, tenham a ilusão de viver, por interposta pessoa” (Eco, 1977, apud Batista, 2016, p. 19). Neste sentido, a performance deve aparecer “ao lado de rituais, atividades desportivas, comportamentos quotidianos, modos de *engajamento* social” (Schechner, 2006, apud, Fernandes, 2011, p. 16) ou seja, atividades culturais que devem ser observadas e analisadas de forma social e antropológica. Para este autor, a performance tem ainda, sete funções, nas quais uma delas é “o reforço da identidade social de um determinado grupo social ou sociedade específica” (Vianna & Teixeira, 2016, p. 124) e pode dizer-se

---

<sup>6</sup> (Trad. Do autor) “começou a contar a vida das pessoas comuns”.

que é uma relação simbiótica entre o performer e a audiência. Isto porque se considerarmos a performance parte da teatralidade, esta pode “nascer do sujeito que projeta um outro espaço a partir de seu olhar, quanto dos criadores que instauram um lugar alternativo e requerem um olhar que o reconheça” (Féral, n.d., apud Fernandes, 2011, p. 17).

Como foi referido, é na década de 60 que surge o estudo desta expressão artística, e o “Salto no vazio” de Yves Klein, é um dos primeiros momentos a ser considerado arte performativa (Glusberg, 1987, apud Santos, 2008, p. 6). Esta construção artística representa, através de uma fotografia (Figura 3) composta pela compilação de outras fotografias diferentes (Figura 4) de forma a passar a ilusão que a “personagem” consegue voar, desafiando a física e libertando-se, de alguma forma, daquela que pode ser a norma (*Leap into the void*, n.d., *The Met Museum*). Corresponde assim a um desprendimento através de uma ação que representa uma ação em movimento de uma possibilidade física, igualmente “ampliando os limites da arte” (Almeida, 2015, p. 19).



Figura 3 – Yves Klein, Salto no Vazio, 1960. Consultado a: 12/07/2024. Disponível em: <https://www.yvesklein.com/fr/ressources?sh=Le+Saut+dans+le+Vide#/fr/ressources/view/artwork/643/le-saut-dans-le-void>

Figura 4 – Yves Klein, Salto no Vazio, 1960. Consultado a: 12/07/2024. Disponível em: <https://www.laboiteverte.fr/les-coulisses-du-saut-dans-le-void-yves-klein/>

O conceito abordado neste subcapítulo não se cinge, portanto, a apenas a mais óbvia das representações performativas como o teatro. Podemos, pelo contrário, encontrar mais que um exemplo onde esse não é o caso.

Como exemplo icónico de performer temos também David Bowie, que não só desafiou normas em termos de identidade de género e sexualidade pela forma livre como escolhia exprimir-se sem regras, e através da qual criou e personificou diversas personagens. Como também, através dos seus espetáculos extremamente teatrais, este encarava

personagens enquadradas num universo de experiências que transcendiam apenas a sua música. Temos presente este conceito de performance em Bowie, através do seu alter ego mais conhecido, *Ziggy Stardust*, através do qual não só este adotava icónicos trajes, como assumia a personagem nas suas atuações (Galopim, 2023, *Expresso*) (Figura 5). Também noutras atuações do seu álbum “Station to Station”, um outro tipo de personagem: *The Thin White Duke* (Shershow, 2024, p.1) (Figura 6). Através de ambas as personagens Bowie expressava-se não somente a partir da música, mas em conjunto com a maquilhagem, as expressões faciais e o vestuário.



Figura 5 – Masayoshi Sukita, David Bowie - Ziggy Stardust Costume, 1973. Consultado a: 12/07/2024. Disponível em:

<https://omeka.library.unt.edu/s/Neiman-Marcus/item/6435#?xywh=-589%2C-1%2C1722%2C809>

Figura 6 - A classic shot of Bowie onstage, 1976. Consultado a: 12/07/2024. Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/gallery/2016/aug/25/david-bowie-tour-thin-white-duke-photos>

A arte, e, no caso, a performance, permite desprendermo-nos daquela que é considerada a norma social e cultural. Isto relaciona-se, com os dois polos que compõem a cultura: “fatores pessoais (valores, ideias e costumes aprendidos pelo indivíduo ao longo do tempo) e por fatores sociais (relações, artefactos e leis criados para a convivência em sociedade)” (Pichler & Mello, 2012, p. 3), assim, servimo-nos da seguinte afirmação para sustentar a realidade defendida relativa ao desprendimento social: “a revisão e sobretudo a contestação do sujeito normativo está na base da homologia entre arte e vida proposta

por parte das performances realizadas a partir dos anos 1960 e 1970” (Jones, 1998, apud Freitas, 2018, p. 22).

Posto isto, a performance pode ser considerada como um escape da realidade. Neste sentido, um desfile performativo poderá corresponder a essa realidade, a uma fuga daquilo que nos rodeia, e, por isso, enquanto representa essas realidades, também as desafia. A Moda desempenha, deste modo, um papel importantíssimo naquele que pode ser um possível desprendimento da opressão social. A forma como nos apresentamos e como decidimos escolher o nosso vestuário pode ser representativo da nossa personalidade, portanto, não será estranho pensar, que um espetáculo, tal como o desfile performativo, poderá definir os nossos ideais e aquilo com o qual nos identificamos. Ao representarem a sua individualidade e aquelas que são as suas crenças, expandem novas narrativas e novas visões. A ideia de performatividade não tem a sua origem no desfile, esta conecta-se a diversos assuntos, movimentos e fórmulas culturais que surgem de forma cada vez mais persistente e oferecem uma voz a quem por vezes se viu forçado a ser mudo.

A arte performativa tem um enorme papel na representação cultural uma vez que a performance cultural “resulta da necessidade humana de performatizar a cultura e de torná-la mais assimilável para as diversas comunidades. De apresentar, reapresentar e representar suas manifestações mais singelas e candentes, em recorrente processo de escolha e de repetição” (Vianna e Teixeira, 2016, pp. 124 e 125). E, portanto, tudo indica para que o desfile, ao adotar esta componente, possa coordenar-se com a visão aprofundada de Moda que abordamos ao longo de todo o nosso trabalho.

## **1.2. A relação do Design de Moda com a arte**

Originalmente, a arte era definida de uma forma técnica como qualquer habilidade (Williams, 1985, apud Sales, 2019, p. 8). Obviamente que esta definição se torna demasiado ambígua e que acaba por albergar demasiadas possibilidades. Mas não deixa de ser útil, porque no fundo, é real que se trate mesmo de uma habilidade o sermos artistas e conseguirmos fazer determinadas coisas especializadas e possuímos técnicas e métodos que não são transversais a todas as áreas. Assim, o termo habilidade pode ajudar-nos de algum modo a definir a arte, mesmo que não seja suficiente para isso, é relevante. E o mesmo com a especialidade dessa habilidade, isso ajuda-nos a delimitar as características de determinada arte.

Muitas pessoas discordariam da afirmação “A Moda é arte”, uma vez que a associam apenas a uma ideia materialista na qual se depreende que a Moda serve apenas para proteger o corpo. Também, “o grande entrave ao se tratar da Moda como uma forma de arte recai justamente na visão rotulada da Moda, quando restringida ao mercado, como manipuladora, criadora de diferença” (Pires, 2013, p. 31). Nenhuma das concepções anteriores está errada, mas caberá, na nossa investigação mais profunda, perceber de que forma detalhada se afasta a Moda destas afirmações, já que ela se figura em muito mais que isso, como numa autoexpressão, e numa forma criativa de produzir, na qual, através do recurso a diferentes materiais e práticas se comunica algo. Poderemos olhar para a Moda como arte, através da noção de que “art is defined, not by specific qualities in art objects, but by being produced by people who are recognized as legitimate artists” (Bourdieu, 1993, apud Skov et al., 2009, p. 3)<sup>7</sup>.

Não nos queremos alongar neste ponto, uma vez que o objetivo deste trabalho não é compreender se a Moda é arte, mas sim abordar o conceito para que possamos analisar o desfile como arte performativa longe de entraves. No entanto, queríamos apenas deixar claro que consideramos não ser possível classificar o desfile como arte performativa, se nos cingirmos a uma visão redutora da mesma, as nossas conclusões só farão sentido quando estas premissas se encontrarem estabelecidas.

A arte permite representar mentalidades e expressar opiniões humanas, conseguimos perceber um pouco mais sobre o que nos rodeia através de uma música, por exemplo. Para além de que a arte sempre foi um veículo de expressão e um reflexo daquelas que são as nossas vivências. Por exemplo, a nossa Revolução dos Cravos é marcada por diversas músicas que representam a voz do povo (Almeida, 2024, *Sic Notícias*), e, no presente momento, são lembrados os tempos que antecederam a necessidade da Revolução por diferentes fotografias que imortalizam a história e nos fazem percebê-la e refletir sobre a mesma (Castro, 2024, *Centro Português de Fotografia*). Segundo tudo o que explicamos, a arte estabelece-se como uma forma de comunicação, ela representa os diferentes grupos sociais e pode motivar a mudança ao dar voz aos mesmo, provocando emoções em quem com ela se depara e também a sua capacidade de reflexão. A Moda não foge à regra colidindo com este conceito de arte, sendo esta, “one of the principal means by which modernity manifests itself, as well as diagnoses its own identity, its

---

<sup>7</sup> (Trad. Do autor) a arte é definida, não pelas qualidades específicas dos objetos, mas por ser produzida por pessoas que são reconhecidas como artistas legítimos

zeitgeist, fashion is a crystal in which aesthetics, consumption, class, industry, and personal identity all meet” (Geczy & Karaminas, 2013, p. 6)<sup>8</sup>.

Apesar destes elementos se encontrarem, não estão livres de diferenças, no entanto, seria falacioso considerar que por a Arte e Moda não serem iguais, tal significa que a Moda não poderá ser uma forma de expressão artística, já que existem inúmeras formas de expressão. Portanto, mesmo variando na sua forma de produção ou consumo, apesar de um designer possuir maior controlo sobre a sua criação e a apresentar com o fim de agradar o seu público, e mesmo que a Moda seja algo altamente variável e pouco estático (Lipovetsky, n.d, apud Geczy & Karaminas, 2013, p. 6). estes não nos parecem argumentos que sustentem uma base contrária à consideração de Moda como forma de arte. Estes argumentos partem de um pressuposto preconceituoso devido à visão superficial que se associa à Moda, e que compreendemos. Mas também nos parece triste reduzir a arte a uma tela pintada, livre de qualquer julgamento e apenas feita por prazer e vontade do criador. Claro que estes dois últimos elementos são algo que deve estar presente, as coisas devem ser criadas com vontade e dedicação, mas a comunicação que se interliga com a arte e a vontade de atingir um determinado público com uma determinada mensagem, mesmo que isso signifique que este o vai consumir de forma prática e não apenas apreciá-lo, não retira qualquer tipo de valor às criações. E, é de sublinhar que, a Moda também tem uma componente apreciativa e observativa, tanto que a sua relação com a Arte encontra a sua origem precisamente nestas características quando “in the 1990s when the museum show, the retail display window, and the catwalk show became important sites for the display of fashion” (Geczy & Karaminas, 2013, p. 9)<sup>9</sup>. Mas, é também devido a estes argumentos, que o facto de as marcas produzirem nas suas criações objetos cada vez mais artísticos, ou apresentarem-nos de forma artística, como no desfile ou através de algum tipo de exposição do produto, isso nos permite aproximar da pureza presente na arte. Também não podemos ignorar que grandes quadros são comercializados e têm um valor monetário significativo associado. Por fim, a arte e o design encontram-se nas seguintes características: ambos despoletam emoções, constroem as suas criações dirigidas para que sejam algo apelativo, são, como disse, fruto da criatividade, e ambas são estéticas (Varol & Erturk, 2016, pp. 437-452).

---

<sup>8</sup> (Trad. Do autor) “um dos principais meios pelos quais a modernidade se manifesta, bem como diagnóstica a sua própria identidade, o seu zeitgeist, a moda é um cristal no qual se encontram a estética, o consumo, a classe, a indústria e a identidade pessoal”

<sup>9</sup> (Trad. Do autor) “na década de 1990, quando os museus, a vitrine e o desfile se tornaram locais importantes para a exibição de moda”.

Ainda, se pegarmos na seguinte afirmação: “The point of art has never simply been to attract an audience or accrue value. Rather, it’s seen itself as serving a unique role in culture: registering complaint, critique and protest; exploring realms of experience beyond transaction or exchange; realizing what the market could not or would never think to” (Degen, 2023, *The New York Times*)<sup>10</sup> parece-nos chocante que não se consiga observar a Moda desta igual forma. Infelizmente não temos espaço na nossa dissertação para explorar toda a história da Moda, mas não é desde o Renascimento (Século XV) que o vestuário é representativo da cultura e se apresenta como um pilar da mesma (Evelin, 2012)<sup>11</sup>? Não foram movimentos como o Punk responsáveis por protestos e críticas sociais e políticas (Price, 2004)<sup>12</sup>? Não é a Moda parte de uma indústria que, em parte, busca alternativas secundárias e que é agente da mudança da utilização de novos têxteis, por exemplo (Nathan, 2024, *National Geographic*)? Sim. As marcas de moda existem com o propósito de lucrar, uma vez que são marcas e são empresas que existem dentro da construção do nosso sistema, mas isso invalida todo o significado por trás das suas criações que estão em constante evolução e inovação, ou toda a influência que poderá ter? Acreditamos que não. Se os valores das marcas, e as pessoas por trás das suas criações se coordenarem com a intenção de criar arte, mesmo que essa arte seja comercializável, não compreendemos como é que uma coisa é impeditiva da outra.

Acreditamos que a intenção de criar algo enquanto objeto artístico seja suficiente para ser considerado como arte, no entanto, e tomando como exemplo o desfile enquanto arte performativa, será que a intenção do designer é totalmente relevante para o estabelecimento do desfile enquanto arte performativa? O criador pode ter somente intenções de comercialização do produto, e não, necessariamente, intenções sociais e culturais relevantes, mas o que importa mais, a intenção ou as consequências do desfile em si? Quase que nos deparamos com uma das mais emblemáticas questões filosóficas de discussão entre a teoria deontológica de Kant, e a teoria utilitarista de Mill. Excluindo a moral das ações, acreditamos que o que mais importa serão as consequências do desfile, independentemente da intenção do designer. Claro que como designer, este terá sempre de comercializar o seu produto como forma de sobrevivência da marca, e por isso este conceito se relaciona com a sua identidade visual, e faz despoletar no público uma intenção de compra. Mas, mesmo sem a sua intenção, se o seu trabalho artístico atinge

---

<sup>10</sup> (Trad. Do autor) “O objetivo da arte nunca foi simplesmente atrair um público ou agregar valor. Pelo contrário, é visto como algo capaz de desempenhar um papel único na cultura: registrando queixas, críticas e protestos; explorando domínios de experiência além da transação ou troca; percebendo o que o mercado não poderia ou nunca pensaria em”.

<sup>11</sup> No renascimento, e ainda nos dias de hoje é possível observar-se, mesmo que não da mesma forma, o vestuário a separar classes sociais e económicas.

<sup>12</sup> Na década de 70 encontra-se um marco na história da moda, relacionado com a subcultura do Punk, conduzida por movimentos antissistema.

outras vertentes culturais e permite alcançar diferentes objetivos, é esse o fundo que deve ser mais relevante.

Queremos, ainda, deixar nota relativa ao seguinte argumento: “Art must abide by the brand’s rules, and brands cannot afford to unnerve or offend consumers. What does art become when it can’t, either?” (Degen, 2023, *The New York Times*)<sup>13</sup>. Nem toda a arte é sempre bem recebida ou consumida ou consegue agradar todo o mundo. Sim a arte é suposta ser criada sem limites, e dentro da Moda temos variados exemplos disso como iremos analisar de seguida, por exemplo, Alexander McQueen, que arriscava nas suas criações e tanto chocava e afastava pessoas, como conquistava outras. Este argumento parece-nos muito frágil, pois estaríamos a partir do princípio de que qualquer expressão artística irá ter menos sucesso se ultrapassar limites do público, e logo essa premissa não está correta e não podemos, portanto, confiar nesta conclusão já que o sucesso não se traduz em agradar a todos. Para além disto, nem todas as criações de moda são feitas de forma a serem comercializadas, temos muitas criações conceptuais que pretendem apenas servir de comunicação e expressão individual, o que nos remete, de imediato, para o conceito de arte, de que é exemplo o desfile da Maison Margiela para a coleção SSo9 (Mower, 2008, *Vogue*).

Existem alguns momentos na história que marcam o cruzamento em questão. Por exemplo, o *Art Deco Movement* (1920’s e 1930’s), no qual eram utilizados elementos de movimentos artísticos em designs de forma inovadora e elegante (Zaremba, 2018, p. 530). Exemplo disto é Paul Poiret, que integrou este movimento nas suas criações (*Paul Poiret / Biography & Facts*, 2024), e podemos datar o início do entendimento do design como moda ao criador francês (Varol & Ertruk, 2016, p. 1).

Temos como amostra de aproximação destes dois conceitos, Saint Laurent, que em várias criações suas fez o cruzamento entre arte e Moda, “He immersed himself in real and imaginary worlds—and from these, he emerged with tangible designs that embodied the essence of wearable art” (Alfaro, 2023, *The Metropolitan Museum of Art*)<sup>14</sup>. Temos como exemplos destes cruzamentos: o vestido Mondrian (1965) (Figura 7), no qual o designer se inspira no artista Piet Mondrian; a sua coleção cubista (1988) (Figura 8), que remonta à estética do cubismo, onde encontramos nomes como Pablo Picasso; e a coleção Van

---

<sup>13</sup> (Trad. Do autor) “A arte deve obedecer às regras da marca, e as marcas não se podem dar ao luxo de ofender os consumidores. Em que se torna a arte quando também não pode?”

<sup>14</sup> (Trad. Do autor) “Ele mergulhou em mundos reais e imaginários – e deles emergiu com designs tangíveis que incorporavam a essência da arte vestível”.

Gogh (1988) (Figura 9), onde o próprio título da coleção remete para as obras do ilustre pintor.



Figura 7 – Cocktail dress worn by Muriel, homage to Piet Mondrian, FW 1965 haute couture collection, Paris, July 1965. Photograph by Louis Dalmas© Yves Saint Laurent. Consultado a: 14/07/2024. Disponível em: <https://museeyslparis.com/en/biography/lhommage-a-piet-mondrian>

Figura 8 – Saint Lauren, 'rive gauche' collection, FW1988. Consultado a: 14/07/2024. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/g45216655/yves-saint-laurent-form-fashion-book/>

Figura 9 - Evening ensembles, homage to Vincent van Gogh, worn by Naomi Campbell and Bess Stonehouse during the fashion show for SS 1988 haute couture collection, Salon impérial of the Hôtel Inter-Continental, Paris, January 1988. Photograph by Guy Marineau.. Consultado a: 14/07/2024. Disponível em: <https://museeyslparis.com/en/biography/une-collection-en-hommage-aux-artistes>

Caso recente de uma colaboração do tema em questão, temos Louis Vuitton X Yayoi Kusama (Figura 10), na qual os padrões da artista se misturam com design de luxo, dando origem a criações únicas que celebram a colisão dos dois mundos.



Figura 10 - Yayoi Kusama. Consultado a: 14/07/2024. Disponível em: <https://www.vogue.in/fashion/content/inside-louis-vuittons-viral-collaboration-with-yayoi-kusama>

Por fim, e como exemplo de Moda como arte, no seio da *haute couture* são frequentemente criados objetos que são uma obra de arte por si só. Neste contexto, é importante destacar Elsa Schiaparelli e a sua relação com o surrealismo (Figura 11), que foi, menosprezada (Barbosa, 2018, p. 133), nunca tendo sido considerada como uma verdadeira artista do movimento, no entanto, chegou a ser definida como “uma visionária, ela tocou roupas com a capacidade de ser arte. Nem costureira nem designer, Schiaparelli deu às roupas a emancipação romântica e inventiva para tornarem-se ainda mais arte do que o vestuário” (Martin, 1988, apud Barbosa, 2018, p. 134). A criadora chegou a colaborar com Salvador Dalí (Figuras 12 e 13).



Figura 11 – Elsa Schiaparelli, “The Mad Cap”, 1932 (First series of surrealist accessories). Consultado a: 14/07/2024. Disponível em:

<https://www.schiaparelli.com/en/21-place-vendome/the-story-of-the-house/>

Figura 12 – Elsa Schiaparelli X Salvador Dalí, compact powder case that takes the form of a rotary phone dial. (First collaboration). Consultado a: 14/07/2024. Disponível em:

<https://www.schiaparelli.com/en/21-place-vendome/the-story-of-the-house/>

Figura 13 – Elsa Schiaparelli X Salvador Dalí, “Lobster dress” worn by the Duchess of Windsor. Consultado a: 14/07/2024. Disponível em:

<https://www.schiaparelli.com/en/21-place-vendome/the-story-of-the-house/>

Neste seguimento, não podemos deixar de referir Iris Van Herpen’s 3D-Printed Dresses (Figuras 14, 15 e 16), sendo o primeiro em questão, pertencente à sua coleção “The Voltage” (2013) que se assemelham a verdadeiras esculturas vestíveis, e cuja coleção se destaca igualmente pela sua performance em palco e na qual sublinhamos a relevância da tecnologia, onde a coreografia se junta à eletricidade, criando visuais únicos que parecem relâmpagos.



Figura 14 – Iris Van Herpen, “The Voltage collection”, 3D printed dress, 2013. Consultado a: 14/07/2024. Disponível em: <https://www.irisvanherpen.com/collections/voltage/behind-the-scenes-1>

Figura 15 - Iris Van Herpen (2011) “The Skeleton Dress”, first 3D printed Couture piece ever made. Consultado a: 14/07/2024. Disponível em: <https://www.irisvanherpen.com/news/-20>

Figura 16 – Iris Van Herpen (2010) 3D printed Crystallization top. Consultado a: 14/07/2024. Disponível em: <https://www.irisvanherpen.com/news/manus-x-machina-metropolitan-museum-extended-hours>

A questão do desfile enquanto performance torna-se especialmente relevante neste âmbito, uma vez que nos permite, de uma forma, talvez, mais palpável, aproximar estes dois elementos em discussão.

Uma das razões pelas quais, no âmbito da nossa dissertação, é tão relevante conseguirmos compreender a relação entre Arte e Moda, deve-se ao facto de que, ao assumirmos a Moda como pertencente ao conceito de arte, conseguimos perceber que necessariamente esta terá influências culturais, já que a arte promove a cultura e estabelece ligações entre diferentes culturas. A arte é uma referência para o cenário social em que se enquadra, e serve de referência futura para o conhecimento do mundo que nos rodeia. Quando olhamos para uma qualquer criação artística histórica, conseguimos

associá-la ao cenário na qual foi desenvolvida. Por isso estes dois conceitos andam sempre de mão dada. Assim, “a Moda, como produto da cultura, terá um papel decisivo na construção e expressão dessas novas identidades e também nas relações de consumo” (Guimarães, 2008, p. 4).

O contexto no qual se insere o objeto que esteja a ser questionado como pertencente ao mundo da Arte, depende da sua intenção de ser tido enquanto tal (Degen, 2023, *The New York Times*), ou seja, tem de perpetuar um significado artístico. Isto significa, que para ser considerado arte, tem de ser percebido como tal (Geczy & Karaminas, 2013, p. 23).

### **1.2.1. A Cultura**

Pela sua relação inevitável com a cultura, é importante estabelecermos de que se trata igualmente este conceito. Assim sendo, a cultura será um conjunto de influências presentes num *continuum* de tempo, onde diferentes significados se relacionam entre si, esses significados são comunicados através de determinadas ferramentas, sendo o desfile um desses pilares a ser utilizado. A cultura não se reduz à comunicação que é feita de si mesma, como está claro, este é apenas um instrumento a ser utilizado para concretizar ideias.

A representação da cultura na moda, constitui uma forma de aproximação do consumidor ao produto, pelo que é necessário que estes dois conceitos se encontrem interligados. A performance, quando representa uma realidade, mesmo que esta seja irrealista e sirva apenas como uma fonte de desejo, eleva as emoções do consumidor e permite dar voz aos sentimentos deste.

Para acrescentar a este ponto temos ainda a seguinte definição de cultura, que se coaduna com as afirmações realizadas: “Cultura é definida por Canclini (2008) como um fenómeno que mediante símbolos e representações auxiliam na reprodução ou transformação do sistema social, ou seja, ela é um processo de produção de significados que são capazes de manter ou modificar maneiras de viver, ideias e valores. Porém, os fenómenos culturais não se restringem somente ao campo das ideias, estão também relacionados às condições materiais (económicas e tecnológicas) disponíveis” (Canclini, 2008, apud Pichler & Mello, 2012, p. 2).

Ainda, “a cultura está diretamente ligada à noção de identidade, já que, através de símbolos e representações, identifica, singulariza e congrega o que é interno e único, do que é externo. “A identidade nasce da cultura e vice-versa” (Villas-Boas, 2002, apud Pichler & Mello, 2012, p. 2) e, por sua vez, “as culturas são conjuntos de significados e interconexões que desde o nascimento fazem parte do indivíduo sem que este precise pensar sobre essas relações, são o que moldam as identidades, as quais são múltiplas e que o indivíduo pode assumir a que lhe parecer mais adequada, baseando-se na necessidade de se familiarizar ou de se diferenciar de algo ou alguém.” (Ono, 2004, apud, Pichler & Mello, 2012, p. 2).

A cultura encontra-se constantemente sujeita a mudanças e alterações, e nunca estagnada, o que sustenta que o desfile contribua para essas movimentações (Marinho, n.d., p. 4).

A cultura de moda é afetada por estas transformações, isto porque, a indústria da Moda tende a acompanhar a evolução social (Ibidem, p. 5) e é possível este acompanhamento existir porque a indústria tem, como já podemos observar, uma grande facilidade de se alterar rapidamente e por isso permite transportar vários elementos da sociedade para si. No entanto, “diferentemente da moda, os comportamentos e as atitudes processam mudanças num ritmo mais lento e elaborado” (De Carli, 2002, Marinho, n.d., p. 5), o que significa que mesmo que a cultura de moda evolua, e por exemplo, o desfile performático se torne mais proeminente, isto não significa que os seus impactos na sociedade ocorrerão de forma imediata.

Da mesma forma que se equaciona outras formas de expressão como impulsionadores de mudanças culturais e representantes da mesma, como o cinema ou a música, a Moda deve ser considerada no mesmo nível que estes (Laver, 2020, pp. 302 e 303). Por esta razão, não enquadrámos nesta investigação o desfile apenas como impulsionador de mudança a nível da cultura da moda, mas também a nível da cultura geral. Principalmente quando pensamos em Moda como forma de expressão artística, conceitos explorados *supra*, conseguimos concluir que ao afetar de forma tão intensa a nossa identidade e individualidade, esta irá ter consequências nesses mesmos âmbitos. Por sua vez, e seguindo esta lógica, o desfile performático, componente da Moda, irá afetar todos esses níveis.

Por exemplo, a Moda e a presença da cultura do *Hip Hop* na mesma, o tão conhecido nos dias de hoje como *streetwear*, permitiu uma maior proximidade com essa mesma

cultura, uma mudança de visão em relação a essa realidade, e o afastamento de possíveis preconceitos existentes.

Mudanças culturais implicam um afastamento daquilo que é o tradicional, no caso da cultura de moda, esta tem uma grande influência, principalmente, no caso de “expressão das novas identidades e estilos de vida” (Guimarães, 2008, p.1). Assim, o desfile performativo, ao representar esta nova mudança de identidades, tem impacto em moldar novas concepções e novas formas de autoexpressão.

A Moda e, por sua vez, a cultura de moda, evoluiu com a cultura em geral. Este fenómeno já foi observado com as mudanças culturais dos anos 1960, “com a emergência do período pós-industrial do capitalismo, o mundo da Moda passou por grandes transformações” (Ibidem, p.3) entre elas “resultaram transformações nas quais os jovens passaram a ser um dos principais protagonistas, produziram ruturas e novas formas de ver o mundo, as quais passaram a ser mais contundentes a partir dos anos 60, quando o impacto das ideias que se gestaram nos anos 50, do rock ao existencialismos, se amplificam em movimentos não apenas de carácter político, mas, sobretudo cultural”<sup>15</sup> (Idem, Ibidem). Por exemplo, “o facto de a indústria da moda francesa ter fabricado mais calças femininas do que saias é um importante indicador das transformações nas relações entre géneros e os seus papéis sociais e como a Moda é dos mais importantes indicadores dessa transformação” (Ibidem, p.4), ou o facto de diferentes culturas utilizarem calças ou saia, sem isso ser símbolo do seu género, como por exemplo os Gregos e os Romanos (Idem, Ibidem, p.4).

Nos dias que correm, o acesso à informação existente, disseminado pelos media, permite uma maior proximidade com aquelas que são as diferentes realidades culturais globais. Assim, ao assistirmos a um desfile performativo, e quanto mais presente esse mesmo for, mais próximos estaremos de distintas conjeturas.

É impossível negar que a “criação de efeitos no público é suscetível de ser identificada ao longo de toda a história da cultura” (Correia, 2003). É possível encontrar exemplos claros do desfile performativo na atualidade e a forma como este afeta a cultura. Neste momento a cultura é acompanhada por um consumo em massa desenfreado, e, neste tema, temos por exemplo o desfile de FW23, da AVAVAV (Borrelli-Persson, 2023, *Vogue*), onde a roupa e o cenário são de alguma forma destruídos propositadamente, como crítica ao *fast fashion*. Por não podermos afastar a criação de arte dos efeitos

desencadeados em quem o observa, surge o próximo subcapítulo relativo às representações mentais do mesmo.

### **1.2.2. As Representações Mentais**

Pela sua relação com o público e a percepção do mesmo, e ainda pela sua clara relação com a cultura, é útil e necessário abordar a questão das representações mentais para que possamos compreender um pouco mais sobre este lado.

Como concluímos anteriormente, a representação ilusória da realidade através da performance, oferece um leque de hipóteses ao espetador, o que nos leva a afirmar que os impactos culturais obtidos, estão dependentes das representações mentais do público, assim como da intenção do criador de transmitir algo, isto significa que “o processo de construção de conhecimento depende de três elementos essenciais: o aluno, como sujeito do conhecimento, os conteúdos e os significados” (Vygotsky, 1984, apud Freitas, 2024). Para a presente investigação optámos apenas por observar e analisar o lado dos conteúdos e da sua criação, e deixaremos para investigações futuras a interpretação do sujeito do conhecimento e os significados, uma vez que, como percebemos no subcapítulo anterior, a Moda, e em especial o desfile performativo, tem diversos impactos nestes dois pilares. No entanto, não deixa de ser relevante fazer uma breve referência à forma como as criações dependem da absorção do público, até porque este é responsável pela compreensão do produto enquanto arte, como também vimos anteriormente. Não podendo desconectar os conceitos de Moda, arte, cultura e representações mentais, chegamos a este momento relevante.

Assim, como premissa para este capítulo temos a seguinte hipótese: o espetador tenta decodificar significados, traduzindo aquela que foi a mensagem intencionada pelo criador. Isto significa que o desfile performativo só se torna relevante, tal como toda a comunicação, se houver tanto este exercício de tradução de significados, como se o criador tenha tido a intenção de os produzir. Importa sublinhar que isto não significa que o desfile performativo dependa só da percepção das pessoas, os requisitos como música, palco, etc., delimitados adiante nunca deixam de ser fulcrais.

Torna-se particularmente relevante analisar a forma como o público irá receber o desfile performativo, partindo do conceito de cultura semiótico, isto é, “acreditando, como Max Weber, que o Homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência

experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado” (Geertz, 2008, apud Correia, n.d, pp. 1 e 2).

No âmbito deste subcapítulo, as representações mentais são, portanto, parte do nosso pensamento, pensamento esse que depende da atividade biológica e das relações entre o sujeito e o ambiente, essa relação é “mediada por sistemas simbólicos” (Vygotsky, 1987, apud Freitas, 2024). Logo neste primeiro momento, podemos sustentar a forma como o desfile irá ter afetações no sujeito a partir do momento em que este se relacione com ele. Assim, a determinação daquilo que o desfile pretende comunicar depende tanto da biologia do nosso corpo como do ambiente em que estamos inseridos. O cérebro é a base biológica do funcionamento psicológico, sendo altamente maleável e influenciado pelo desenvolvimento natural do Homem. Importa aqui destacar que as imagens visuais ajudam a construção e o desenvolvimento deste órgão e ajudam a liderar o pensamento. As representações mentais são obtidas através dos cinco sentidos, uma vez que é através destes que nos relacionamos com o mundo que nos rodeia: visão, audição, cheiro, paladar e tato (Lindgren, 2011, p. 4), daí também toda a interligação dos elementos do desfile determinar conclusões específicas para a percepção do público, pois esses mesmos elementos são absorvidos pelo público e pelos seus sentidos, estabelecendo conclusões.

Na mesma linha apresentada anteriormente, em que a cultura e o desfile se relacionam de uma forma circular, em que uma influencia o outro constantemente, também as representações mentais entram aqui neste sentido. A cultura é representada nas mentalidades humanas, e estas mentalidades influenciam e reorganizam este conceito. A cultura é tanto um “espaço de negociação de significados e de explicação de ações, quanto um conjunto de regras ou diretrizes para a ação. (...) O ser humano interage com o seu meio ambiente, reorganizando as informações externas na sua mente, mas essa realidade capturada não é ingênua, pois está inserida numa teia sócio-cultural da qual não se pode desvincular. Essas redes de conceitos estão geradas, armazenadas na memória e influenciam o desenvolvimento cultural” (Contier, 2007, pp. 7 e 9).

A comunicação de Moda através do desfile, pretende estimular essas representações mentais para desencadear no público uma vontade de consumo dos bens (Soares, 2007, p. 52). Como já afirmamos, o desfile opera neste sentido também, de forma a impulsionar a comercialização da marca. Mas o desfile performativo é mais que uma forma de capitalização, pois a sua comunicação visual e auditiva, permite criar e estabelecer mais que um significado possível. A construção de imagens a partir da comunicação permite então que estas sejam recebidas e percebidas de uma forma pessoal pelo consumidor

(Ruão, 2000, p. 3). Existe um processo de construção de uma mensagem, que pretende ser transmitida e que origina emoções de forma intencional ou não, ganhando um formato físico que pode ser absorvido pelas pessoas através da biologia natural e da capacidade humana de interpretar e racionalizar.

“A materialização de uma performance cultural implica processos sensoriais e emocionais que ocorrem para os seus observadores – não existe performance sem público, ou seja, sem audiência que lhe assiste e a legitima. Isso acontece porque a tradição tem a capacidade de fundir o desejo com a emoção. Desejo do sujeito de experimentar, em seu corpo, sua sensibilidade e seu raciocínio” (Vianna e Teixeira, 2016, p. 126). A performance, para ser considerada como tal, tem então de ter uma audiência para a qual é produzida. Por estas razões, é tão importante que o desfile consiga atingir uma variedade de pessoas, já que os impactos da comunicação, geram “uma experiência que ultrapassa o simbólico. O resultado é uma afetação física imediata que causa uma ‘infecção emocional’ no espectador” (Fichter-Lichte, 2008, apud Fernandes, 2011, p. 17).

Na seguinte figura, desenvolvida por HUIZHU (2006), podemos observar a sua divisão de uma cronologia de eventos lógica que traduz a sequência que a performance segue até atingir algum tipo de impacto social.

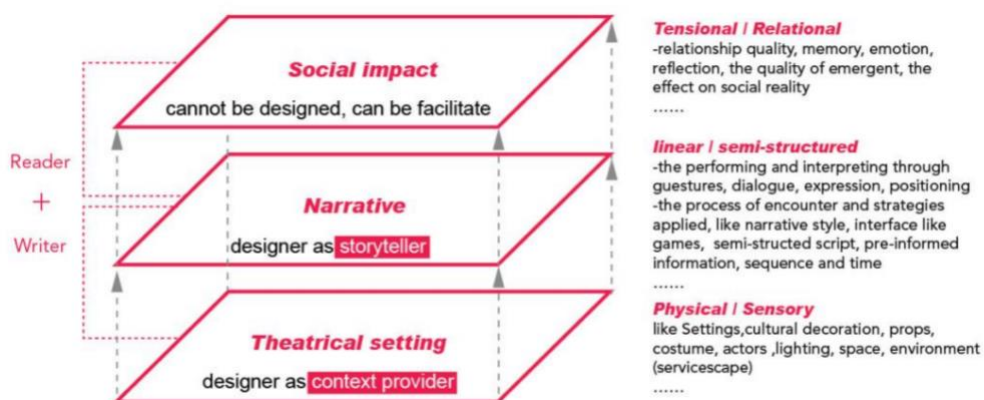


Gráfico 1 – The Structure of Performative Service for Social Impact: Design performativity in cultural service for creating social impact. Consultado em Março 2024. Disponível em: <https://ep.liu.se/ecp/173/026/ecp20173026.pdf>

O autor defende, assim, que num primeiro momento é criado e montado um cenário em conjunto com os elementos referidos anteriormente – como atores, luz, som, etc – num segundo momento, é concretizada uma ação de algum tipo que é interpretada pelo público, público esse, que num terceiro momento, sente algum tipo de emoção em relação ao que observou. Esse sentimento pode levá-lo a refletir de alguma forma sobre

aquilo que é a realidade, pode acompanhá-lo e afetar as suas interpretações de outras realidades de forma distinta. Acreditamos que esta disposição de eventos, pode, igualmente, transportar-se para a questão que para nós é pertinente: impactos culturais. Seguindo exatamente a mesma lógica e sequência, podemos concluir que através de uma construção performativa, que leva o espetador a receber sinais e interpretá-los, que depois o afetam de alguma forma, tem um impacto cultural pois isso terá afetações naquilo que sejam, por exemplo, as tradições da Moda, que incluem as tradições de consumo, de vestuário, de preconceito.

As representações mentais surgem como a interpretação do artista feita pelo público na busca por significados. O espetador tenta produzir significados, traduzindo aquela que foi a mensagem intencionada pelo criador. Isto significa que o desfile performativo só produz impactos, se houver tanto este exercício de tradução de significados, como se o criador tenha intenção de os produzir: para existir signos a nível de performance, é necessária a “materialidade das ações e a corporeidade dos atores” (Fernandes, 2011, p. 17). A performance provoca sentimentos nas pessoas que as fazem refletir sobre os assuntos, e alterar as suas perspetivas, deste modo, esta potencia a empatia e o pensamento e poder de reflexão, tanto sobre os outros como sobre nós próprios, pode, por isso mesmo, servir como ferramenta de descoberta da nossa “identidade social” (Hongming & Lupo, n.d., p. 251).

As representações mentais permitem, então, potenciar os signos – isto é, os instrumentos de comunicação e representação – e afastá-los somente da sua criação o que eleva a Moda e o seu produto.

### **1.3. O desfile de Moda como performance**

Tendo em conta que nos primórdios da sua existência o desfile se tratava meramente de uma comunicação promocional dos produtos da indústria da moda, terei de analisar esta questão e responder à questão: de que forma é que isto se alterou? E depois de um ponto de vista de branding entender de que forma é então utilizado o desfile no presente momento. Deste modo, afastando-se da sua configuração meramente superficial enquanto ferramenta de marketing, e passando a consubstanciar-se num objeto artístico. No fundo, claro está, que por muito conceptual ou por muito representativo da sociedade um desfile seja, o mesmo trata-se de uma estratégia de marketing (Batista, 2016, p. 35) conectada com os valores e identidade da marca. Assim sendo, a utilização deste tipo de desfile pode somente resumir-se a inovações de estratégias de marketing. Pode tratar-se

somente de mudanças panorâmicas no mundo que impulsionam novas formas de promoção, de forma a atrair atenção, atrair olhares, porque no fundo, o desfile é sobre a visibilidade que a marca irá receber relativamente a isso.

Apesar desta realidade ligada ao marketing, “os primeiros desfiles de moda estão relacionados com o teatro e nasceram ao mesmo tempo que o cinema” (Vilaseca, 2011, p. 32). Temos logo num primeiro momento a comparação do desfile com a performance e com componentes que definem a performance, como o movimento, ao se estabelecer o seguinte paralelismo: “Existem semelhanças visuais entre o efeito de ‘imagem quieta’ de uma fileira de manequins em um desfile e a silhueta humana no cinema. O movimento, em relação concomitante com o tempo e a velocidade parecia captar ao mesmo tempo a essência da vida contemporânea na arte e no comércio. O mesmo imperativo estimulava o desfile de moda: uma vontade de materializar a modernidade, mais do que representá-la” (Evans, 2007, apud Vilaseca, 2011, p. 32).

A origem do desfile pode ser remontada aos anos 1860 quando Charles Frederick Worth, apresenta a sua coleção através de modelos em movimento (Blanchard, 2018, *The Guardian*). Vários nomes o seguiram no início do século XX, dos quais destacamos Paul Poiret, que utiliza, inclusive, o próprio palco de teatros para apresentar as suas peças (Koda & Bolton, 2008, *The Met Museum*). Ao longo das próximas décadas do século, ao contrário dos dias de hoje, fotógrafos eram proibidos de estar presentes nos desfiles e os desfiles aconteciam de forma privada para somente o cliente, sendo esta a norma até 1973, quando foi criada a Paris Fashion Week (Blanchard, 2018, *The Guardian*). A criação da semana da moda é seguida de vários nomes, como a rebeldia de Vivienne Westwood na década de 80. Ainda, nos anos 90 e início dos 2000, alguns designers destacam-se como pioneiros na utilização do desfile como forma de arte, e como uma componente mais teatral. São exemplo disso Alexander McQueen, como iremos destacar na nossa análise. Ao lado deste caminhava também Galliano e Hussein Chalayan.



Figura 17 – Condé Nast Archive (1995) – John Galliano ready to wear FW95/96. Consultado a: 04/01/2024. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-1995-ready-to-wear/john-galliano/slideshow/collection#14>

Figura 18 – Condé Nast Archive (1993) – John Galliano ready to wear SS93 Consultado a: 04/01/2024. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1993-ready-to-wear/john-galliano/slideshow/collection#3>

Figura 19 – Condé Nast Archive (1997) – Michele Hicks for John Galliano ready to wear FW97 Consultado a: 04/01/2024. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-1997-ready-to-wear/john-galliano/slideshow/collection#7>

Para alguns, “a extrema teatralidade é um pretexto para distrair suas origens e as intenções comerciais” (Evans, 2002, apud Vilaseca, 2011, p. 44), no entanto, e como iremos abordar, não partilhamos da mesma opinião. A nossa interpretação, é pelo contrário, que a utilização do desfile com uma componente mais artística é utilizada como uma abordagem mais artística da moda, materializando conceitos sociais e políticos através do produto da moda. Utilizando a componente da luz, cenografia, o som, a narrativa, a coreografia dos modelos, o *styling*, a maquilhagem, os cabelos, os próprios coordenados que muitas vezes têm uma classificação conceptual e menos comercial, pode criar-se um desfile teatral ou conceptual, dependendo do conceito e história explanada no desfile (Vilaseca, 2011, pp. 84 a 87). Assim, não só a teatralidade, mas também a conceptualização de conceitos e a sua apresentação, tornam um desfile um meio artístico e afastam-se da básica definição de objeto de marketing.

No entanto, no momento atual o desfile desempenha diversos papéis, como: um *status* para quem está presente (Entwistle & Rocamora, 2006, p. 738); comunicação de conceitos por parte dos autores; um evento cultural essencial para o funcionamento da indústria (Skov et al., 2009, p. 3); “an art world with its own social and aesthetic

traditions” (Becker, 1982, apud Skov et al., 2009, p. 3)<sup>16</sup>, permanece a desempenhar o seu papel de promoção de produto, já que nem todas as marcas ou designers decidem atribuir ao desfile a conotação de espetáculo. Alguns pretendem que este seja simplesmente acompanhado pelas partes simples e menos complexas, o que não retira o mérito da criação de moda que está no momento a ser apresentado ao público.

Ao delimitar o conceito de desfile e as suas componentes é possível separá-lo da realidade que o rodeia e compreender quais os pontos que o definem, e quais esses pontos são relevantes para o assunto em questão.

Sendo que a ação sobre a qual recai a performance ocorre num espetáculo performativo, esse espetáculo performativo é composto por diferentes componentes que se cruzam com as descritas a nível do desfile, também “all the elements that a fashion designer uses, such as popular culture or historical precedent, promote the integration of fashion and performance” (SanMiguel et al., 2023)<sup>17</sup>. No entanto, o espetáculo é também considerado uma fonte de entretenimento (Stark, 2018), e não será também o desfile? Começamos a ver uma padronização entre estes dois conceitos. Dries Van Note, numa entrevista com a *dazedigital*, admite que relaciona o desfile com o teatro e que neste “consegue ver explicado o conceito real da coleção” (Ibidem, p. 48). A performance, tal como o desfile, tem uma função chamativa para um determinado assunto, é um holofote sobre um tema.

Posto isto, é necessário concluir sobre os elementos pertencentes ao conceito de espetáculo, nos quais nos basearemos de modo a concluir se estas condições têm imperativamente de estar todas reunidas, ou não. E se a avaliação do desfile como arte performativa é algo que deve ser analisado caso a caso, ou se conseguiremos estabelecer uma definição geral. Porque, apesar de existirem definições gerais, sentimos que as mesmas se encontram incompletas, e que existem demasiadas questões ainda a ser respondidas. Como por exemplo, um dos elementos principais é a música.

Será que poderemos substituir este conceito pela palavra som? Desta forma um desfile poderia ocorrer em silêncio, sem uma música associada e planeada, e não seria desprovido de arte performativa. Aliás, se uma das intenções de um espetáculo é comunicar uma mensagem – uma ideia – a utilização do silêncio, e a definição do som em questão, como ausência do mesmo, seria algo chamativo e com uma voz mais poderosa em termos de comunicação, do que a escolha de uma determinada música.

---

<sup>16</sup> (Trad. Do autor) “um mundo artístico, com as suas próprias tradições sociais e estéticas”

<sup>17</sup> (Trad. Do autor) “todos os elementos que um designer de moda utiliza, como a cultura popular ou precedente histórico, promovem a integração entre moda e performance”.

Podemos estabelecer que “uma coleção de roupas, um grupo de modelos, um cenário e um público parecem ser os ingredientes básicos dessa pequena *performance* organizada para tornar conhecida a coleção de um estilista. Ferramenta de marketing, meio de comunicação ou atividade pela qual se transmite de maneira adequada o *leitmotiv* de uma coleção, o desfile possui um formato aberto e variável” (Vilaseca, 2011, p. 7).

O desfile ocorre num palco, através de corpos em movimento, com recurso a música, luzes e outros tipos de possíveis efeitos, como a utilização de fumo, por exemplo, e este ocorre para uma audiência. Este envolve um conjunto de profissionais e técnicas para que se consiga alcançar um resultado. Este acontece, por norma, num espaço fechado, de forma que seja possível controlar todo o ambiente. Deste modo, todas as características de um desfile são controladas, ou pelo menos tentam ser controladas, para que o foco da audiência possa estar nos elementos que pretendem ser comunicados, sem qualquer influência ou distração exterior. Assim, o desfile é controlado por um conjunto de elementos que Goffman (1986) se refere como “dispositivos de enquadramento”. A comunicação trata-se da emissão de uma mensagem, o recetor desta mensagem “está imerso num ambiente cheio de perturbações, as quais podem alterar ou mesmo anular certas mensagens” (Munari, 1968, p. 90), por esta razão é importantíssimo o controlo do ambiente e das suas componentes para que eficazmente se possa captar informação. Este pode então ser comparado ao teatro ou cinema, por ter um conjunto de fatores e profissões dos quais depende, como maquilhadores, cabeleireiros, designers, engenheiros de som, modelos, etc. Deste modo, e após a enumeração dos diversos elementos que compõem um desfile queremos apenas deixar a seguinte citação que suporta a nossa questão de investigação “the drama of a fashion show derives from a ‘double antagonism’. (...) The fashion show, like the theatre, mediates between production and consumption.”<sup>18</sup> (Hauser, 1982, apud Skov et al., 2009, p. 4).

Neste seguimento, destaca-se a importância da produção, que é transversal à figura do desfile no geral. A produção inclui a seleção de todos os elementos do desfile e do alinhamento de todos os pormenores, desde os modelos, à maquilhagem, ao alinhamento dos coordenados, às luzes, ao som, os cabelos, tudo tem de ter um seguimento lógico para que seja possível a percetibilidade pelo público daquilo que se pretende transmitir (Vilaseca, 2011, p. 19).

---

<sup>18</sup> (Trad. Do autor) “O drama de um desfile de moda deriva de um duplo antagonismo. (...) O desfile de moda, como o teatro, faz a mediação entre a produção e o consumo.”

No entanto, apesar de já termos reunido todos os elementos necessários para estarmos perante um desfile performativo, elementos esses que se assemelham a outros tipos de arte performativa, ainda não foi concluído se esses elementos serão cumulativos, ou não. Partimos do princípio de que estes não serão cumulativos até um certo ponto, não é necessário que todos os elementos se encontrem presentes, mas alguns deles devem estar de forma interligada. Não é suficiente as modelos apresentarem-se e desfilarem de uma forma mais atípica, é necessário que essa forma atípica seja uma representação de algo e que venha acompanhada de um cenário e de uma atmosfera composta pela luz ou som, etc.

Para alguns, só estamos perante um espetáculo quando existe a união “de luz, tempo, altura, largura e profundidade, e depende também da junção de características técnicas, como a música, dicção, a dança, o movimento, a iluminação ou os cenários” (Vilaça, 1957, apud Batista, 2016, p. 22). Até agora, para além destes, foram também referidos o palco e os espetadores, pelo que, segundo as considerações de VILAÇA, e os elementos práticos analisados futuramente, poderemos depreender se é necessário todos estes pontos estarem presentes. Isto poderá significar que não teremos uma definição sempre geral para tomar um desfile como arte performativa, mas que essa constatação terá de ser obtida *ad hoc*.

Contudo, apesar de podermos encontrar um padrão e várias semelhanças entre o desfile e a arte performativa, o desfile não teve sempre esta conotação, portanto será relevante analisar e compreender o que pode ter mudado, e de que forma o desfile se modificou.

De forma a podermos retirar o máximo de informação sobre objeto da nossa dissertação: o desfile, e para que possamos compreendê-lo da forma mais completa possível, considerámos relevante formular uma breve análise de duas marcas que, e como poderemos observar, se revelam como pilares importantes da indústria da moda, para que se possa traçar uma mínima evolução desta figura. Em primeiro lugar iremos abordar Alexander McQueen, para que possamos ter um primeiro ponto de referência dos anos 90 e início dos 2000. Nos próximos subcapítulos serão analisadas as marcas e alguns dos seus desfiles, investigando desta forma de que modo utilizam estas o desfile performativo para a construção da sua identidade visual, e de que forma é o desfile figurado.

Em conclusão, a partir dos anos 90 houve uma evolução criativa de destaque, motivada tanto pelas “ruas” como pela passerelle, e, inclusive “the boundaries between the two

fields became increasingly blurred” (Laver, 2020, p. 274)<sup>19</sup>, assim, sustentamos a realidade do desfile como verdadeira arte performativa da forma mais simples possível, como seja, uma vez que se iguala a uma representação da sociedade.

### **1.3.1. Alexander McQueen**

Alexander McQueen revelou-se desde sempre como um autor que não descarta do conceito de autoexpressão e que utiliza a Moda como uma voz dessa sua expressão. McQueen é caracterizado por conseguir transformar em arte determinados conceitos culturais, sociais e políticos, e por transportar igualmente as suas vivências pessoais, e utilizar o vestuário como plataforma de exposição de todas estas particularidades.

Devido à multiculturalidade britânica, na sua arte, McQueen representava todo o tipo de culturas e incorporava todo um conjunto de realidades, desde diferentes subculturas, minorias como elementos tradicionais britânicos (Kang & Kim, 2012).

É esta uma das razões que justificam este nome como objeto de estudo é a sua coexistência de valores. Não só por ser visualmente clara a performatividade do seu desfile e a conceitualidade da sua arte, mas porque este nome tem um peso significativo naquele que é o conceito de moda, afastando-o do seu conceito meramente utilitário (Laver, 2020, p. 10), e dando-lhe uma nova cobertura de arte. Através de diversos padrões, cores, silhuetas e conceitos, o seu trabalho é tanto representativo de uma cultura britânica diversificada, como permite implementar novidades culturais.

“McQueen’s desire to push boundaries, and his insistence that fashion could make people feel something” (Tonti, 2022)<sup>20</sup> remonta para o contra-argumento de que as emoções servem apenas para vender e para estabelecer uma relação de proximidade com o consumidor. Esta necessidade e vontade de fazer o público sentir emoções por parte de A. McQueen, é inspiradora e demonstra que, mesmo sendo consideradas ferramentas de marketing úteis, não se resumem a esse significado superficial. É possível oferecer um duplo sentido de significados aos conceitos.

A Moda, é, em demasiados momentos, um pilar superficial, e na nossa visão, a Moda é muito mais que isso e alcançou já muito mais. No entanto, permanece como um meio

---

<sup>19</sup> (Trad. Do autor) “as fronteiras entre os dois campos tornaram-se cada vez mais confusas”.

<sup>20</sup> (Trad. Do autor) “O desejo de McQueen de ultrapassar limites e a sua insistência de que a moda poderia fazer as pessoas sentirem algo.”

elitista e supérfluo, e são pessoas e marcas como McQueen, que permitem estabelecer uma nova definição para a indústria. Esta nova definição é importantíssima porque desde sempre que a Moda espelha a sociedade e os seus conflitos e nuances, e essa ideia pode por vezes ficar perdida e pretendemos estabelecer e sublinhar a importância desta indústria a nível cultural e social. Não só é importante estabelecer os impactos que a indústria tem no mundo, como de uma perspetiva interna, é necessário compreender como a própria indústria se tem alterado, e é sem sombra de dúvida que se consegue afirmar o peso do trabalho de McQueen neste sentido.

Um dos argumentos que podemos retirar para sustentar a nossa hipótese da performatividade conseguir afastar a Moda de uma conceção somente capitalista, deve-se ao facto deste designer em questão, muitas vezes expor peças que não têm necessariamente um propósito comercial, mas sim um propósito conceptual. Mesmo que no fim do dia, as marcas tenham de sobreviver e tenham de capitalizar os seus objetos, é perfeitamente argumentável que ao explorar a conceptualidade e apresentar num palco essa realidade, que se consiga mostrar a multiversatilidade da indústria da moda que não se deve cingir a conceções de lucro e relacionadas com luxo, mas sim com arte e com sensações despoletáveis num público, como *awareness* sobre assuntos. Assim, a indústria pode transcender o capitalismo.

Algo que pode ser utilizado para descrever McQueen é a utilização da sua dor em diferentes momentos do desfile. O designer gostava de pegar naquilo que é sombrio e transformá-lo em arte. Desde o seu primeiro desfile em 1992 intitulado “Jack the Ripper Stalks his Victims” até desfiles realizados no fim da sua vida.

Este sempre usou então a *catwalk* como um veículo de expressão. Algo extremamente curioso em relação a McQueen é a utilização de outro tipo de referências culturais nas suas criações. Muitas vezes utilizando filmes de terror, visto que nas suas palavras “I find beauty in the grotesque” (Honigman, 2021, p. 13)<sup>21</sup>, McQueen apresenta aqui uma vasta ligação com outras formas de arte, e uma grande preferência por representar aquilo que possa ser considerado feio ou menos apelativo, e torná-lo em algo único.

Como referimos anteriormente, McQueen gostava de utilizar determinados conceitos sociais e transportá-los para as suas criações e apresentá-los na passerelle. Em específico, o designer gostava de utilizar elementos considerados tabu, como por exemplo a

---

<sup>21</sup> (Trad. Do autor) “Eu encontro beleza no grotesco”

representação do gênero. Não é possível negar que o conceito de gênero, e a divisão social do feminino e masculino, é algo culturalmente tenso e complicado. No entanto, as noções cimentadas destes conceitos, não impediram McQueen de “brincar” com os mesmos, e quebrar limites, que, principalmente tendo em conta o panorama temporal em que se insere, é extraordinário (Ibidem, p. 16). McQueen não receava utilizar a sua plataforma para vocalizar os seus ideais, e para confrontar o contexto político que era vivido.

Nos seus espetáculos, gostava de utilizar animais, no caso da coleção SS09, e numa altura em que a sustentabilidade e a proteção do ambiente era tomada e referida de uma forma muito menor do que na atualidade, este decide invocar a destruição do meio ambiente. Ao iniciar um desfile com uma projeção da terra e a presença de diferentes espécies no palco, McQueen, toca num ponto relevante, tabu, e coloca questões necessárias de discussão em cima da mesa, e fá-lo, através de uma coleção que não se baseia somente na utilização de pele e pelo animal, mas atinge a sua mensagem sobre a natureza através da construção de um cenário e de padrões (*Alexander McQueen | Spring Summer 2009 Full Show | Exclusive.*, n.d., Youtube)



Figura 20 – Condé Nast Archive (2009) – Alexander McQueen ready to wear Spring 2009. Consultado a: 28/01/2024. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-1995-ready-to-wear/johngalliano/slideshow/collection#14>

Figura 21 – Condé Nast Archive (2009) – Alexander McQueen ready to wear Spring 2009. Consultado a: 28/01/2024. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2009-ready-to-wear/alexander-mcqueen/slideshow/collection#2>

Figura 22 – Condé Nast Archive (2009) – Alexander McQueen ready to wear Spring 2009, Beauty Look. Consultado a: 28/01/2024. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2009-ready-to-wear/alexander-mcqueen/slideshow/beauty#1>

McQueen gostava de explorar aquilo que é proibido, aquilo que é obscuro. O que é mais proibido e obscuro que a morte? Em diferentes ocasiões era referida esta construção e

era interpretada de diferentes formas. A mortalidade pode ser considerada um impacto cultural, a representação da efemeridade da vida. Como na poesia, Fernando Pessoa, sempre referiu o quão efêmera é a vida, e este conceito é até aos dias de hoje tido como referência para inúmeras criações.

Para representar a morte McQueen utilizava a pele, “a material obtained through a creature’s death, leather is a constant memento mori and our everyday connection with mortality” (Honigman, 2021, p. 108)<sup>22</sup>. A sua performatividade encontra-se, assim, bem presente em todos os pormenores do seu trabalho.

Será difícil de encontrar quem mais tenha preparado um desfile baseado num tema como o Jack the Ripper como inspiração para o seu primeiro *show* em 92, onde honra as vidas das vítimas. Um *serial killer* não é propriamente o tema mais comum numa sociedade e mais bem aceite no geral.

A sua inspiração advinha igualmente de muitas referências cinematográficas, como o “The Birds” de Hitchcock (1963) (Ibidem, p. 16), em 1995, o que demonstra a forma como outras expressões artísticas, e, expressões artísticas performativas, influenciavam o seu trabalho. Outras representações culturais servem de referência para as suas próprias representações culturais.



Figura 23 – Condé Nast Archive (1994) – Alexander McQueen ready to wear Spring 1995. Consultado a: 03/03/2024. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1995-ready-to-wear/alexander-mcqueen/slideshow/collection#12>

---

<sup>22</sup> (Trad. Do autor) “um material obtido através da morte de uma criatura, o couro é um memento mori constante e é a nossa conexão quotidiana com a mortalidade”

Figura 24 – Condé Nast Archive (1994) – Alexander McQueen ready to wear Spring 1995. Consultado a: 03/03/2024. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1995-ready-to-wear/alexander-mcqueen/slideshow/collection#1>

Figura 25 – Condé Nast Archive (1994) – Alexander McQueen ready to wear Spring 1995. Consultado a: 03/03/2024. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1995-ready-to-wear/alexander-mcqueen/slideshow/collection#40>

Como referimos, a sexualidade é também um assunto tabu, mas que McQueen nunca deixou de referir, principalmente por considerar encontrar algum conforto sobre a sua pessoa nesta expressão. Nesse sentido, não só temos constantes referências sexuais no seu trabalho, como inclusive temos várias referências a BDSM.

A sua performatividade podia muitas vezes vir mascarada, nas suas palavras “the world need fantasy” (Ibidem, p. 103)<sup>23</sup>. Mas a performatividade não se cinge a fantasia, nem todas as máscaras são fantasia, são muitas vezes apenas expressões e interpretações da realidade.

Podemos dizer que o choque, a beleza, a excentricidade são palavras que descrevem este designer. Neste sentido, podemos inclusive afirmar que o trabalho de McQueen impactou e representou diversas subculturas, e que isso pode ser determinante para a nossa análise. Para além do facto do designer utilizar referências diversas relativas a subculturas e nichos – como narrativas góticas dos anos 90’s, BDSM, Punk – este próprio pertence a uma subcultura da Moda, no sentido em que este é representante e fiel a um determinado conjunto de particularidade culturais, que representam a Moda de uma forma afastada à tradição da Alta-Costura.

Por fim, e posteriormente para que possa ser elaborado mais um paralelo com a segunda marca de estudo, é relevante referir a coleção SS99, na qual meios tecnológicos foram utilizados como agentes performativos, de forma a poder comunicar a relação entre humano e máquina, inclusive esta representação é feita através de Aimee Mullins que desfilou utilizando próteses – que mais uma vez aponta para a inclusividade e para a fuga do que é convencional (Frankel, 2016, *Another Magazine*). Assim, a performance termina com a intervenção destes objetos que alteram o figurino e nos proporcionam a criação de algo novo no momento presente em palco. Neste desfile é também muito importante para questões de performance, sublinhar a forma como foi explorado o palco, a iluminação, e a coreografia, e como tudo isto se desenvolveu de forma a parecer genuinamente uma teatralidade, até, de certo modo, o próprio desfile quase se divide por mudanças de cena onde o panorama acaba por se alterar de alguma maneira com a

---

<sup>23</sup> (Trad. Do autor) “o mundo precisa de fantasia”

alteração destes elementos (*Alexander McQueen's Spring 1999 Full Runway Show*, 2014, *Youtube*). Não nos podemos esquecer da contextualização da utilização deste tipo de tecnologia em palco, numa década em que a tecnologia não detinha o poder e transversalidade dos dias de hoje.

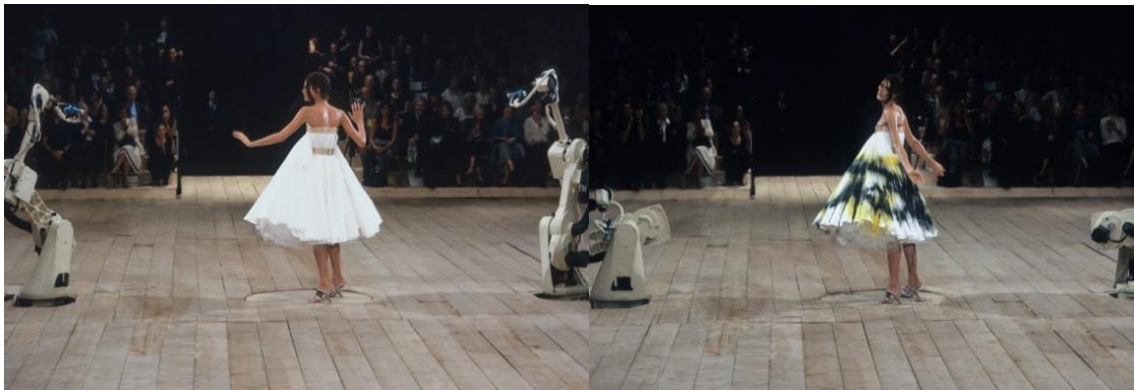


Figura 26 – Condé Nast Archive (1998) – Alexander McQueen ready to wear Spring 1999. Consultado a: 03/03/2024. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1999-ready-to-wear/alexander-mcqueen/slideshow/details#30>

Figura 27 – Condé Nast Archive (1998) – Alexander McQueen ready to wear Spring 1999. Consultado a: 03/03/2024. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1999-ready-to-wear/alexander-mcqueen/slideshow/details#33>

### 1.3.2. Coperni

Da mesma forma que o desfile performativo não tem a sua origem em McQueen ou em Hussein Chalayan, como aponta Carolina Evans (2001), quando remete o começo da teatralidade no desfile para os anos 50/60 com o crescimento do pronto a vestir, também não irá terminar com Coperni (Evans, 2001, apud SanMiguel et al., 2023). Não é possível prever o futuro e de que forma irá a figura evoluir, mas, pelo menos no preciso momento, a marca tem um peso significativo na indústria e será, possivelmente, uma referência de performance para futuras criações.

Neste sentido, ao seleccionarmos as marcas para o estudo de caso, optámos por tentar estabelecer uma cronologia lógica, para que possamos compreender aquilo que se alterou nos últimos 20 anos, ou, pelo menos, aquilo que é feito diferente ou não, desde Alexander McQueen – entre outros – que se formalizou como uma das maiores referências de performatividade e, no caso, Coperni, que se estabeleceu no mercado e no público igualmente como tal referência.

Com esta comparação, pretendemos compreender quais as diferenças entre ambas as marcas e como se relacionam entre si, e de que forma é realizado o desfile performativo nos dias de hoje, e de que forma é recebido.

Estabelecemos que McQueen procurava chocar e abordar assuntos que potencialmente nos causam desconforto, a sua performatividade tinha uma base pura naqueles que eram os seus ideais e a forma como navegava no mundo. Será que Coperni se aproxima desta visão intimista, ou será que procura apenas inovar e utiliza o desfile performativo para sedimentar essa inovação?

Podemos começar por responder a esta questão com a seguinte afirmação da marca: “The whole purpose of fashion is newness” (Slater, 2023) portanto, até certo ponto, a Coperni preza pela novidade. O próprio nome da marca tem origem em Nicolaus Copernicus, cujo impacto na ciência foi astronómico. O desafio da marca para os seus criadores é misturar criatividade com o conforto de utilização das peças, e é a partir deste balanço que são desenvolvidas as criações da marca (Lamont-Djite, 2015, *Harper's Bazaar*).

Na apresentação da coleção de SS23 (Figura 28), a marca deixou o público espantado, com a sua inovação tecnológica, ao produzir uma peça de roupa em pleno desfile. O uso da tecnologia de forma nova e refrescante, é um dos valores principais da marca. Com o “spray dress”, os designers da Coperni conseguiram alcançar uma nova forma de performatividade. Sim o vestido é inovador, mas não basta o uso de tecnologia para alcançar o público, é necessário algum tipo de comunicação, e por isso ocorreu a escolha da modelo, Bella Hadid, pois esta conseguiu capturar e desempenhar o papel necessário de forma a montar o espetáculo de uma forma única. E, também, a título de curiosidade, a modelo foi escolhida pela sua relação com o mundo tecnológico (Diderich, 2022, *WWD*). Na entrevista à Hero Magazine, os criadores admitem que por detrás da apresentação do vestido quiseram criar algo que fosse de facto um espetáculo, algo duradouro que não fosse somente a apresentação da tecnologia, mas algo que o público pudesse apreciar e experienciar, envolvendo-se no momento. Não há nada mais performativo do que o público ser captado de uma forma a que este fique imerso no momento, e a realidade à sua volta deixe de existir (Slater, 2023). Assim, através do foco principal na modelo e na ação do vestido e através do cheiro que invadiu a sala (Diderich, 2022, *WWD*), em pleno palco viu-se o desenvolvimento de uma peça de roupa em momento real.



Figura 28 – Condé Nast Archive (2022) – Coperni SS22. Consultado a: 15/08/2024. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/bella-hadid-spray-dress-coperni>

A performance aqui passa, não só, pela narrativa de inovação e renovação do processo de Moda, como também é representada uma criação de uma peça de vestuário ao vivo, tornando este processo num espetáculo, que por norma ocorre fora do olhar do público, e existe ainda um envolvimento emocional no público, que inclui a sua surpresa ao reagir ao evento. Assim, a transformação de materias numa peça final de vestuário utilizável aliada à teatralidade do momento, onde todos os atores (equipa de cientistas e modelo) se coordenam entre si e se movem como numa coreografia para alcançar um resultado final, não só são sustento para a performatividade deste desfile, como mostram, igualmente, uma diferente forma de apresentar um desfile através de uma performance.

Apesar da sua representação da realidade surgir de forma diferente de Alexander McQueen, Coperni representa, à sua maneira e ligado aos seus valores, a realidade através de performance.

A marca em questão tende, em alguns momentos, a apresentar as suas coleções tratando esse momento como uma experiência artística holística. Por exemplo, na sua coleção FW21 (Figura 29), aborda a Moda de uma forma inovadora e diferente, apresentando-a num parque de estacionamento, no qual as modelos desfilavam entre os carros. Esta apresentação mistura aquilo que referimos anteriormente relativamente à junção do quotidiano com a Moda, que acaba por representar aquela que é a vida real e as nossas experiências, no momento de apresentação da coleção.

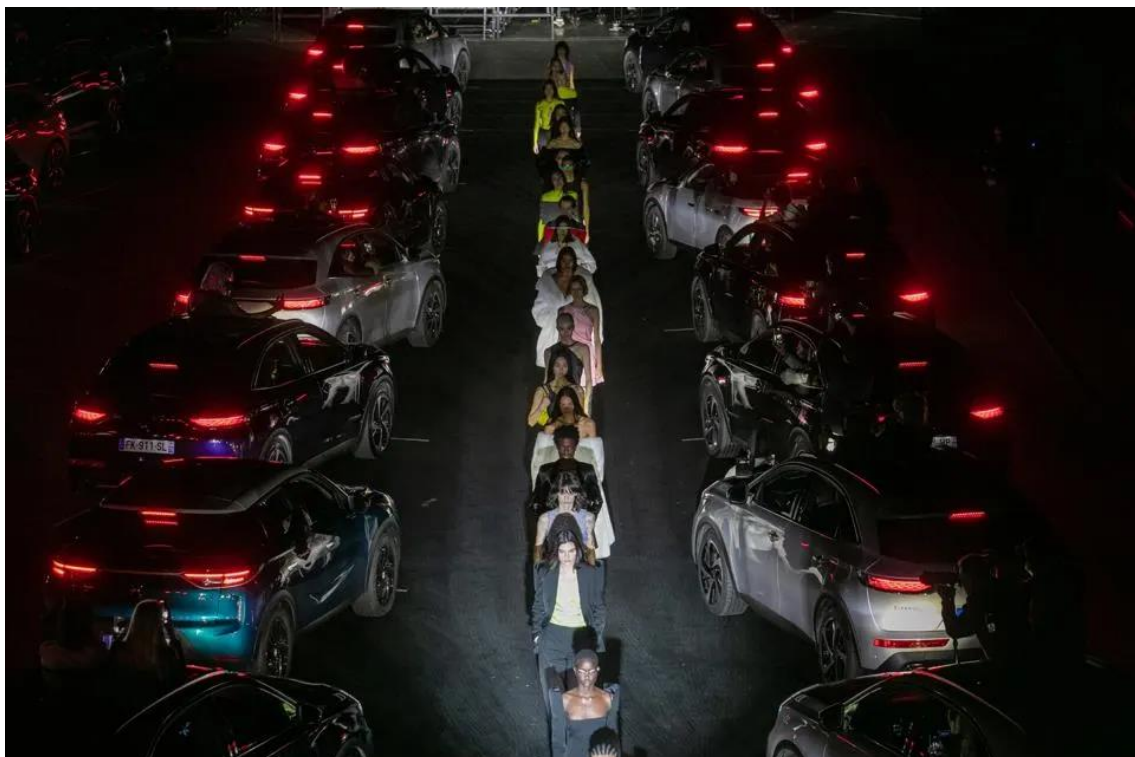


Figura 29 – Forbes (2021) – Coperni FW21. Consultado a: 15/08/2024. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/allysonportee/2021/03/04/coperni-unveils-its-autumn-winter-2021-womens-ready-to-wear-collection-in-a-live-show-amongst-bright-lights-drive-in-style/>

Comparativamente com McQueen, os materiais que a marca utiliza são um elemento onde as marcas tanto se distanciam, como se aproximam. Nas suas famosas Swipe Bags, por exemplo, os materiais variam desde vidro (Figura 30) a pele de maçã (Figura 31). McQueen também utilizava materiais incomuns, como cabelo e algumas peles. No entanto, este pretendia com isso chocar o espetador e abordar assuntos tabu, enquanto Coperni pretende inovar e tornar utilizáveis materiais que nunca foram pensados ser.

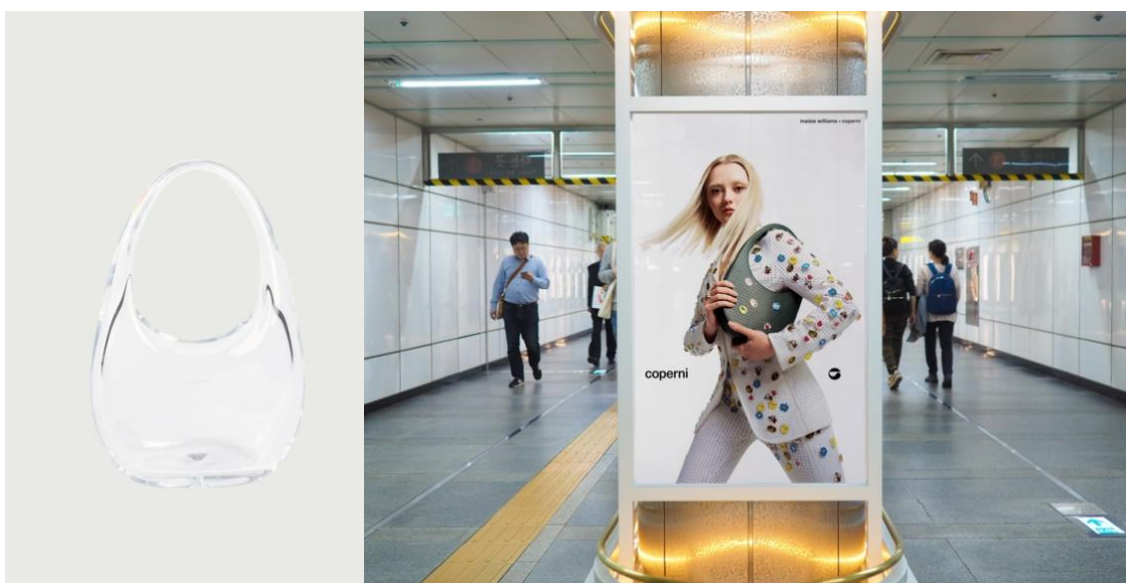


Figura 30 – Coperni Paris– Glass Handmade Mini Swipe. Consultado a: 15/08/2024. Disponível em: <https://coperniparis.com/collections/glass-bags/products/glass-mini-swipe-clear>

Figura 31 – Coperni Paris – Maisie Williams X Coperni, Swipe bag made in Italy from laser cut perforated vegan apple leather. Consultado a: 15/08/2024. Disponível em: <https://coperniparis.com/blogs/projects/maisie-williams-x-coperni>

Não ter medo de riscos e aproveitar a viagem, é algo que ambas as marcas conseguem encontrar em comum. Apesar de pretenderem suceder, e de precisarem de comercialização para sobreviver, regem-se por valores como a diversão e como executar aquilo que desejam sem pensar só necessariamente no lucro. Como afirmaram ambos os criadores numa entrevista à Elle “We’re not saving lives, right? So let’s have some fun.” (Jackson, 2022, *Elle*). Creio, que este pode ser um dos maiores momentos mais revolucionários e mais importantes, no que toca a estas criações sem limites, porque de facto não é necessário tudo ser pensado de forma séria e de forma a lucrar, e pode sim ser feito por valores de inovação, diversão e transporte de ideias até ao público de forma coesa e de forma a comunicar aquilo que passou de facto na cabeça dos criadores e não necessariamente aquilo que é rentável ou que dito de forma mais comum, “aquilo que vende”.



## Capítulo 2

# Branding de Moda, Performance e Storytelling

Após compreendermos a relação da Moda e do desfile com Arte e a sua contextualização, e passarmos pela utilização destes objetos por parte de algumas marcas, passamos agora à análise de conceitos já anteriormente referidos e a sua relação com a Performance tais como: branding, performance e *storytelling*.

Uma vez mencionada a tão óbvia posição do desfile enquanto ferramenta de comunicação, esta conecta-se com toda a estratégia de marketing da marca de Moda. Dentro desta estratégia da marca, encontramos o branding de moda e forma como a performance pode, dentro deste, passar por enquadrar uma comunicação emocional que promove a identidade da marca e envolve o consumidor.

### 2.1. Branding de Moda

O conceito de branding corresponde “à implementação de um planejamento de mercado que organiza as ações estratégicas para a construção e projeção da marca no mercado” (Gomes et al, 2011, p. 17) portanto, e por estarmos a tratar diversas marcas no nosso estudo, este surge com uma grande força. Deste modo, o branding de moda envolve tanto a criação como a gestão da identidade da marca de moda de forma e diferenciá-la no mercado e que se coadune com o público-alvo. Neste sentido, e para contextualização, “O antepassado histórico das marcas modernas, conforme Mollerup, surgiu da necessidade e desejo de identificação social de um indivíduo ou de um grupo” (Ibidem, p. 8). A marca é, portanto, o identificador do produto, e aquilo que atrai o consumidor para esse produto.

“De acordo com os momentos históricos, pode-se afirmar que, na pré-história, os caçadores gravavam marcas em suas armas para identificá-las como de sua propriedade. Os mercadores fenícios, ao levar suas mercadorias até a Inglaterra, deixaram as suas marcas em centenas de ânforas de barro encontradas em navios naufragados (MOLLERUP, 2003). Segundo Chevalier e Mazzalovo (2007), em 2700 a.C., artesãos já afixavam um sinal em suas criações para afirmar sua originalidade. Os autores explicam que na Grécia antiga e em Roma os mercadores usavam símbolos genéricos para designar

a atividade que desenvolviam e as marcas individuais surgiram, sob a forma de selo, em aproximadamente 300 a.C.” (Idem, Ibidem)

No século XIX surge o conceito oficial de marca na Europa “quando o uso de técnicas de promoção de vendas determinou a importância da seleção de nomes e marcas reconhecidas” (Ibidem, p. 9). No entanto, o nome não é o único elemento identificativo e diferenciador de uma marca, estas são marcadas pelo logotipo, pelos seus valores, pela sua cultura, pelo seu tom de voz, pela sua história, pela sua relação com o consumidor e pelas suas estratégias de comunicação, isto tudo são elementos de branding, sendo o resultado disto o estabelecimento de uma relação duradoura com o consumidor, e “financial value for the brand owner” (Okonkwo, 2007, p. 9)<sup>24</sup>.

O conceito de branding tem vindo, assim, a evoluir, através de diferentes ferramentas e durante diferentes momentos. Em primeiro lugar, com a criação das primeiras casas de alta-costura no século XIX, como estudamos anteriormente, criadas por Charles Frederick Worth e Paul Poiret, estas foram um símbolo de exclusividade e de identidade, que os acompanha até aos dias de hoje e cujos designs e ideias continuam a ser identificadas. A partir destes dois grandes nomes, e no decorrer do século XX, as marcas deixaram de ser importantes e reconhecidas apenas pelo seu produto, mas igualmente pela identidade que criaram em torno de si. Por exemplo, Yves Saint Laurent, Hermès e Chanel, são exemplos de marcas que se destacam por várias estratégias de branding, entre elas a criação e sedimentação da sua identidade visual, através de logotipos reconhecidos mundialmente. (Figuras 32, 33 e 34).



Figura 32 – 1961 Yves Saint Laurent Logo. Consultado a: 20/08/2024. Disponível em: <https://museeyslparis.com/en/biography/cassandre>

Figura 33 – Hermès Logo. Consultado a: 20/08/2024. Disponível em: <https://www.hermes.com/pt/en/>

Figura 34 – Chanel Logo. Consultado a: 20/08/2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/chanelofficial/>

---

<sup>24</sup> (Trad. Do autor) “valor financeiro para o proprietário da marca”.

As marcas de alta-costura conseguiram construir no consumidor um sentimento de desejo e de exclusividade, que remete à sua própria identidade enquanto pessoa, o que estabelece uma lealdade com a marca e as conduz a consumir. Não só construíram através das suas identidades visuais únicas, como também através das experiências em volta da marca, como desfiles que muitas vezes despoletam o sentimento de exclusividade, e a própria experiência em loja tem vindo a evoluir com o passar do tempo. Todos estes sentimentos, peso e importância da marca encontram-se também com a associação a celebridades – quando nos tapetes vermelhos o vencedor de um qualquer prémio faz uma aparição a utilizar a peça de uma determinada marca, não só isso oferece visibilidade à marca, como despoleta no consumidor um sentimento de necessidade e de unicidade.

Para além das razões mencionadas também as revistas de moda têm cada vez mais impacto, uma vez que estas cada vez mais apelam igualmente ao lado emocional do consumidor de forma a fazê-lo sentir-se ligado às marcas presentes nos editoriais, BECK defende o quanto os editoriais de moda e outro tipo de revistas são capazes de estimular o emocional da pessoa (Trigoni, 2016, p. 2). As revistas de moda identificam, deste modo, as marcas, posicionando-as no mercado e estabelecendo a sua cultura, por isso são cruciais na história do branding pois desempenham um papel na criação do sentimento de desejo e exclusividade dos produtos e irão influenciar a forma como o público percebe a marca.

Por último, e este ponto será estudado mais aprofundadamente de seguida, a ascensão das redes sociais e do marketing digital são um marco importantíssimo na evolução da comunicação das marcas e da sua visibilidade.

Segundo Kotler (2006), “branding é fazer promessa ao cliente sobre como experienciar uma marca, como vivê-la. E o modo como essa promessa chegará ao cliente fará parte da estratégia utilizada pela empresa” (Kotler, 2006, apud Gomez et al, 2011, p. 4). A estratégia a partir da qual a marca proporciona essa experiência, é composta pelos valores e identidade definida. A marca é constituída por diversos elementos característicos da mesma, como os seus valores, expressão visual e sonora, que, através de uma linguagem própria, são responsáveis pela criação de uma identidade da marca e, por sua vez, do seu produto. Ou seja, para a construção do branding de moda é necessário sedimentar determinados elementos da marca, entre os quais temos a identidade visual – onde se inclui o logotipo, tipografia, cores e *packaging* (Kladou et al., 2017, p. 426); a

história da marca, os seus valores, missão e visão (Ibidem, p. 427); a experiência do consumidor online e offline (Ibidem, p. 427); e a comunicação e publicidade através de estratégias de marketing e influenciadores.

Como vimos anteriormente, essa comunicação irá, em parte, ser feita através do estímulo dos cinco sentidos humanos para que este possa interpretar os signos em causa. E é o estímulo desses sentidos que leva à compra de um determinado produto, na atualidade, “as marcas de moda buscam transmitir emoções, focar nas experiências com os consumidores e ultrapassar o âmbito do produto. O atual entusiasmo pelas marcas é resultado não apenas de novas maneiras de consumir, mas também por novos modos de organização das atividades económicas, novas formas de produzir e de vender, de comunicar e distribuir” (Gomez et al., 2011, p. 4), e é neste âmbito que a figura do desfile se revela.

A intenção de uma marca é a comercialização do seu produto, e a forma como as marcas de moda o fazem é através da comunicação do mesmo para que o consumidor o pretenda adquirir. A subsistência da marca depende então da sua relação com o consumidor que é alcançada, não só pelo design do seu produto e pela inovação ou seguimento de tendências na criação desse produto, mas também na construção e comunicação de toda a marca de forma a apelar ao público-alvo desejado. Portanto, as representações mentais anteriormente mencionadas, não só são necessárias a nível de interpretação do produto como interpretação da própria marca, de forma a serem impulsionados a consumir, uma vez que, “quando os consumidores têm uma experiência positiva, essa relação se manifesta pela fidelidade do cliente” (Kapferer, 2003, Gomez et al, 2011. P 10).

Tudo aquilo que a marca constrói deve ser elaborado e executado com vista a um público específico que se irá conectar com essa construção e que irá ter vontade de consumir os seus produtos, por isso é que a comunicação deve ser adequada aquele que é o estudo do público, a idade, a classe económica, os interesses. Só após ser feito este estudo e ter sido conduzida uma investigação comportamental da pessoa que se pretende atingir, é que é possível concretizar o branding e dirigir eficazmente a comunicação útil à sua subsistência.

Dentro dos diferentes elementos do branding, a diferenciação e o posicionamento da marca são fulcrais para a sobrevivência da mesma e no capítulo anterior pudemos analisar a forma como a inovação, design exclusivo e os valores das marcas, ergueram as marcas, no caso, Coperni e Alexander McQueen, a terem um reconhecimento único. O

posicionamento corresponde a “uma proposta metafórica de existência física e psicológica, que lhe dá um carácter e uma individualidade semelhante a qualquer humano” (Ruão, 2000, p. 8). No entanto, mesmo este posicionamento e diferenciação que as marcas pretendem atingir, encontram-se dependentes das representações mentais do público, já que é a interpretação do público dos materiais que a marca comunica, que irá determinar a maneira como este a observa e em que nível a tem em consideração (Okonkwo, 2007, p. 5).

Por último, para além do posicionamento da marca e da definição do seu público-alvo, a marca deve ter os seus objetivos claros e definidos, e deve apoiar-se nos conceitos de missão, visão e valores para o fazer. A missão corresponde à razão pela qual a marca se desenvolveu, é a sua razão de ser e existir. A visão corresponde aos objetivos que a marca pretende alcançar no futuro. Os valores são os ideais pelos quais as ações da marca se guiam e se concretizam (Horwath, 2005, p. 1).

## **2.2. A importância do desfile para a marca de moda**

Primeiramente, não podemos deixar de referir que o desfile é sempre uma forma de comunicação e de marketing, no entanto, e como dita o objeto da nossa dissertação, o desfile performativo destaca-se dentro desta figura uma vez que o mesmo pode acrescentar um novo valor a esta forma promocional do produto. “Como nos ensina a Semiologia, qualquer situação de comunicação é uma construção que varia de leitor para leitor, deve o emissor orientar a descodificação da mensagem, sob pena de obter interpretações negativas ou que não lhe interessem” (Ruão, 2000, p. 11), assim sendo, através do desfile e na orientação e organização dos elementos que o compõem, pode o criador “manipular” a forma como é destacado e distinguido do restante mercado. O desfile é parte da identidade de uma marca, uma vez que, a identidade deve ser analisada com base em todos os sinais que esta constrói em soma com a interpretação desses sinais pelo público-alvo (Kapferer, 1991, apud Ruão, 2000, p. 9).

“O sucesso das marcas, para Aaker e Joachimsthaler (2007), está diretamente relacionado à criação da imagem e da personalidade, auxiliando na percepção do consumidor de que os atributos que se aspira estão fortemente associados à marca. Tais atributos podem ser reais e objetivos (como qualidade e relação custo/benefício) ou emocionais e abstratos (como status, juventude, entre outros). A personalidade da marca é resultado de suas características reais, ressaltadas e comunicadas para os consumidores através de propaganda, design, embalagem, distribuição, etc.” (Gomez et

al, 2011, p. 14). Portanto, o desfile reflete a personalidade da marca através da sua construção e é fundamental para a marca de moda. Assim, a imagem da marca, que é aquela que a própria marca constrói, é comunicada através de diferentes ferramentas a um público, que irá decodificar essas ferramentas e interpretá-las formulando a imagem da marca que dependerá desse exercício subjetivo (Kapferer, 2003, apud Gomez et al., 2011, p. 15). O desfile pode, assim, ser definido como um ponto de contacto direto entre o público e a marca.

Devido à importância do estabelecimento de uma relação emocional com o consumidor nos dias que correm (Khan et al., 2016, p. 1), sublinha-se a importância da utilização de novas estratégias de branding para o sucesso da marca, que apelem a esse emocional. Este emocional gera, em resumo, interesse na marca, diferenciação no mercado e lealdade para com a mesma.

Neste momento, o desfile pode ser considerado uma tradição bianual, é um evento tradicional no seio da indústria, o que nos remete para lhe atribuir algum significado cultural. Ainda, o desfile demonstra o que é novo, as tendências do momento, o desfile define assim o *zeitgeist*, e, portanto, torna-se óbvio que não seria possível a sua redução a um conceito comercial. A partir do momento em que este é considerado um reflexo do mundo que vivemos e experienciamos, este será também um movimento, um espelho e uma ferramenta cultural.

Queremos que seja, ainda, verdadeiro, afirmar que a criatividade dos criadores de moda encontra o seu palco nos desfiles e esses se tornam como uma tela do artista para que ele possa demonstrar o seu trabalho e capacidades, que o definem como tal.

Assim sendo, o desfile acarreta uma conotação muito positiva e necessária para o designer poder exhibir o seu trabalho e dirigir a atenção para aquilo que deseja, e através do seu produto, comunicar. No fundo, podemos concluir que o desfile é um meio de comunicação, conquanto aquilo que se pretenda comunicar. Assim, independentemente do formato do desfile, quer este seja um desfile mais simples, ou um desfile mais teatral – que iremos analisar em especial de seguida – a intenção desta ferramenta é expor a marca, o produto, chamando a atenção do público, dos *media*, para que tenha algum impacto na memória das pessoas e possa adquirir reconhecimento. Neste meio, podemos ter a intenção de transmitir algo mais artístico, mais político, mais conceptual, poderemos até dizer que existem várias subfiguras de desfile.

Num primeiro momento da sua existência, o desfile tratava-se simplesmente de uma comunicação promocional dos produtos da indústria da moda. Isto porque, apesar de na presente dissertação tomarmos a Moda como uma forma de expressão artística, ela não deixa de ser tida como um negócio, cuja intenção é a comercialização de peças de vestuário. Assim sendo, o desfile pode ser uma ferramenta meramente atrativa que possa levar à compra de uma marca ou de uma determinada coleção. Pode resumir-se a um meio de comunicação que passa pelo estudo de um determinado público-alvo e da melhor forma de captar a atenção deste. Conseguimos assim perceber a necessidade do desfile para a subsistência de uma marca de moda e para a sua exposição. Problematicamente, a necessidade desta exposição para um determinado público pode restringir o acesso a outras pessoas e limitar esta apresentação a um determinado conjunto de pessoas, como explorámos no subcapítulo anterior: mesmo no desfile artístico e analogamente considerado como performance, a arte é suposta ser de acesso universal e não apenas remeter a interesses capitalistas. A existência do conceito de uma *front row*, por exemplo, alimenta o elitismo desta figura. Através do desfile performativo pode-se querer transportar a atenção do público para um determinado tema, como por exemplo um tema político da atualidade, no entanto, apesar da cultura de moda ser suposto ser uma representação daquela que é a sociedade atual, só determinadas pessoas podem estar presentes na transmissão da mensagem. Isto acontece muito porque a comunicação através do estabelecimento de relações com celebridades é uma das formas de oferecer visibilidade à marca, e o espaço do desfile é um dos momentos perfeitos para se sedimentar este tipo de relações (Fionda, 2009, apud Khan et al., 2016, p. 2). No entanto, é importante que a comunicação não seja toda dirigida para este público e deve existir um equilíbrio nesta relação que pode ser necessária para a exposição da marca, mas não pode ser o todo.

A identidade visual é uma ferramenta de construção do branding de uma determinada marca e o branding “é um sistema de gerenciamento das marcas orientado pela significância e pela influência que as marcas podem ter na vida das pessoas, objetivando a geração de valor para os seus públicos de interesse” (Cameira, 2016, p. 51). Assim, por se tratar de um meio de comunicação visual, independentemente dos objetivos que se pretendem alcançar com o desfile, este é uma ferramenta utilizada transversalmente na indústria e, portanto, não podemos descurar da construção da identidade visual da marca, porque, como podemos observar, a utilização do desfile performativa nas marcas apresentadas, e em outras, é um momento de construção da identidade visual da marca e torna-se algo identificativo do trabalho dos designers. Ainda, a comunicação e a arte não podem ser afastadas, porque a comunicação é uma forma artística de expressão e,

portanto, tudo se coordena com a nossa questão principal de utilização de determinados meios artísticos de forma culturalmente significativa. A comunicação visual tem um impacto intenso na cultura e por sua vez na sociedade. A Moda, sendo cultura, terá, então, responsabilidade sobre a sociedade.

A comunicação ajuda-nos a perceber a forma como o desfile foi pensado e qual a intenção que se pretendia obter com este. Como diz Munari (1968, p. 16) “se a imagem usada para uma certa mensagem não é objetiva, tem muito menos possibilidades de comunicação visual: é necessário que a imagem usada seja legível para todos e por todos da mesma maneira; caso contrário, não há comunicação, mas confusão visual”, assim, podemos concluir que é necessário que o desfile seja claro e que todos os seus elementos se coordenem de forma que a mensagem que é pretendida passar, seja clara e concisa. O desfile não é nada de mais do que o conjunto de vários elementos que se ligam entre si e comunicam, no caso, o maior peso deste é a sua comunicação visual. Assim, há determinadas “regras” necessárias a seguir para que o desfile possa ser claro, não obstante a existência de uma determinada liberdade artística.

Destacamos então a importância de McQueen e outros neste espectro, pois a existência de regras é algo comum, e este *designer* tornou possível uma nova abordagem visual dessas regras, alterando completamente o conceito do que é possível obter com o desfile.

Esta objetividade que referimos deve ser atingida de forma que “o homem comum” (Munari, 1968, p. 59) consiga perceber qual a mensagem comunicada com o desfile, mas será que o desfile pode ser tido como comunicação visual objetiva, tendo em conta o classismo existente na indústria? Qual a sua relevância social se nem todas as pessoas conseguem interpretá-lo, quer por falta de acesso ao meio, quer por ser realizado por vezes numa linguagem tão específica, que se torna incompreensível. Não cremos que possa ser considerado boa comunicação de um conceito um desfile que não pode ser observado por todos. Claro que com a existência das redes sociais é possível disseminar a informação por um maior número de pessoas, mas não tendo a experiência imersiva do desfile, os elementos, não se conectam da mesma forma e a mensagem não irá ser transmitida do mesmo modo, pelo que haverá um desvio no visual e na intenção pretendida.

Estes elementos que referimos anteriormente que compõem um desfile, correspondem ao suporte da mensagem deste, já que “na grande massa de informações visuais que nos assediam de toda a parte, de modo desordenado e contínuo, a comunicação visual

procura definir, com base em dados objetivos, qual a relação mais exata possível entre informação e suporte” (Ibidem, p. 79).

Vários autores apontam para as componentes da disciplina de Marketing que marcam o desfile: Sung & Know (2009), apontam para “a importância do *storytelling*” que é transmitido através do desfile, já Xu (2011) refere os 4 P’s (“product, price, place, promotion”<sup>25</sup>) (SanMiguel et al., 2023)

Resta referir que, apesar das características referidas, a Moda, na atualidade, encontra-se sujeita a exigências de sustentabilidade ambiental e social (De Carli, 2013, p. 3), o que certamente afetará os desfiles, assim, aquelas que são conhecidas como as semanas da moda, e a apresentação sazonal do produto das marcas, pode por estas razões vir a sofrer alterações. Aliás, algumas marcas, como a Gucci (*Gucci slashes ‘stale’ seasonal fashion shows, 2020, BBC News*) por exemplo, optam por fazer menos desfiles e menos produções, de forma a reduzir aquele que pode ser um consumo excessivo. Isto poderá ter consequências impactantes na forma como é percebida a Moda, e também, ao tentar tornar a Moda mais constante as mudanças culturais se poderão dar de forma mais rápida e efervescente, impactando, deste modo, a cultura.

O desfile é, portanto, importantíssimo para uma marca de moda uma vez que a Moda é um sistema que se move muito rápido e não só através deste são incorporadas as tendências da temporada que se segue (Okonkwo, 2007, p. 10), como este permite o contínuo consumo das marcas apesar das necessidades e essas mesmas tendências se alterarem rapidamente.

### **2.3. A performance de Moda como estratégia de Branding**

Devido a mudanças na indústria da moda, as marcas têm vindo a explorar novas formas de comunicação uma vez que o design do seu produto já não é suficiente para atrair um consumidor, devido à alta competitividade do mercado e à sua rapidez (Ibidem, p. 4). E, uma vez que o setor da moda tem a possibilidade de se conectar emocionalmente com o consumidor para aumentar o seu desejo pelo produto (Idem, Ibidem), o desfile performativo surge como a forma perfeita de estimular os seus cinco sentidos, contando uma história e desenvolvendo uma ligação com este.

---

<sup>25</sup> (Trad. Do autor) “Produto, preço, praça e promoção”

A marca deixou de valorização o seu lado meramente superficial, e é através de algumas técnicas de branding que se apela a um “lado” mais humano, afastando-se de um “valor estético e finito, passando a se expandir também para um caráter semiótico” (Cameira, 2016, p. 52). O desfile é um elemento fulcral numa marca de moda, e este é parte do seu branding e identidade, portanto, mesmo que este seja somente utilizado como forma de marketing e como forma a atrair um público, isso não elimina o seu valor emocional (Strunck, 2003, p. 18). No fundo, este valor emocional tem um grande impacto na decisão de compra do consumidor, e acaba por afastar a função somente utilitária do vestuário. Assim, o desfile é um objeto que pretende despoletar, por vezes, algum tipo de emoção que se coadune com a marca em questão.

Essa emoção pode ser transmitida pela performance estabelecida pela marca ou designer, e a mesma transcende o seu fundo capitalista e tem um efeito cultural, porque todos os estímulos ao qual o ser humano está sujeito acaba por influenciá-lo (Ibidem, p. 54).

A performance, a inovação, a criatividade da conceptualidade e da teatralidade, permitem a continuação da relevância das casas de moda (Fury, 2024, *Another Magazine*) como podemos ver neste artigo como John Galliano, fez o público ficar fascinado com a sua coleção SS24, para a Maison Margiela.



Figura 35 – Condé Nast Archive (2024) – Maison Margiela SS24. Consultado a: 21/08/2024. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2024-couture/maison-martin-margiela>

Figura 36 – Condé Nast Archive (2024) – Maison Margiela SS24. Consultado a: 21/08/2024. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2024-couture/maison-martin-margiela>

Figura 37 – Condé Nast Archive (2024) – Maison Margiela SS24. Consultado a: 21/08/2024. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2024-couture/maison-martin-margiela>

Apesar disto, o desfile pode servir de veículo para um consumo excessivo e como um “mero momento social” (Azevedo, 2012, p. 84), e estas características, que consideramos menos atuais e problemáticas, não serão descuradas, pelo contrário, acreditamos que um dos momentos mais felizes da utilização do desfile como uma performance, nos leva, em alguns casos, a afastar destes e permite alcançar uma nova realidade, impulsionando novos conceitos e possibilitando não reduzir o conceito de moda a somente uma experiência superficial. Esta atualização deste conceito, permite-nos, igualmente, concluir que a visão do público e do consumidor também se altera e este também procura encontrar novas sensações e experiências, não se tratando somente de questões de consumo como no começo do seu desenvolvimento (Ibidem, p. 86). Para além disso, através de uma exposição performativa, é possível estabelecer relações de proximidade com o consumidor, o que remete para uma idealização mais humanista da Moda, e que, mesmo que seja apenas uma fonte de entretenimento, afasta-nos de uma visão meramente capitalista e de exposição de produto.

Sim, o desfile trata-se de efetivamente uma ferramenta de venda do produto, porém, com a constante utilização de bases cada vez mais artísticas e teatrais, se conseguirmos efetivamente estabelecer um paralelo entre o desfile performativo e uma peça de teatro (exemplo tomado aqui como pilar das artes performativas), e conseguirmos sedimentar essa performatividade, por que razão não poderia isto destruir as ideias meramente comerciais do produto. Desta forma, e se a captação do público for efetuada de um ponto de vista artístico, de um ponto de vista social e de interesse, isto é, se o público visualizar o desfile de uma forma performativa e de uma forma inclusiva, não servirá o desfile um propósito completamente oposto a somente venda de um produto? Sim, sabemos que as emoções despoletadas pela marca ajudam a marca a estabelecer uma relação com o seu consumidor, mas não são essas emoções de compra a que nos referimos, mas sim a emoções profundas que nos fazem refletir sobre os cenários que nos rodeiam, e nos fazem ter percepções diferentes do mundo. Será também através das metodologias utilizadas que poderemos sustentar estas questões, num primeiro momento é esta a nossa visão, mas não podemos neste segundo, afirmar com 100% de certeza.

É importante sublinhar que, não é por ser importante e impactante, que o desfile performativo deve ser transversal a toda a indústria. Este conecta-se com determinadas marcas que partilham determinados valores, e, claro está, pretende agradar um público específico que se interessa por esta conjectura. Ainda, não é este o único momento na Moda que remete para uma transformação de mentalidades e que afasta a palavra

“utilidade”, a Moda é composta por várias nuances, e as próprias tendências desta indústria são responsáveis pela alteração de diversas realidades.

O desfile contemporâneo é uma forma dos “indivíduos passarem a educar os seus sentidos, aperfeiçoando os seus olhares, adquirindo uma nova visão do mundo (...) um evento, como é o caso de um desfile, colabora para o incremento cultural da sociedade” (Ibidem, p. 91).

Posto isto, o desfile performativo é algo muito positivo, já que oferece uma visibilidade à marca e a destaca. É, ainda, algo positivo, uma vez que a performance, e como temos visto através dos exemplos analisados, impulsiona formas de não conformidade com aquela que pode ser considerada a norma social, e permitiu/permite, a criação de novos cenários e de desprendimento. Podermos, através desta ferramenta, afastar-nos daquelas que são consideradas regras sociais, leva-nos a uma viagem de libertação de, por exemplo, conceitos de género e sexualidade que se encontram enraizados e que necessitam de uma reforma.

Consequentemente, vivemos numa atualidade onde o acesso à informação é cada vez maior e a quantidade de plataformas existentes torna possível a mensagem expressiva ser transportada, quase, universalmente. Assim, ao tornar os desfiles de moda um momento de acesso restrito, inviabiliza-se a passagem da mensagem, não permitindo que a comunicação seja feita de forma eficaz pois este apenas se dirige para aqueles que já se encontram familiarizados com o tema e com as marcas.

O impacto que o desfile, nestes termos, poderia obter, acaba por se perder neste caos classista e acaba por não alcançar o seu propósito, podendo até torna-se inútil a utilização do desfile para comunicação de determinados temas sociais ou políticos, se essa for dirigida apenas para um nicho. Assim, apesar de ser importante definir um público-alvo para a marca, torna-se cada vez mais relevante, devido ao peso da Moda no mundo, que estes cheguem a um maior número de pessoas possível, pois só assim, poderá existir algum tipo de mudança no paradigma atual. E que o público-alvo possa coexistir com a inclusão e acesso social à exposição do trabalho das marcas. No momento atual, temos vozes cada vez mais ativas na sociedade que se afastam de pilares supérfluos e pretendem que a sua mensagem seja ouvida e, podemos afirmar, que é clara a notoriedade de um desfile performativo, contrariamente a um desfile mais “simples”, pelo que se torna imperativo que este seja acessível, para que mudanças possam verdadeiramente ocorrer.

Esta questão da exclusividade da moda tem vindo a ser afastada em grande parte através da democratização da moda que temos vindo a experienciar ao longo da história. Como por exemplo através do *prêt-à-porter* um maior número de pessoas tem acesso às tendências e a vestir-se como pretende, havendo menos discrepâncias a nível social. Este é, provavelmente, um dos maiores momentos da indústria da moda para nós, o acesso a um maior número de pessoas possível. No entanto, não queremos esquecer as consequências nefastas que esta mudança teve, como a produção em massa e a violação dos direitos humanos na sua produção afastando-se de todos os que possam ser considerados valores sustentáveis. Deixando esta ressalva de que não compactuamos com estas práticas, sabemos a importância do acesso da pessoa média à Moda e ao vestuário, e fazemos um paralelo com o desfile e a forma como este é disseminado de forma restrita e como isso poderá excluir pessoas, e deixamos a nota da importância do acesso a esta forma de arte e que, se esse acesso fosse aumentado, a visibilidade sobre questões que a arte pretende retratar seria aumentada. Assim, com a evolução do conceito do desfile, a Moda torna-se mais universal e mais acessível, e desta forma, só aqui, com este ponto, podemos ver o peso do conceito do desfile e como esta figura tem uma relevância na alteração de contextos sociais, como sendo, no caso, a equidade de classes.

Apesar da importância da representação de algumas problemáticas sociais, nomeadamente questões de género como foi referido, por vezes não é retirado qualquer tipo de utilidade desta representação social pois esta é utilizada apenas pelo seu interesse e pela sua utilidade de venda, e não pela sua utilidade humana. A representação da fluidez de género, não deve ocorrer com a intenção de lucro, mas sim com a intenção de espelho da sociedade e das pessoas válidas que a compõem. Noutro espetro, a utilização de tecnologia avançada a nível de um desfile não deve ocorrer apenas para obtenção de lucro, mas sim como forma a inovar a indústria, a inovar têxteis, a inovar conceitos, a inovar novas formas de abordagem e novas formas de criação artísticas, e, também, de forma a poder influenciar outras áreas e para que possa demonstrar diversos fins tecnológicos possíveis de obter. Não deve ser apenas considerada para fins publicitários ou de “shock value”, à representação deve ser atribuído valor e peso.

No entanto, para além de ser considerada uma estratégia de branding, esta tem todo um outro impacto, é muito mais que isto, se um designer tem influência, no local do desfile, de mostrar a um público aquilo que deve e não deve utilizar, “if marc jacobs of louis vuitton showcases White as the colour of a fashion season; behold the world of fashion adopts White” (Okonkwo, 2002, p. 10), se isto é possível e é uma realidade, porque é que

não pode ser transversal a um outro tipo de questões como questões sociais, económicas ou ambientais, por exemplo. Se as marcas têm um poder de colocar um assunto sob um holofote e torná-lo “moda”, isto pode ser utilizado em assuntos que tenham uma dimensão notória. E aqui entra o papel do desfile performativo, pois este tem o poder de ser representativos dessas questões importantes e de atrair, portanto, o holofote para novas, ou não tão novas, questões.

## **2.4. O desfile performativo como *storytelling* na era das redes sociais**

A comunicação e as estratégias de branding devem acompanhar a evolução dos tempos, e, é impossível negar, que a tecnologia e os meios digitais são cada vez mais consumidos e invadem o nosso dia à dia. Neste sentido, é necessário que o público tenha acesso à informação da marca através de vários meios e, portanto, o online surge como resposta a esse acesso, cativando o público o estimulando-o através de mais do que um sentido em simultâneo (Gomez et al., 2011, p. 20). O *storytelling* presente nas performances digitais acrescenta valor à marca e estimula a compra já que o consumidor é muitas vezes atraído por esse valor e não tanto pela utilidade do produto (Särmäkari, 2021, p. 11).

As redes sociais representam, não só um pilar da atualidade, como contribuem para a criação de uma comunidade (Ibidem, p. 1) com aqueles que interagem com a marca, e podem, através dessas interações, sentir-se parte dela. Através destas não se comunica apenas as narrativas construídas, como igualmente os eventos que irão ocorrer e as iniciativas, de forma fácil, oferecendo exposição à marca, e familiarizando o consumidor com a mesma (Cukul, 2015, p. 116). Não só a marca publica os seus materiais, como o próprio consumidor pode partilhar as informações, disseminando ainda mais os conteúdos. Neste aspeto, os influenciadores são também muito relevantes, pois a sua partilha pode oferecer um posicionamento e visibilidade diferentes à marca.

O famosíssimo Instagram é, para o assunto em questão, uma das redes sociais mais relevantes, tendo sido caracterizada como boa uma ferramenta de marketing (Ibidem, p. 118). A identidade da própria rede social relaciona-se com a partilha de fotografias (Idem, Ibidem), tendo evoluído para muito mais que isso, e atualmente ter muito sucesso nos seus pequenos vídeos – os Reels – muito semelhantes ao TikTok. Ou seja, é uma rede social visual, que é exatamente aquilo que mais capta no sistema da moda, o visual. Através desta rede é possível, por exemplo, a marca partilhar um evento que irá ocorrer, gerar *Buzz* sobre esse evento, mesmo antes deste acontecer ao criar expectativa no

visualizador. Poderá partilhar o evento enquanto ele está a decorrer através de histórias ou de *lives*. E poderá partilhá-lo após este ter ocorrido, incluindo até *behind the scenes*. Desta forma, mesmo quem não esteve presente poderá ter acesso a esta informação o que gerará curiosidade e interesse.

O TikTok, cuja utilização aumentou durante e após a pandemia, é também um meio fulcral para a comunicação digital. Esta rede é caracterizada pelos seus conteúdos audiovisuais, e a geração Z é o público que mais consome esta rede (Gárgoles & Ambás, 2023, pp. 5 e 9).

Como vimos, não são suficientes para a subsistência de uma marca num mercado tão concorrente como o da moda, meios somente tradicionais de comunicação – como “magazines, film, television and outdoor media” (Temperino, 2023, p. 93)<sup>26</sup>. É imperativo que as marcas apostem noutras formas, como a performance. A performance tem inerente a si uma história e um discurso que justifica a escolha de investimento num determinado produto, fortificando a personalidade da marca com a qual o individuo se relaciona. Não chega a identidade visual da marca ser apelativa, é necessária uma nova narrativa, um *storytelling* que apele e fale diretamente com quem irá receber a mensagem. Se no passado estas empresas se sentiram “obrigadas” a optar pelo uso de mídias alternativas na construção de suas marcas pela falta de fundos suficientes ou sentimento de impotência frente as grandes campanhas publicitárias, hoje estas ações de branding relativas à vivência concreta dos valores propostos pela marca são imprescindíveis para o consumidor moderno que busca construir sua própria individualidade através dos produtos da moda (LIPOVETSKY 1989)” (Lipovetsky, 1989, apud Gomez et al., 2011, p. 20).

Nos dias que correm existe uma história a ser contada sobre a marca e sobre o produto em todos os momentos da comunicação desta. E o desfile já não é somente pensado para acontecer presencialmente, mas sim para ser igualmente adaptado para as redes sociais (Luque-Zequeira, 2023, p. 239) como o Instagram, o TikTok, o Youtube. Esta partilha online aproxima ainda mais a figura do desfile às artes performativas (Idem, Ibidem) e cada uma destas redes é utilizada conforme o público e a mensagem que se pretende transmitir, porque o consumidor de cada uma destas é muito diferente e o tipo de informação disseminada em cada uma também. No Youtube, por exemplo, o desfile ou a apresentação é mostrada na íntegra, enquanto no Instagram e TikTok a maior parte das vezes as apresentações são mais dinâmicas, com cortes estratégicos sobre os momentos

---

<sup>26</sup> (Trad. Do autor) “revistas, filmes, televisão e *outdoors*”.

mais importantes que levem o público a interagir com a marca e a posteriormente irem investigar mais se for do seu interesse. Existe, assim, atualmente, um elemento muito mais cinematográfico nas apresentações. Enquanto anteriormente o desfile performativo de McQueen, não foi pensado para as redes sociais nem para o digital, os desfiles atuais de Coperni já o são, como exemplo podemos ver a apresentação da coleção SS24, que, no Youtube (*Coperni | Spring Summer 2024 | Full Show, (2023), Youtube*), parece uma verdadeira peça cinematográfica com base naquele que foi o desfile presencial. Existe agora uma narração diferente dos eventos que não existia e existe mesmo apresentações apenas em formato digital. Historicamente o desfile era presencial e foi assim durante décadas. Agora já não é apenas presencial, o que decorreu da intensificação das redes sociais e também da pandemia quando em 2020 as marcas tiveram de adaptar a sua estratégia para o digital para se manterem relevantes já que o contacto físico com as marcas e produtos deixou de ser possível (Temperino, 2023, p. 89). Por ser muito pensado para as câmaras existe um lado muito mais teatral para que se possa quase realizar um pequeno filme, a noção teatral do desfile tornou-se mais intensa e por isso ele é muito mais performativo. Por exemplo, antigamente a modelo parava e posava no fim da passerelle para esse momento poder ser capturado em fotografia, atualmente a captura do momento é muito mais virada para um vídeo.

Neste novo modelo de apresentação pretende-se conectar com o público da forma emocional e necessária para o sucesso da marca que abordámos *supra*, e por isso é desenvolvida uma história que é contada sobre um determinado tema. “Storytelling and especially strong, emotional stories are a significant component of successful branding (Healey, 2008). The creation of a coherent story is also a key device in advertising in order to capture consumers attention. -the importance in this case ‘is to integrate the brand into the story, so that attention goes with the brand and its selling points, just as with the narrative’” (Rigoni, 2016, p. 2)<sup>27</sup>.

Ao longo do tempo algumas marcas têm vindo a ter influências digitais nas suas apresentações. A Maison Margiela, por exemplo, tem apresentado algumas das suas coleções através de “hybrid film” (Wittmer, 2023, *The Impression*). Em 2020 apresenta a coleção “S.W.A.L.K. II” (Figuras 38 e 39), dirigida por Nick Knight (Knight et al, 2020, *SHOWstudio*), para a estação SS21 através de um documentário (Knight, 2020, *Nick*

---

<sup>27</sup> (Trad. Do autor) “Contar histórias e, especialmente, histórias emocionais fortes são um componente significativo de uma marca de sucesso (Healey, 2008). A criação de uma história coerente também é um dispositivo fundamental na publicidade para captar a atenção do consumidor. - a importância neste caso ‘é integrar a marca na história, para que a atenção se concentre na marca e nos seus pontos de venda, tal como acontece com a narrativa”

*Night*) que mistura a cinematografia e a performance com o desfile tradicional, e se revela como mais um cruzamento de arte e Moda, e uma diferente abordagem ao desfile. Este filme apresenta um pouco sobre o processo criativo através da amostra de entrevistas e explicações sobre a coleção, enquanto apresenta os modelos em movimento com as peças, numa coreografia performativa.



Figura 38 – Show Studio Stills Gallery: S.W.A.L.K. II (2020) – Maison Margiela SS21. Consultado a: 22/08/2024. Disponível em: <https://www.showstudio.com/projects/s-w-a-l-k-2/stills-gallery>  
Figura 39 – Show Studio Stills Gallery: S.W.A.L.K. II (2020) – Maison Margiela SS21. Consultado a: 22/08/2024. Disponível em: <https://www.showstudio.com/projects/s-w-a-l-k-2/stills-gallery>

Em 2021, a Balenciaga também realizou uma apresentação da sua coleção SS22 digitalmente, para um público no Théâtre du Châtelet (Cartner-Morley, 2021, *The Guardian*) através de uma colaboração com a série *The Simpsons* por meio de um episódio de 10 minutos (Balenciaga, 2021, *Youtube*) onde as personagens principais da série fazem uma aparição num desfile da marca. Este é um ótimo exemplo de como devemos inovar e abandonar os métodos tradicionais de desfile, e onde se contou uma verdadeira história como se se tratasse de um episódio da aclamada série. O próprio tem não só influências da cultura de moda através de, por exemplo, a presença de Anna Wintour representada numa personagem amarela, como tem referências satíricas que oferece um novo olhar à indústria (Silva, 2021, *GQ Portugal*).



Figura 40 – GQ Portugal (2021) – Balenciaga X Simpsons SS22. Consultado a: 22/08/2024. Disponível em: <https://www.gqportugal.pt/the-simpsons-balenciaga-era-tudo-o-que-precisavamos>

Concluindo, não sendo o desfile somente uma exposição de roupas, e sendo este tomado, em alguns casos como uma plataforma para contar uma história com uma encenação de uma narrativa simbólica com emoção, este não se cinge ao palco presencial onde tradicionalmente decorre esse *storytelling* visual. Uma das razões para isto, é o crescimento da utilização das redes sociais, e a forma como é possível alcançar um público global através de outros meios de comunicação. Ao realizar-se uma apresentação digital, são incorporados diversos elementos performativos, como a coreografia e o teatro. O desfile performativo, até digitalmente consegue ser alvo de comentários sociais e políticos, como no exemplo que demos da Balenciaga, onde é feita uma sátira à própria indústria da moda. No entanto, devido à rapidez com que a informação tanto surge como é esquecida a nível das redes sociais, isto oferece um carácter efémero ao desfile, que pode culminar em algo muito superficial, que é exatamente o contrário do que nós queremos e que pretendemos que seja alcançado com o uso da performance. Não desejamos apenas a criação de um momento viral para as marcas, mas sim uma marca importante e significativa, da forma que McQueen marcou com a sua voz, sem o uso de plataformas digitais. Se forem tomados estes cuidados, acreditamos que pode ser benéfico a apresentação do desfile nestes meios, e que pode ajudar a imortalizar momentos icónicos e de expressão artística e quebra de barreiras sociais, pois de alguma forma este fica imortalizado. Para além de imortalizar, por não requerer tanto esforço físico, algumas narrativas digitais podem inclusive consubstanciar-se numa alternativa mais sustentável ao desfile presencial e físico. No futuro do metaverso este poderá ser

ainda mais imersivo através de, por exemplo, realidades virtuais, e, quem sabe onde irá chegar a inteligência artificial e que influências isso trará para a apresentação de coleções.

## Capítulo 3

### Metodologia de Investigação: Estudos de caso

#### 3.1. Opções metodológicas

Para a nossa dissertação optámos pelas seguintes metodologias: estudo de caso e entrevistas, duas metodologias qualitativas (Gil, 2002, p. 141) uma vez que dependem de uma análise de conteúdo (Ibidem, p. 163). Precisamente por o nosso objeto de estudo estar dependente de análise de significados e determinados acontecimentos, no caso, do significado do desfile e se ele próprio é capaz de produzir significados – isto dito de forma generalizada -, como observámos nos primeiros capítulos da nossa dissertação, não nos interessa para nós, números e quantificações de resultados, pois não são percentagens ou resultados específicos que irão ajudar a responder à nossa questão de investigação, mas sim interpretação de dados e a relação entre as conclusões e determinações alcançadas ao longo do nosso estudo. A intenção é explorar o desfile performativo, digamos assim, em profundidade, claro, sempre dirigido à nossa questão de investigação. As duas metodologias incidem sobre três marcas portuguesas que têm um teor algo performativo nas suas apresentações de produto.

As três marcas foram seleccionadas segundo alguns critérios. Em primeiro lugar, a acessibilidade. Achámos crucial ter contacto com marcas e podermos complementar esse contacto com o ponto de vista dos próprios designers, no entanto, para isso é necessário conseguirmos aceder aos mesmos, e por isso optámos por circunscrever o contacto a uma realidade nacional. Posterior a essa decisão, decidimos limitar as nossas entrevistas a designers que utilizem a performance na sua marca de algum modo, quer por desfile físico quer por apresentação em vídeo digital, pois não faria sentido de outra forma. Após esta limitação entrámos em contacto com as diferentes marcas explicando o propósito da entrevista, a consistência da mesma e a disponibilidade de cada possível entrevistado. Deste modo, obtivemos resposta de Ivan Hunga Garcia, Olga Noronha e Valentim Quaresma.

O estudo de caso permite analisar cada marca individualmente e concluir sobre a sua identidade, sobre a caracterização da marca de um ponto de vista de branding, e identificar alguns dos seus desfiles performativos e de que forma foi construída essa performance.

As entrevistas servem de complemento de estudo, de forma a podermos obter não só mais informações sobre a marca em si, como igualmente compreender como é desenvolvido o processo de produção deste tipo de desfile e como é o processo criativo e qual a intenção do criador ao produzir determinado espetáculo. Deste modo, foi conduzida uma entrevista de 10 perguntas por marca, dividida em duas partes. As primeiras cinco perguntas foram redigidas e direcionadas para a marca em específico e para a sua identidade e a sua relação com a performance, ilustrando, deste modo, a relação da Moda com a arte, e, em específico, com a arte performativa. As cinco últimas perguntas foram dirigidas para um desfile em específico, no caso, aquele que o designer em questão considere mais performático, ou, no caso de o designer não ter uma escolha específica, aquela que foi considerado por nós o mais performático, e, por sua vez, o melhor objeto de estudo.

À entrevista, antecedeu um estudo sobre cada marca individualmente, o estudo de caso em questão, de forma a podermos planear estrategicamente a condução da mesma, e de forma a podermos determinar quais as melhores perguntas a serem colocadas. A entrevista a Olga Noronha foi conduzida através de vídeo chamada, a entrevista a Valentim Quaresma foi presencial e a entrevista a Ivan Hunga Garcia foi por escrito, conforma a preferência e disponibilidade de cada um dos designers. As primeiras duas entrevistas foram gravadas e transcritas, encontrando-se anexadas (Apêndices 1 e 3). Queremos agradecer, neste ponto, toda a ajuda e disponibilidade oferecida por cada um dos designers.

Em todas as entrevistas tentámos compreender, com vista ao nosso objeto de estudo, as opiniões dos artistas em relação ao nosso assunto, os sentimentos e pensamentos aquando da criação dos seus desfiles, a forma como se comportam no presente, futuro e passado, e os seus motivos para determinadas criações (Lakatos & Marconi, 2003, P. 196). A razão principal pela qual considerámos realizar as entrevistas foi para podermos retirar as maiores conclusões de qual o ponto de vista do processo criativo de uma performance, compreendendo de forma específica e real de que forma é utilizada enquanto ferramenta artística e enquanto ferramenta de branding.

O estudo de caso, complementado pelas entrevistas em questão, foi composto pela exploração das marcas através de pesquisa e observação do seu trabalho, e teve como base diversos artigos e informações que se encontram disponíveis, como também a interpretação própria. Os estudos de caso têm diferentes propósitos, sendo que para o nosso trabalho de investigação em específico destacamos “formular hipóteses ou

desenvolver teorias e explicar as variáveis causais de determinado fenómeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamento e experimentos” (Gil, 2002, p. 54). Desta forma poderemos não obter uma “generalização” (Ibidem, p. 55), no entanto, não é essa a nossa intenção com este estudo. Este estudo de caso serve de apoio para a nossa hipótese e de conhecimento dos elementos caracterizantes da performance, demonstrando que nem toda a performance se cinge a um momento superficial e demonstrando a forma como a existências destas marcas pode elevar a indústria. O facto de nem todas as marcas utilizarem a performance como meio de comunicação e o facto de as marcas que a utilizam o fazerem de formas distintas, nunca nos poderia levar a conclusões muito generalizadas. Claro está, será possível encontrar alguns padrões e semelhanças, mas são precisamente as diferenças em si que se destacam neste meio e que permitem uma análise qualitativa dos resultados.

Nos seguintes subcapítulos, poderemos encontrar uma análise detalhada de cada marca coordenando as respostas obtidas pelo nosso estudo de caso, bem como pelas entrevistas, e a justificação pormenorizada do modo como estas três marcas utilizam a performance no seu trabalho, e relacionam conceito de Moda com arte.

## **3.2. Estudos de Caso**

### **3.2.1. Ivan Hunga Garcia**

Ivan Hunga Garcia marca a sua chegada na Lisboa Fashion Week em 2022 (Figura 41), ao participar no concurso Sangue Novo. Este “posiciona-se com um trabalho de investigação de autor inserido no panorama de Moda enquanto meio de expressão” (*Ivan Hunga Garcia*, n.d., *ModaLisboa*), denominado Neohominidae (*Neohominidae*, 2022, *Ivan hunga Garcia*), na mesma este limita os movimentos do corpo humano para que estes sejam conduzidos de forma atípica. Este encontra-se ligado a forma de expressão pessoal e cultural, afastando-se da típica comercialização do produto, sendo que encontra uma grande influência cultural portuguesa pessoal nos seus projetos, de acordo com as suas vivências (Vasconcelos, 2024, *Vogue Portugal*).

O designer foca-se em questões de sustentabilidade e circularidade no seu trabalho, apostando na inovação de têxteis no confronto com aquilo que está errado na indústria da moda, tornando-a em algo mais positivo (Idem, Ibidem). Ainda, no sentido da sua ligação com o planeta e a sobrevivência do mesmo, este foca-se bastante na anatomia e biologia que nos rodeiam, na fauna e flora.

Neste sentido, aquando da ModaLisboa METAPHYSICAL, Ivan Hunga Garcia utilizou materiais derivados da kombucha para a criação da sua coleção 22/23, intitulada “O Último Prefixo” (*ModaLisboa METAPHYSICAL: Ivan Hunga Garcia colaborou com Aquela Kombucha, 2022, LuxWoman*) (Figura 42). Este material tem o nome de SCOBY, e neste âmbito, Ivan colaborou com a marca Aquela Kombucha. Devido ao seu processo biológico de desenvolvimento através da fermentação de bactérias e leveduras, cada forma de SCOBY é diferente, o que se irá refletir nas peças. Para além da performance característica das suas apresentações, como iremos analisar adiante, o designer inova substancialmente pela utilização de materiais fora da caixa, que desafiam o *status quo*, como é o caso deste exemplo biodegradável, e oferecem uma nova visão ao sistema da moda e à forma como este se movimenta. Ainda, contrariando a produção desenfreada que caracteriza a indústria como podemos observar *supra*, este tem em vista uma produção mais artesanal, mais pensada e com menos foco no conceito de “produto”.



Figura 41 – ModaLisboa And Now What (2021) – Ivan Hunga Garcia SS22. Consultado a: 25/08/2024. Disponível em: <https://modalisboa.pt/modalisboa-andnowwhat/sangue-novo/>

Figura 42 – ModaLisboa Metaphysical (2022) – Ivan Hunga Garcia FW22/23. Consultado a: 25/08/2024. Disponível em: <https://modalisboa.pt/modalisboa-metaphysical/sangue-novo/>

As suas coleções, como afirma o próprio na entrevista conduzida<sup>28</sup>, interligam-se entre si e contam-nos uma narrativa cultural e uma história específica, oferecendo uma abordagem mais pessoal às exposições do seu produto.

Alexander McQueen é uma grande influência das suas criações (*A festa de Luís Carvalho, as influencers de Gonçalo Peixoto e os abraços de Dino Alves a encerrar o último dia*, 2023, *Observador*), e o mesmo pode encontrar-se refletido, não só na sua ligação com a expressão artística, como na sua referência a determinados temas menos convencionais, como o BDSM, que era um tema, como vimos, tratado por McQueen.

### **3.2.1.1. Branding**

Ivan Hunga Garcia, é um dos casos perfeitos para a nossa dissertação já que contraria vários fenómenos que têm vindo a ser criticados no corpo da nossa dissertação. Como a própria Vogue afirma e nos favorece, num artigo redigido sobre a marca, “A Moda não é apenas uma indústria. As alegações que esta não passa de uma máquina capitalista não são exatamente falsas, mas não deixam de ser redutoras” (Vasconcelos, 2024, *Vogue Portugal*).

Em primeiro lugar, é necessário posicionar a marca no setor premium, mesmo que não seja tradicionalmente falando, mas sim por se tratar de produtos únicos e exclusivos, completamente inovadores e artesanais. Sendo o seu público-alvo caracterizado, na nossa ótica, precisamente pelas pessoas que valorizam essas características, e que valorizam também a componente performativa de destaque e de *storytelling* que o designer oferece.

Em segundo lugar, descrevemos a missão da marca pela sua consciência ambiental, mas também pela forma que se distancia do sistema Moda e dos seus trâmites tradicionais, Ivan trabalha para o desenvolvimento de um produto único que não seja tipicamente comercial e padronizado, e que inove criativamente, é este o seu principal objetivo enquanto criador (Idem, *Ibidem*). A sua visão corresponde à criação de um produto que reflita a identidade pessoal e cultural através de um formato original, humanizando o produto. Assim, enquanto pretende criar algo único, este nunca quer perder os seus valores pessoais e aquilo que o conecta com a marca. E os seus valores são a sustentabilidade, inovação, autenticidade e artesanabilidade.

---

<sup>28</sup> Apêndice 1

Em terceiro lugar e por último, achámos relevante realizar uma análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) da marca em questão. Assim sendo, consideramos como:

Forças:

1. A sua autenticidade, uma vez que podemos afirmar que é, de facto, única a abordagem que o criador tem não só da indústria, como da confeção dos seus “não produtos” (Idem, Ibidem);
2. A sua abordagem pessoal e a sua ligação com o mundo que o rodeia, nomeadamente as referências culturais a que tanto se refere o criador;
3. A sua performatividade e *storytelling* faz com que este se consiga conectar com o público de uma forma muito especial, e, como o próprio indica<sup>29</sup>, faz com que este público se consiga fazer sentir parte do universo por ele criado;
4. A sua sensibilidade quanto a questões de sustentabilidade e o facto de a sua inovação têxtil estar muito direccionada para essas mesmas questões, é algo que o faz destacar no mercado;
5. A inovação têxtil e inovação de conceito de design também o tornam único;
6. O cruzamento entre a Arte e a Moda oferece um diferente tipo de visibilidade à marca, e pode, até, cativar um novo público através das exposições em que as suas criações são incluídas (*Ivan Hunga Garcia, 2024, Instagram*), e eleva a marca para um patamar diferente.

Fraquezas:

1. Os custos de produção, tanto a nível de confeção de produto como a nível das suas produções de moda, podem determinar um maior valor de mercado, o que pode tornar-se difícil de comercializar, principalmente a nível de mercado nacional, onde o poder de compra não é muito elevado. Isto pode refletir-se num público-alvo muito limitado, uma vez que o seu público-alvo já não é propriamente abrangente, dados os seus valores tão pessoais e expressivos.
2. Por ser uma marca portuguesa, e, como o próprio refere na sua entrevista à *vogue*, pode dificultar também a sua visibilidade pela forma cultural que a Moda é abordada nacionalmente. Portanto, não conseguindo crescer globalmente, esta encontra-se em desvantagem.

---

<sup>29</sup> Apêndice 1

3. Por estar muito ligada ao seu criador e à sua visão pessoal e identidade, a marca pode ter dificuldades de subsistência no futuro se o próprio deixar de estar envolvido.

#### Oportunidades:

1. Devido à crescente preocupação pela sustentabilidade este pode vir a ganhar maior visibilidade por tratar deste assunto de forma tão coerente e delicada;
2. A continuação de parcerias, como o caso da parceria com Aquela Kombucha, pode ser uma excelente oportunidade de crescimento tanto a nível de inovação de produto e de comunicação do mesmo, como a nível de visibilidade, pois, uma boa comunicação tem por vista a colaboração de forma a dar a conhecer a marca a um público mais amplo;
3. Por fim, poderá a marca expandir-se para mercados que valorizem a cultura e a confeção artesanal, de forma a valorizarem igualmente a marca.

#### Ameaças:

1. A saturação de mercado, uma vez que o mercado premium se encontra com uma competitividade muito alta, o que pode dificultar o crescimento da marca em questão. Já existem variadas marca que oferecem produtos e experiências únicas e exclusivas, e que se conectam de forma próxima com o público, e, por sua vez, já estabeleceram uma relação de lealdade com este;
2. Se a procura pela marca aumentar, pode ser difícil manter o nível de quantidade de produção atual, o que irá ser algo a considerar tendo em conta os valores que definem a marca;
3. Devido às dificuldades económicas que os portugueses, e a população em geral enfrentam atualmente, pode, por vezes, ser mais complicada a comercialização do produto uma vez que o produto de compra é menor.

#### **3.2.1.2. Desfiles**

A performance é algo transversal aos espetáculos que Ivan Hunga Garcia desenvolve e apresenta. Como o próprio assume “É algo intuitivo (...) os meus projetos se inserem e comunicam entre si no universo paralelo. Esse, sendo um universo estético e comportamental.”<sup>30</sup> Este não consegue desconectar-se deste formato de apresentação, e utiliza-o como a melhor forma de comunicação dos seus valores e da identidade da marca.

---

<sup>30</sup> Apêndice 1

A performance requer uma logística muito mais complexa que um desfile tradicional, devido aos recursos necessários e a todas as componentes que o compõem. Neste subcapítulo iremos ilustrar alguns dos desfiles deste criador, sendo que, apesar de os apresentarmos de forma separada, estes pertencem ao mesmo universo e o próprio caracteriza-os como sendo todos parte de uma “performance contínua”<sup>31</sup>.

Este tem uma abordagem diferente nas suas apresentações do produto, não só a nível de desfile por o tratar de forma muito performativa, como, por exemplo, através de exposições dinâmicas e únicas dos seus produtos, como é o caso da apresentação realizada em Março de 2024, na Pensão Amor, um marco cultural da cidade de Lisboa, onde foram dispostas peças de BDSM da autoria do designer com origem em materiais biológicos (*Workstation Ivan Hunga Garcia para Moda Lisboa*, 2024, *Pensão Amor*). Esta corresponde à sua coleção FW24/25, e tem como nome “DWTV” (Figuras 43 e 44). Este desafia o mundo do fetiche e da autoexpressão, através de uma apresentação no centro de Lisboa. Esta apresentação, de encontro com aquilo que concluímos anteriormente, foi traduzida em vídeo (*Ivan Hunga Garcia, 2024, ModaLisboa*), onde podemos observar o ambiente em que se inseriu, a postura dos modelos e a forma como estes se movimentam e como comunicam, em sintonia com os coordenados, aquela que é a mensagem da coleção. Nesta coleção, foi utilizado novamente o SCOPY, de forma a criar uma segunda pele (Idem, *Ibidem*), para quase criar uma continuação do corpo humano. A performance aqui presente, caracteriza-se como uma experiência imersiva devido ao ambiente onde foi inserida, e à forma como explora a relação sensorial entre o corpo e a moda, através dos movimentos de quem desfile e das texturas das peças, e que passa por uma composição de expressão artística, que faz o público questionar sobre a sua intimidade, muitas vezes condicionada pela sociedade.

---

<sup>31</sup> Apêndice 1



Figura 43 – ModaLisboa (2024) – Ivan Hunga Garcia FW24/25. Consultado a: 25/08/2024. Disponível em: <https://modalisboa.pt/modalisboa-for-good/designers-for-good/ivan-hunga-garcia-fw24/>  
Figura 44 – ModaLisboa Workstation Ivan Hunga Gaarcia (2024) – Ivan Hunga Garcia FW24/25. Consultado a: 25/08/2024. Disponível em: <https://pensaoamor.com/eventer/workstation-ivan-hunga-garcia-para-moda-lisboa/>

Nada mais performático, do que a criação de sete personagens que realizam uma ação dentro da comunidade “Neohominidae” (Ivan Hunga Garcia, 2023, *ModaLisboa*), tal como desenvolvido aquando do seu primeiro projeto no âmbito do Sangue Novo, podendo aqui ser observada perfeitamente a transversalidade entre os seus projetos. É esta a primeira abordagem à coleção SS24 (Figuras 45, 46 e 47) “Vivid Touch, Warm Yet Distant”, onde, como se consegue determinar imediatamente através da sua composição visual, é explorada a relação humana com a natureza.



Figura 45 – ModaLisboa À La Carte (2023) – Ivan Hunga Garcia SS24 “Vivid Touch, Warm Yet Distant”. Consultado a: 25/08/2024.

Disponível em: <https://modalisboa.pt/modalisboa-a-la-carte/desfiles-carte/ivan-hunga-garcia-ss24/>  
 Figura 46 – ModaLisboa À La Carte (2023) – Ivan Hunga Garcia SS24 “Vivid Touch, Warm Yet Distant”. Consultado a: 25/08/2024.

Disponível em: <https://modalisboa.pt/modalisboa-a-la-carte/desfiles-carte/ivan-hunga-garcia-ss24/>  
 Figura 47 – ModaLisboa À La Carte (2023) – Ivan Hunga Garcia SS24 “Vivid Touch, Warm Yet Distant”. Consultado a: 25/08/2024.

Disponível em: <https://modalisboa.pt/modalisboa-a-la-carte/desfiles-carte/ivan-hunga-garcia-ss24/>

### 3.2.2. Olga Noronha

Autointitulada como a “intrusa mais bem-vinda da ModaLisboa” (*A festa de Luís Carvalho, as influencers de Gonçalo Peixoto e os abraços de Dino Alves a encerrar o último dia, 2023, Observador*), Olga Noronha é uma figura importantíssima na cultura contemporâneo, devido à sua abordagem artística. Esta não se considera designer de moda, apesar da sua relação com design de produto e das suas criações de joalharia e das suas apresentações a nível da ModaLisboa. A criadora nem sequer gosta de chamar às suas apresentações de produto como desfiles<sup>32</sup>. Esta é representativa do cruzamento entre a arte e outras diversas áreas, como a ciência e a Moda, acompanhada em todos os momentos de um toque de performance.

---

<sup>32</sup> Apêndice 2

Apesar das suas criações de joalheria, e da sua formação académica, ser inclusive em parte, em Design de Joalheria pela Central Saint Martins (Olga Noronha, 2023, *ModaLisboa*), as suas peças são concebidas como esculturas<sup>33</sup> e “A intenção é que as peças tanto vivam no corpo como fora dele” (*A festa de Luís Carvalho, as influencers de Gonçalo Peixoto e os abraços de Dino Alves a encerrar o último dia*, 2023, *Observador*). Ou seja, as suas peças, ou criações, como lhe quisermos chamar – pois Olga Noronha não limita o observador, esta oferece liberdade para que este se sinta confortável para poder interpretar as suas criações da forma que desejar, mesmo que não corresponda à forma como foram concebidas<sup>34</sup> - têm vida não só quando se encontram conectadas ao corpo, como têm vida igualmente fora deste. Deste modo são criações com valor individual e singular. Esta ligação com o corpo humano é altamente explorada nas suas diferentes criações, e nas suas diferentes apresentações, através de experiências totalmente sensoriais e estimulantes, que representam o corpo ou funcionam como uma extensão do mesmo.



Figura 48 – ModaLisboa (2014) – Olga Noronha Março 2014 “Corpus In Claustum”. Consultado a: 30/08/2024.

Disponível em: <https://www.olganoronha.com/corpusinclaustum>

Figura 49 – ModaLisboa (2016) – Olga Noronha Março 2016 “B Creatures”. Consultado a: 30/08/2024.

Disponível em: <https://www.olganoronha.com/bcreatures>

Figura 50 – ModaLisboa (2015) – Olga Noronha Março 2015 “Fluxos: SCV”. Consultado a: 30/08/2024.

Disponível em: <https://www.olganoronha.com/fluxosscv>

Este cruzamento entre as suas diversas áreas de trabalho pode ser visto de forma palpável através das suas exposições em museus (*De Peua à Peau*, 2023, *Olga Noronha*), bem como pela sua representação na Boutique dos Relógios<sup>35</sup>. Estes exemplos são, no

---

<sup>33</sup> Apêndice 2

<sup>34</sup> Apêndice 2

<sup>35</sup> Apêndice 2

mínimo, representativos da sua versatilidade. Versatilidade essa que nos oferece uma visão do modo como podem as criações ser exploradas sem limites e como a própria Moda pode ser elevada através da junção com outras áreas.

Algo significativamente relevante no seu trabalho e que a torna uma artista de destaque e com extremo impacto cultural, para além da junção de diversas áreas como vimos, é o tipo de materiais que a mesma adota e que explora. Esta promove a ligação entre áreas como a tecnologia e a arte, e torna-se pioneira de novos horizontes pela exploração de materiais menos comuns e a forma como o que se encontra disponível no mundo pode ser utilizado para diferentes fins. Um dos exemplos disto, foi a manipulação realizada de materiais médico-cirúrgicos transformando-os em joias, para que desta forma pudesse “provar que o corpo se pode adaptar a materiais e formas distintas, sendo assim personalizado e quase que ‘redesenhado’” (Chaves, 2011, *Público*). Ainda no tema Medicina e Joalheria, temos um exemplo ilustre, que em 2020 numa entrevista com a *Vogue Portugal* (Murcho, 2020, *Vogue Portugal*), Noronha revela como sendo a peça que mais a representa: o Colar Cervical de Filigrana (Figura 51), da coleção “Medically Prescribed Jewellery” (Figuras 52 e 53), que transcendem o design de joias tradicional. As criações desta coleção são marcadas através de objetos medicinais que refletem a sua relação com o corpo humano, de uma forma elevada através da aparência requintada.



Figura 51 – Museu da Jóia de Vicenza (2014-2016) – Colar Cervical de Filigrana de Ouro de Olga Noronha. Consultado a: 02/09/2024.

Disponível em: <https://www.pin.pt/index.php/arquivo/noticias/noticias-2014/2907-museu-da-joia-de-vicenza-expoe-colar-cervical-de-filigrana-de-ouro-de-olga-noronha>

Figura 52 – ModaLisboa (2013) – Olga Noronha Outubro 2013 “Medically Prescribed Jewellery”.

Consultado a: 02/09/2024. Disponível em: <https://www.olganoronha.com/medicallyprescribedjewellery>

Figura 53 – ModaLisboa (2013) – Olga Noronha Outubro 2013 “Medically Prescribed Jewellery”.

Consultado a: 02/09/2024. Disponível em: <https://www.olganoronha.com/medicallyprescribedjewellery>

No fundo, Olga Noronha tem um impacto cultural e artístico pesado, ao ilustrar com novos olhos e técnicas a relação entre corpo, tecnologia, arte e Moda, fazendo-nos emocionalmente conectar com o produto.

### **3.2.2.1. Branding**

A marca posiciona-se no mercado de ultra-luxo e tem como público-alvo os interessados em arte e cultura contemporânea, que se relacionem com valores pouco tradicionais. Entre estes podemos destacar profissionais ou interessados em design, Moda, arte ou medicina. Consumidores de joalheria ou de peças de arte inovadores. E, por fim, curadores e instituições culturais como museus e galerias.

A sua missão corresponde à criação de peças que se afastem do tradicional e que se interliguem com o corpo humano e identidade e que possibilitem o diálogo entre arte, ciência e cultura. E a sua visão é impactar a cultura contemporânea e o design de joalheria e o design de produto, através da inovação e da sua abordagem conceptual. Os seus valores incluem a inovação, a interdisciplinaridade e a ousadia de explorar novos materiais de forma pouco tradicional desafiando a norma.

Passando à análise SWOT:

Forças:

1. Inovação e originalidade que advém da sua abordagem à arte, Moda e ciência, e que inclui designs diferenciados e que se destacam através da sua conceptualidade e do desafio da norma.
2. Interdisciplinaridade, através da qual consegue atrair públicos muito diferentes e distintos, como a própria diz, não é designer de moda, mas integra-se perfeitamente na ModaLisboa. Esta interdisciplinidade também permite uma maior liberdade criativa porque existem infinitas possibilidades de combinar as diversas áreas. Isto também permite diferentes colaborações, como já aconteceu com a área da Medicina.
3. Reconhecimento internacional através das diversas exposições pelo mundo, como em Itália, na Homi Fashion & Jewels (*BE A SWEETHEART*, 2020, *Olga Noronha*).
4. O atendimento personalizado e a relação de confiança que estabelece com os seus consumidores promove uma relação de lealdade e duradoura com o mesmo.
5. O facto da criadora, como nos contou, trabalhar sozinha, dá-lhe não só um controlo sobre todo o processo de criação e do resultado final, como permite que a própria adquira um inúmero conjunto de conhecimentos que possa continuamente aplicar.

Fraquezas:

1. Está inserida num mercado de nicho. Embora a criadora consiga atrair um público diversificado e de diferentes áreas, pela sua conceptualidade e especificidades das suas criações, quem deseja adquirir as suas criações pode ser um público muito reduzido. Para além disso, como a própria admite na entrevista realizada, a comercialização das suas peças está dependente de uma relação de confiança que é construída ao longo do tempo e que requer algum tempo a ser sedimentada o que pode dificultar a venda dos seus produtos e o seu crescimento pois cada consumidor requer um atendimento personalizado, que apesar de poder ser uma força como descrevemos, também se pode revelar como uma fraqueza.
2. A conceptualidade e complexidade das suas criações pode tornar difícil a atração de um público mais amplo. No entanto, esta não é a sua intenção.
3. O custo elevado das peças devido à exclusividade e à sua produção, estas traduzem-se num custo mais elevado, o que pode restringir o acesso do público.
4. O facto de cada peça muitas vezes ser realizada e pensada especificamente na pessoa a que se dirige também pode dificultar a comercialização do seu produto, ao mesmo tempo que o eleva pela sua exclusividade.

#### Oportunidades:

1. Devido à sua presença em diversos museus e devido à sua capacidade de relacionar as diferentes áreas, esta pode atingir mais facilmente um reconhecimento internacional.
2. Como referimos nas suas forças, é igualmente uma oportunidade as diferentes colaborações possíveis que podem fomentar a criação de novos produtos diversificados e inovadores.
3. Sendo que a designer envolve tantas áreas diferentes no seu trabalho, esta encontra-se em crescente crescimento e possivelmente poderá, no futuro, conectar-se com mais áreas.

#### Ameaças:

1. A concorrência de outros artistas conceptuais.
2. A incerteza económica devido à exclusividade e à relação necessária de estabelecer com o consumidor, as vendas podem não ser lineares. Também em tempo de crise o consumo de arte é menor.
3. O facto de ser uma agente da cultura pode ser uma ameaça devido às políticas culturais existentes em Portugal e à falta de apoios que o setor enfrenta.

Concluindo, esta análise em conjunto com toda a informação que já estabelecemos sobre a marca mostra que esta se destaca competitivamente pela sua inovação, interdisciplinaridade, reconhecimento internacional do seu trabalho e também pela sua conceptualidade e exclusividade. No entanto, estes último dois, tornam mais complicada a comercialização do seu produto e a sua estabilidade económica.

### **3.2.2.2. Desfiles**

A performance presente nas suas apresentações a nível de Moda traduz-se como uma forma de se afastar da Moda. A designer afirma que não é designer de moda e quando realiza apresentações de moda o faz da única forma que consegue abordar o corpo: de forma representativa, e com foco no mesmo, não deixando que sejam “apenas corpos andantes que desfilam com peças, que se podem aproximar de uma semelhança com roupa”<sup>36</sup>.

Precisamente pela nossa abordagem pessoal da Moda e por a considerarmos um campo diversificado e não estrito a apenas peças de vestuário que servem para cobrir o corpo, não nos revemos com esta distância que a designer estabelece, apesar de a respeitarmos. Também a mesma permite a abertura do observador determinar aquilo que pretende das suas criações e apresentações, se quem observa conclui que se trata de um desfile, então Olga Noronha em nada impede que assim seja, mesmo que não tenha sido assim que o concebeu, inclusive considera que essa interpretação externa eleva o seu trabalho.

A beleza das suas apresentações passa por tudo aquilo que estudámos que a mesma aplica, todos os pormenores de movimento, de música, de cheiro encontram-se interligados e o seu desejo é desencadear algum tipo de sentimento na plateia que presencia o momento. As próprias modelos “encarnam personagem”<sup>37</sup> e é delas que depende a performance e esse sentimento que Olga pretende que seja sentido. Esse sentimento, e como descreve claramente no momento da sua entrevista, não é superficial apenas para motivar a compra. É, pelo contrário, proporcionado um verdadeiro momento emocional que conduz o público. Iremos abordar alguns desfiles/apresentações para podermos pormenorizar em que consiste a performance em questão.

Começamos por aquela que a própria considera ter sido a mais performática de todas as suas apresentações: “Flourish” (Figuras 60, 61 e 62). Com uma representação muito

---

<sup>36</sup> Apêndice 2

<sup>37</sup> Apêndice 2

emotiva e próxima à criadora, esta foi produzida e feita no pavilhão Carlos Lopes e apresentada em Março de 2019 na ModaLisboa. Esta apresentação não fugiu à regra e na mesma podemos observar a fusão entre arte, ciência e design num desafio da perceção do corpo humano, como também de género, e podemos testemunhar o renascer orgânico através do pó que dá origem ao nascimento de flores nas peças criadas.

Nesta coleção as 4 modelos apresentavam-se com peças de pele de carneiro, representativa de uma segunda pele, isto é, uma extensão do corpo humano<sup>38</sup>. Esta performance é marcada por uma dança que o bailarino principal interpreta, dança essa que acompanha toda a apresentação e o desenvolvimento da mesma. Esta é acompanhada por duas músicas, uma quinta sinfonia de Beethoven e o Beija-Flor de Johny Hooker. Esta segunda música, que acompanha o momento de revelação das flores, é muito “*drag*” e “transgressiva<sup>39</sup>”, tal como o desafio de género que Olga Noronha representa aqui, quando na saia de Rui – o dançarino – é apresentada uma Orquídea, que é representativa do falo feminino, e, igualmente, nos vestidos das modelos são apresentadas flores representativas do falo masculino.

Este desfile é emocionalmente marcado pelo falecimento da sua melhor amiga, materializado nesta construção, e corresponde precisamente ao “renascer das cinzas”<sup>40</sup>, e a intenção de Olga foi reproduzir no público um sentimento de igual emoção e também de surpresa. O fator surpresa é algo que a designer nos afirma que está sempre presente em todo o seu trabalho. O mais impressionante desta apresentação é que foi no momento em palco que o trabalho tomou vida, pois o pó não pôde ser lançado nas peças anteriormente ao momento do desfile.



Figura 60 – ModaLisboa (2019) – Olga Noronha Outubro 2019 “Flourish”. Consultado a: 16/09/2024. Disponível em: <https://www.olganoronha.com/flourish>

Figura 61 – ModaLisboa (2019) – Olga Noronha Outubro 2019 “Flourish”. Consultado a: 16/09/2024. Disponível em: <https://www.olganoronha.com/flourish>

Figura 62 – ModaLisboa (2019) – Backstage Olga Noronha Outubro 2019 “Flourish”. Consultado a: 16/09/2024. Disponível em: <https://www.olganoronha.com/flourish>

---

<sup>38</sup> Apêndice 2

<sup>39</sup> Apêndice 2

<sup>40</sup> Apêndice 2

Já em Março de 2022, no Beato Creative Hub, é realizada a apresentação *Ensaio Sobre o Corpo Não-Corpo-No-Corpo* (Figuras 54, 55 e 56), que logo a partir do título conseguimos destacar a relação com o corpo humano transversal ao seu trabalho, na qual explora aquilo que separa o corpo físico da sua desconstrução, precisamente a linha entre o corpo e o “não corpo”. Também aqui é examinada a relação do corpo com aquilo que o rodeia. Esta performance é edificada através da coreografia que as personagens que a compõem assumem perante as peças e a forma como se relacionam com elas, tocando ou não, tornando-se algo que faz parte de nós ou não. Esta faz-nos questionar o conceito de corpo e a forma como este é composto, quer materialmente como filosoficamente. O facto de não estarmos cingidos aquela ideia tradicional de corpo, transporta-nos para a possibilidade de transformação que o ser humano é capaz de sofrer e a forma como este se pode reconstruir-se e traduzir-se da forma que desejar e não existe uma única forma certa. Esta coleção faz-nos repensar aquilo que consideramos como corpo e transporta-nos para um simbolismo do mesmo que desafia a norma.



Figura 54 – ModaLisboa (2022) – Olga Noronha Março 2022 “Ensaio Sobre o Corpo Não-Corpo-No-Corpo”. Consultado a: 13/09/2024. Disponível em: <https://www.olganoronha.com/ensaio-sobre-o-corponocorponocorpo>

Figura 55 – ModaLisboa (2022) – Olga Noronha Outubro 2022 “Ensaio Sobre o Corpo Não-Corpo-No-Corpo”. Consultado a: 13/09/2024. Disponível em: <https://www.olganoronha.com/ensaio-sobre-o-corponocorponocorpo>

Figura 56 – ModaLisboa (2022) – Olga Noronha Outubro 2022 “Ensaio Sobre o Corpo Não-Corpo-No-Corpo”. Consultado a: 13/09/2024. Disponível em: <https://www.olganoronha.com/ensaio-sobre-o-corponocorponocorpo>

Em Outubro de 2023, a coleção “Hipnagogia” (Figuras 57 e 58) ganha vida, em formato de Museu de Arte Contemporânea, no qual conseguiu “fazer uma mistura mais ou menos equilibrada entre os dois tipos de públicos”<sup>41</sup>. Como estabelecemos, a interdisciplinaridade é um pilar da marca e, portanto, encontra-se sempre presente. O próprio vídeo (*HIONAGOGIA by Olga Noronha, 2024, Youtube*) de apresentação, apresenta as peças com uma legenda das criações que nos permite identificar cada uma como se estivéssemos presentes num museu. A Hipnagogia é o “estado que se situa no período de adormecimento, entre a vigília e o sono” (Dicionário Infopédia – Dicionários Porto Editora), e, neste momento, Olga Noronha proporciona-nos uma experiência

---

<sup>41</sup> Apêndice 2

imersiva para que possamos experienciar aquilo que a própria e outros sentem neste momento, levando-nos nós próprios a nos conectarmos com este nosso estado e a refletir sobre os nossos sentimentos nesse momento. Através das cores, das formas, do material – celuloide – são concebidos estes testemunhos próprios e alheios do momento em que estamos perto de adormecer (Bernardo, n.d., *Zoot Magazine*).

Nesta performance, para além das personagens presentes durante a “própria” apresentação, foram incluídas diferentes personagens intituladas de “Crystal Beings” (*Hipnagogia*, 2023, *Olga Noronha*) (Figura 59), estes representam os seguranças das peças de arte. As peças incluem pinturas químicas inovadoras, e permitem, nas suas palavras “ilustrar as suas alucinações hipnagógicas” (Idem, *Ibidem*).

Pelo facto de ser uma apresentação neste formato, este permite elevar também o nosso contacto sensorial com a performance, como dissemos, torna-se algo muito mais imersivo e envolvente, deixamos de ser uma plateia e passamos a revestir-nos como parte da atuação.

Por fim, este estado de transição que é a hipnagogia, encontra-se simulado através das peças orgânicas e pelas suas formas pouco definidas e complexas e pelos sons envolventes.

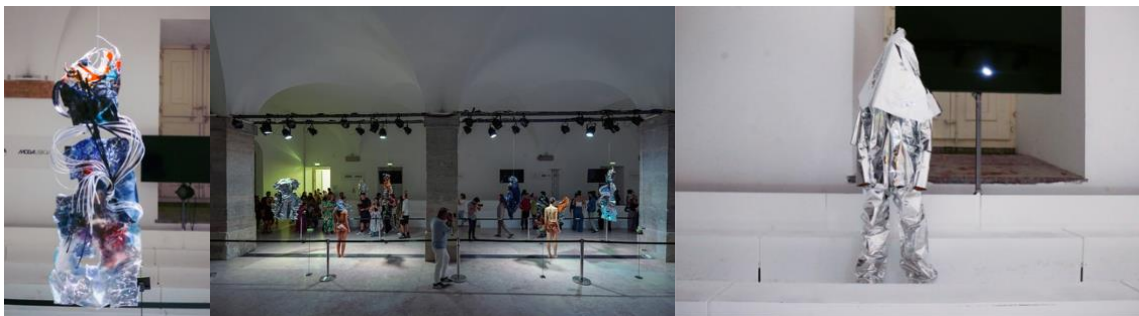


Figura 57 – ModaLisboa (2023) – Olga Noronha Outubro 2023 “Hipnagogia”. Consultado a: 13/09/2024.

Disponível em: <https://www.olganoronha.com/hipnagogia?itemId=36bu1nk9sxcwuc5c08229mo4hd54s01>

Figura 58 – ModaLisboa (2023) – Olga Noronha Outubro 2023 “Hipnagogia”. Consultado a: 13/09/2024.

Disponível em: <https://www.olganoronha.com/hipnagogia?itemId=36bu1nk9sxcwuc5c08229mo4hd54s01>

Figura 59 – ModaLisboa (2023) – Olga Noronha Outubro 2023 “Hipnagogia”. Consultado a: 13/09/2024.

Disponível em: <https://www.olganoronha.com/hipnagogia?itemId=36bu1nk9sxcwuc5c08229mo4hd54s01>

Em suma, todo o trabalho de Olga Noronha é transversalmente caracterizado pela utilização da performance como único meio possível de exploração dos conceitos, materiais e áreas que compõem o seu percurso. Sendo a sua ideia principal a reinvenção da narrativa do que é o corpo aumentando o impacto emocional das suas obras.

### 3.2.3. Valentim Quaresma

Valentim Quaresma é um nome que não podíamos deixar de abordar pela sua forte influência no design contemporâneo através do cruzamento da arte e Moda. Nas suas coleções este tem sempre presente uma determinada conceptualidade que acompanha igualmente os seus desfiles. No entanto, e como iremos ver, apesar de ser predominantemente representado por esta conceptualidade, este também tem uma certa performance que o acompanha e que podemos encontrar, apesar de maneira diferente dos outros dois criadores apresentados anteriormente.

Desde muito cedo começou a fazer acessórios de moda e trabalhou no início da sua carreira com Ana Salazar, criando igualmente acessórios e joalharia (*Valentim Quaresma, n.d., Rede de Artes e Ofícios de Lisboa*), continuando sempre com as suas criações próprias, já esteve presente em diferentes exposições (Figura 63) e estas podem ser assemelhadas a esculturas. Em 2008 ganhou o prémio “Accessories Collection of the Year” na competição Internacional ITS#7 em Trieste (*Valentim Quaresma, n.d., ModaLisboa*).



Figura 63 – Galeria Municipal do Montijo (2020) – Valentim Quaresma Novembro 2020 “Subconsciente”. Consultado a: 23/09/2024. Disponível em: <https://www.mun-montijo.pt/viver/noticia/subconsciente-de-valentim-quaresma-na-galeria-municipal>

O seu trabalho é marcado pela utilização de *upcycling* (“*Subconsciente*” de Valentim Quaresma na Galeria Municipal, 2020, Mun-Montijo) sendo que no seu estúdio “nunca há desperdício de matéria-prima, um dos objetivos é sempre pensar no aproveitamento” (Murcho, 2020, *Vogue Portugal*).

Valentim Quaresma tem a habilidade de explorar a relação corpo/objeto através do vestuário e acessórios que produz, e dá vida às esculturas que apresenta. Este desafia ainda o tradicional e as normas de género típicas, como também admite que já não faz

sentido realizar coleções com base nas estações do ano (*A festa de Luís Carvalho, as influencers de Gonçalo Peixoto e os abraços de Dino Alves a encerrar o último dia, 2023*, Observador).

De seguida iremos analisar a forma como este criador aborda a performance nos seus desfiles.

### **3.2.3.2. Branding**

Este posiciona-se no mercado de luxo e de exclusividade, mas a sua marca é especialmente marcada pela Moda experimental, podendo ser adquirida por um público artístico e colecionadores de Moda de alta-costura.

A sua missão é o desenvolvimento de peças de design de moda e de joalheria que desafiem o tradicional e o ultrapassem, e cruzem as barreiras entre Moda e arte ao criar peças que podem igualmente ser consideradas esculturas. Também pretende fazer com que as suas criações alterem a forma como a Moda é tida, especialmente em Portugal (Murcho, 2020, *Vogue Portugal*). A sua visão é alterar a conceção daquilo que é a indústria da Moda. E quanto aos seus valores, como vimos na introdução, o design de autor é neste caso marcado pela inovação nos seus materiais, sendo criações acompanhadas pelo *upcycling* serão sempre igualmente caracterizadas por diferentes materiais e por diferentes desafios diferentes. Por esta mesma razão um dos seus valores é a sustentabilidade e reutilização. Por fim, a expressão artística através da sua conceptualidade e da relação do objeto com o corpo.

Relativamente à análise S.W.O.T:

Forças:

1. A sua inovação e experimentação com diferentes materiais e a sua versatilidade entre o design de moda e a joalheria.
2. A sua exclusividade torna as peças desejadas e posiciona a marca numa posição de luxo cativando o seu consumidor.
3. A sustentabilidade marcada pelo *upcycling* aproxima-o das tendências de sustentabilidade atuais e atraem um público que valorize esses valores.
4. Também a junção da arte e da Moda permite ao criador atrair um público composto por pessoas diversificadas.

Fraquezas:

1. Insere-se num mercado de nicho. Devido à sua alta conceptualidade e à sua exclusividade, o seu público encontra-se limitado o que poderá dificultar a comercialização do produto.
2. O preço pode igualmente limitar a sua comercialização uma vez que este pode traduzir-se num número elevado devido à exclusividade e à componente artesanal das criações.
3. Como vimos a sua visibilidade depende dos desfiles da ModaLisboa, e de outros eventos culturais como exposições.

#### Oportunidades:

1. A sustentabilidade para além de uma força pode ser uma oportunidade de mercado se conseguir expandir a marca para mercados que valorizem o conceito de *upcycling* e a sua abordagem sustentável.
2. Devido ao cruzamento entre arte e Moda este poderá atrair colaborações com novos artistas de meios diferentes, aumentando a sua visibilidade e promoção.
3. Devido ao seu carácter de exclusividade poderá ser possível personalizar as peças para que o consumidor obtenha uma experiência ainda mais única.

#### Ameaças:

1. A Moda movimenta-se de uma forma muito rápida o que pode ser contrário à forma pela qual Valentim Quaresma opera já que este trabalha de uma forma mais lenta e mais artística.
2. A concorrência no setor de luxo que este pode encontrar e também o panorama presente da conceptualidade em Portugal.

### **3.2.3.3. Desfiles**

Apesar de não ser parte da identidade visual da marca, não significa que não existam momentos de performance que sejam relevantes para o nosso estudo. Até porque a conceptualidade de Valentim Quaresma é um forte exemplo do cruzamento entre Moda e arte.

O seu maior foco são as peças que este cria e a nível de desfile, é esse o seu maior interesse: que essas peças tenham a maior visibilidade possível<sup>42</sup>. Neste sentido, não tende a incorporar a performance nos seus desfiles, exceto quando isso aconteça de forma orgânica já que os recursos para a produção de uma performance são mais

---

<sup>42</sup> Apêndice 3

complicados. No entanto, tende a focar-se nessa performance a nível do vídeo apresentado antes do desfile, como também nos vídeos que iremos tomar de seguida como exemplo. É também através da música escolhida que para este uma certa performance é criada, aliando-a com o *styling*, os cabelos e a maquilhagem. Digamos que através da criação de personagens, Valentim Quaresma atinge uma determinada performance.

Em plena pandemia, na coleção FW21/22 (Figuras 64, 65 e 66) apresenta a sua coleção através de um vídeo (*Valentim Quaresma | Fall Winter 2021/2022 | Full Show, 2021, Youtube*) que se assemelha a um pequeno momento de apresentação, com diferentes velocidades e alterações na edição, diferentes pontos de vista que remetem para aquilo que é pretendido ser comunicado, inclusive é composto por momentos onde o próprio cenário – os espelhos que se encontram no chão – é aproveitado em prol desta performance.



Figura 64 – ModaLisboa (2020) – Valentim Quaresma FW21/22. Consultado a: 24/09/2024. Disponível em: <https://modalisboa.pt/modalisboa-comunidade/portfolio-item/valentim-quaresma/>  
Figura 65 – ModaLisboa (2020) – Valentim Quaresma FW21/22. Consultado a: 24/09/2024. Disponível em: <https://modalisboa.pt/modalisboa-comunidade/portfolio-item/valentim-quaresma/>  
Figura 66 – ModaLisboa (2020) – Valentim Quaresma FW21/22. Consultado a: 24/09/2024. Disponível em: <https://modalisboa.pt/modalisboa-comunidade/portfolio-item/valentim-quaresma/>

Ainda, e como segundo e último exemplo, na SS23 no desfile “Invisible Maze” (Figuras 67, 68 e 69), o desfile termina com a aparição de uma violinista, uma personagem que está a tocar a música no violino na vida real – destacamos aqui o cruzamento entre diferentes áreas da arte num só momento – neste caso, a violinista foi escolhida de forma orgânica após um encontro entre os dois, mas também para gerar um sentimento de

surpresa no público quando a mesma aparecesse em palco<sup>43</sup>. A presença de personagens pode ser uma das maneiras através das quais a performance ocorre, essas personagens são representativas daquele que é o tema que pretende ser comunicado, sendo que na nossa opinião, a movimentação da violinista estabeleceu uma continuidade entre o som e a imagem visual, fazendo parecer que os movimentos respondiam a essa música, quase como uma dança, e a música que acompanhava o movimento criava uma tensão que estaria presente se nos encontrássemos de facto num labirinto. Mesmo não tendo sido essa a intenção do criador, quando observámos este desfile pela primeira vez, conseguimos sentir as emoções intensas e a tensão em crescimento com a música e com a disposição dos manequins, para nós foi muito mais do que o produto que se encontrava a ser apresentado e tornou-se um momento dramático repleto de sensações.

Quando os próprios modelos deixam de ser manequins apenas e passam a ser próprias personagens, essas personagens e essa representação da realidade de forma a comunicar algo é o que acrescenta o carácter de performance ao desfile. Os elementos não precisam de estar todos reunidos, mas os que estão presentes têm a responsabilidade de desempenhar esta função de representação e transmissão de algo. Não apenas um corpo que veste uma peça de roupa e a apresenta a um público, mas um conjunto de personas com uma construção específica. Mesmo que a performance não seja parte da identidade da marca em questão, podemos concluir pelas suas palavras aquando da entrevista realizada, que esta coleção marca a identidade da marca e direciona-a para um novo caminho.



Figura 67 – ModaLisboa (2022) – Valentim Quaresma SS23 “Invisible Maze”. Consultado a: 24/09/2024. Disponível em: <https://modalisboa.pt/modalisboa-oasis/en/portfolio-item/valentim-quaresma/>

---

<sup>43</sup> Apêndice 3

Figura 68 – ModaLisboa (2022) – Valentim Quaresma SS23 “Invisible Maze”. Consultado a: 24/09/2024.  
Disponível em: <https://modalisboa.pt/modalisboa-oasis/en/portfolio-item/valentim-quaresma/>

Figura 69 – ModaLisboa (2022) – Valentim Quaresma SS23 “Invisible Maze”. Consultado a: 24/09/2024.  
Disponível em: <https://modalisboa.pt/modalisboa-oasis/en/portfolio-item/valentim-quaresma/>

## Capítulo 4

### Análise e discussão de resultados

A Moda cria significados o que implica que a Moda possa obter impacto cultural já que a cultura é composta por um conjunto de significados que são comunicados e decodificados pelo público.

O desfile faz parte da Moda, assim, o desfile performático pode ser impulsionador de mudança e estratégia de branding. No entanto, a comunicação tradicional fomenta a vontade de consumir, já a comunicação artística posiciona as marcas de uma forma diferente, fazendo parte do seu branding mas não só. O desfile será sempre uma forma de comunicação do produto até porque este é sempre uma forma do consumidor se relacionar com a marca, no entanto, o desfile performativo pode acrescentar um valor diferente a esta figura, uma vez que a arte funciona como um veículo de expressão e a Moda, ao ser considerada arte, e sendo por sua vez igualmente o desfile, esta irá ter as mesmas consequências transversais a qualquer forma de arte. Especialmente classificando-se como arte performativa esta representa e expressa aquelas que podem ser diferentes ações, tanto reais como imaginárias. Isto traduz-se também no desfile, no caso performativo, funcionar como uma ferramenta de comunicação. Esta ferramenta de comunicação não se trata, no entanto, apenas de uma ferramenta conectada à marca. Sim, o desfile é importante para a marca de moda e tem um peso e relevância como meio de comunicação dos seus valores, fazendo, inclusive, parte da sua identidade visual (Kapferer, 1991, apud Ruão, 2000, p. 9), no entanto, este comunica uma mensagem, ou um conceito, conta-nos uma história. É claro que o desfile passa a fazer parte da identidade da marca o que significa que através deste a podemos identificar, isto torna-se claro quando vemos o mundo que Ivan Hunga Garcia foi capaz de criar no seu trabalho, aquelas personagens serão sempre diretamente relacionadas com a sua identidade e identificadas enquanto tal. Estas posicionarão sempre o designer como um artista.

Encontrava-me numa noite de fados no sábado passado e deparei-me com uma emoção estrondosa dentro de mim, perto de chorar comecei a pensar sobre a minha dissertação, ao que parece é esse o tema de todos os meus dias nos últimos meses. É precisamente sobre esta emoção que falamos. Eu paguei pelo espetáculo, eu irei voltar, eu conectei-me com aquele espetáculo, mas o espetáculo fez-me refletir, fez-me pensar sobre a vida, sobre um pouco de tudo que abordavam as canções, por norma melancólicas. Eu fui em simultâneo puramente humana. É neste ponto, que encontro a maior diferença entre as

emoções e por isso que dizemos que consegue afastar-se da necessidade de compra, daquela psicologia existente no marketing de estimular o cérebro a comprar mais. Eu conectei-me com aqueles fadistas, que no fundo são uma marca, eu irei a espetáculos e comprarei CDs, mas porque a arte fala comigo. E é isto que eu acredito que pode acontecer com o desfile performativo. De um ponto de vista mais técnico, sabemos que a emoção nos faz comprar porque despoleta em nós sentimentos como a empatia, por exemplo, se souber que uma marca doa para uma determinada associação, posso ter uma maior tendência a comprar pois consigo observar a marca como sendo mais humana. E se vir um desfile performativo magnificamente construído que me fará sentir saudade, por exemplo, ou felicidade, poderei ter vontade de comprar mais. Como disse ao longo de toda esta investigação, não nego nem nunca o faria, o facto de o uso de emoções nos fazer conectar com as marcas. No entanto, no fundo, é a arte que comanda tudo. Mesmo que eu tenha mais vontade de consumir, naquele momento, naqueles que costumam ser os 10 minutos de desfile, eu fui humana.

Uma das questões que surge na nossa investigação é se a intenção do designer é completamente necessária para o desfile se estabelecer enquanto desfile performativo, e por consequência, acarretar a criação de significados. Através dos nossos estudos de caso, e através das entrevistas complementares, foi possível descobrir que não. A intenção do designer não é completamente necessária. Tomamos como exemplo Valentim Quaresma, que, sim pretende despoletar no público um sentimento de surpresa, mas nos seus desfiles, o seu maior foco é, e sempre serão, as peças para que o espectador as possa observar. Podemos ver, que esta pouca intenção de criar algo performativo, não o impediu de o concretizar e de tal ser percebido pelo público. Não são muitos os seus exemplos, é verdade, mas, ainda assim, consegue não intencionalmente criar uma performance mágica.

Neste sentido, para ser tido como performance, o desfile depende dos elementos que abordamos inicialmente como luz, palco, som, atores; depende sempre dos conteúdos criados, quer intencionalmente quer não; e depende das representações mentais de quem assimila esses determinados conteúdos. Estas representações mentais de que falamos, são construídas através do estímulo dos nossos cinco sentidos, e, no trabalho de Olga Noronha, podemos observar a programação meticulosa dos diferentes momentos sensoriais da performance. Os elementos como a luz que compõem o desfile, segundo Munari (1968), devem estar sob o controlo do designer para que possam ser eficazmente comunicados, e fala-nos disso Valentim Quaresma na sua entrevista, explicando também

o porquê de por vezes ser difícil de concretizar uma determinada ideia, pois está dependente de muito fatores.

Assim, se os valores da marca e a intenção do criador de criar arte, que ultrapasse o comercializável, e seja pelo público reconhecida enquanto arte (Geczy & Karaminas, 2013, p. 23) através do estímulo dos seus cinco sentidos, então o desfile performativo existe com o grande peso que lhe temos vindo a atribuir. Por ser também mais artístico ganha essa conotação já que “get millions of people to paint and sculpt, dance and make plays, sing, story-tell, and whatever else. These are activities that define and expand what it is to be human” (Madeira et al., 2022). Deste modo, a indústria altera-se.

Não só a performance depende das representações mentais para ser tida como tal (Fichter-Lichte, 2008, apud Fernandes, 2011, p. 17), como só terá verdadeiro impacto se atingir as pessoas. Assim, é de sublinhar a importância da disseminação dos desfiles. Não só através dos acessos aos mesmos no próprio local, como acontece nos dias que correm, estes próprios estarem preparados para serem transportados para o mundo digital para que possam ser consumidos por uma maior percentagem da população. Neste sentido, e por também existir esta vertente muito maior do mundo digital, e por o *storytelling*, como investigámos *supra*, surgirem de forma mais proeminente o desfile alterou-se e não só se alterou, pois, agora se encontra preparada a ser adaptada a outros meios, como se alterou já que ganhou novas formas de vida, como através do vídeo digital, e tornou-se mais popular.

Posto isto, temos aqui presente um reflexo de que a performance pode apenas tratar-se de uma mudança no panorama comunicacional, ou seja, uma nova tendência de comunicação e de promoção do produto. No entanto, acredito que tenhamos provado com o nosso trabalho que não se trate apenas disso, já que conseguimos observar:

- 1) a história toda da performance e perceber como desde sempre esta foi utilizada como algo muito mais profundo do que apenas a comercialização;
- 2) como o público é afetado por esta quando a presença;
- 3) a forma espetacular como a arte e a moda se relacionam e o que isso representa para o mundo,
- 4) como alguns artistas de moda utilizam a performance não só já há vários anos anteriores a esta possível tendência, como também a utilizam como forma de inovação e de procura de transmissão de novos significados e de novos sentimentos ao público. Como McQueen representa conceitos culturais sociais e políticos e que chocou no seu tempo o público, mas não o deixou com menos

vontade de continuar a utilizar esse sentimento, mesmo que isso afasta-se algumas pessoas. O próprio utilizava referências culturais como filmes nas suas apresentações, o que demonstra a relação simbiótica entre desfile e cultura. Ainda sobre esta simbiose, McQueen não só representou diversos aspetos culturais como subculturas, e ele próprio tornou-se uma subcultura da Alta-Costura pela forma como decidia apresentar as suas coleções e através da qual desafiava aqueles que eram os costumes da indústria. Também Coperni tem a intenção de criação de uma verdadeira performance quando apresenta o icónico *Spray Dress*, recorrente a esta para envolver o público no momento criando uma experiência imersiva, ilustrando como é criada uma peça de roupa, algo que não se costuma assistir e mostrando como o processo de criação pode ser público e para todos. Esta última marca criar com base em vontade de diversão e não necessariamente com o pensamento direcionado para o lucro;

- 5) Também através das nossas metodologias, concluímos a forma como estes não conseguem imaginar uma outra forma de comunicação pois só aquela lhes permite expressar a sua individualidade, a sua cultura, os seus valores, de forma pura. E como, no caso dos três designers, estes pretendem em todos os momentos despoletar algum tipo de emoção no público, mas uma emoção pura, como podemos concluir da apresentação “Flourish” de Olga Noronha. Para Noronha, as emoções pessoais e de empatia são relevantes para o seu lucro, como vimos muitas vendas da artista dependem desses mesmo sentimentos. No entanto, as emoções transmitidas na performance, como o luto, afastam-se disso e permitem um contacto humano com a vulnerabilidade.

Uma das razões para a relevância do desfile performativo é o facto de este poder abordar assuntos tabu, ao tocar nestes assuntos e ao explorar determinadas emoções o desfile performativo toma uma forma menos superficial e comercial afastando a moda de uma conceção somente capitalista. E, ao aproximar-se de um espetáculo, cria significados uma vez que ao se tratar também de uma fonte de entretenimento por se estabelecer como um espetáculo, esta afasta-se de algo somente capitalista e ganha um novo significado afastando-se da função de exposição de produto. O espetáculo e qualquer forma de arte performática, tem na sua base, “a contestação do sujeito normativo” (Freitas, 2018, p. 22) desde que na década de 60 começaram a ser explorados tais conceitos. E já que a cultura influencia o desfile e o desfile influencia a cultura, o desfile performativo representa a cultura e torna-a mais acessível para a comunidade (Vianna & Teixeira, 2016, pp. 124 e 125) o que significa que este terá um enorme peso naquela que é a indústria da moda. A identidade nasce da cultura e ao serem criados novos

significados a nossa identidade altera-se e podemos ser aproximados de nós próprios motivando novas formas de autoexpressão. Não só por esta razão, mas por interferir com os nossos sentidos simulados e por depender da nossa representação mental pessoal, torna-se claro o impacto que este terá em nós. A cultura é, assim, afetada pelo desfile performático a nível geral, a nível individual e a nível de cultura de moda. Esta última pode ser afetada pelo cruzamento entre arte e moda cada mais proeminente, como por exemplo através das criações de Olga Noronha, que apesar de ser designer de joalharia de base, e este dentro da cultura de moda, a mesma considera o seu trabalho esculturas, o que a torna muito relevante no contexto da evolução da cultura de moda e de tudo o que esta pode incluir e determinar.

Resta-nos analisar comparativamente alguns pontos dos nossos estudos de caso. Assim sendo, em Olga Noronha, a performance é utilizada a nível artístico da forma expressiva e sentimental que observámos, enquanto é utilizada a nível de branding como parte da sua identidade visual. O mesmo se aplica a Ivan Hunga Garcia, sendo que a conexão que este consegue criar com o consumidor através do seu *storytelling* também corresponde a uma vantagem de branding para a sua marca. Já Valentim Quaresma, quando utiliza a performance o seu foco nunca é esse momento, mas sim as peças que irão ser apresentadas, não fazendo a performance parte da sua identidade, apesar de fazer a conceptualidade e deste pretender através das suas apresentações desafiar a norma.

Ivan Hunga Garcia aproxima-se do nosso objeto de estudo no sentido de querer influenciar a cultura de moda e de misturar diferentes nuances culturais, entre as quais destacamos a influência da cultura portuguesa. No entanto, nos três designers entrevistados encontramos uma padronização no sentimento de obtenção de mudança da cultura, todos pretendem inovar e produzir novos significados. Ivan, distancia-se do sistema Moda, desafiando o tradicional e produzindo impacto culturais, já que utiliza a performance como veículo, elevando a indústria, e também através do seu não-produto. É também comum às três marcas estudadas a sua relação com a cultura e como isso pode ser uma fragilidade devido ao panorama cultural em Portugal, uma vez que esta área é altamente desvalorizada.

Ivan Hunga Garcia é muito marcado pela identidade e autoexpressão na sua marca. Ao utilizar a Pensão Amor como palco para uma das suas apresentações, este alimenta um grande interesse cultural que oferece uma luz a outros pilares culturais como este espaço. Esta apresentação também é muito relevante pois é um dos exemplos de tradução em

vídeo, apesar de não ter o carácter imersivo em força como teve quando foi presenciada ao vivo.

Olga Noronha diferencia-se por não ser designer de moda, mas sim designer de joalharia, e acima de tudo, escultora. No entanto, não retiramos nenhuma relevância, porque para além do design de joalharia fazer parte da indústria da moda, as suas esculturas apresentadas na ModaLisboa assemelham-se a peças de roupa, e são, em alguns casos – como na coleção “Flourish”, verdadeiras peças de roupa, o que demonstra a sua influência inevitável na Moda, a nível nacional. Também a sua presença na ModaLisboa não pode ter menos do que consequências na indústria e na forma como esta é tida e percebida. Para além disso as suas criações envolvem-se e relacionam-se com o corpo, cobrindo-o e movimentando-se com ele de forma orgânica o que é exatamente o que acontece com o vestuário. A sua presença na Boutique dos Relógios e na Stivali também a direciona para uma aproximação com a Moda, mesmo que não seja esse o seu único foco, como a própria nos admite, nenhuma área a satisfaz individualmente, mas uma não exclui a outra. Este estudo de caso, individualmente, é prova da minha teoria ao misturar várias áreas, entre elas a arte e a moda, e ao nos fazer conectar emocionalmente com o produto e com toda a construção performática.

A performance que Olga incorpora nas suas apresentações é a sua forma de se afastar da Moda para que estes possam ser mais que corpos a desfilar, o que trabalha bastante a nosso favor, uma vez que esta visão pode alterar a conceção existente da Moda se soubermos estabelecer que a Moda não são só esses corpos e que poderá ser muito mais que isso.

Já para Valentim Quaresma a performance não faz parte da sua identidade visual, mas não deixa de existir e de se coordenar com a sua marca, até porque o próprio tem muitas conexões artísticas, esculturais e de expressão conceptual. Este vê a performance como algo orgânico que não está no centro do seu processo criativo já que o seu foco são as peças, e esta surge apenas como complemento das suas criações. Tanto Valentim como Olga, criam, assim, peças que são verdadeiras esculturas. Em Valentim Quaresma podemos estabelecer a forma como quando este utiliza eficazmente o desfile performativo como forma comunicacional mesmo não fazendo parte da sua identidade, o que significa que esta pode existir para além disso.

As três marcas estudadas nas metodologias têm uma conotação de exclusividade associada e o facto de as três cruzarem Arte e Moda, oferece uma visibilidade à marca e

pode, no futuro, sugerir novas parcerias, como, deste modo, as marcas têm o poder de afetar públicos muito variados, o que permite que a sua mensagem alcance um maior número de pessoas e produza mais efeitos culturais. No entanto, a exclusividade e a conceptualidade transversal às três marcas revelam-se como fraquezas, o que significa que o mesmo deve ser avaliado com cuidado de forma a não afetar a subsistência da marca.

Os três designers abordam igualmente questões de corpo e da relação do corpo no mundo e com o mundo, questões de género e questões de vulnerabilidade.

Em suma, o desfile performativo emerge como uma forma de expressão artística com profundo impacto na comunicação das marcas de moda. Porém, ao ultrapassar a simples apresentação de produto, este modelo permite que as marcas se conectem emocionalmente com o público, transcendendo o seu valor comercial. Olga Noronha, Valentim Quaresma e Ivan Hunga Garcia demonstram como a performance pode gerar significados culturais e influenciar a indústria, promovendo a autoexpressão, a inovação e a individualidade. Portanto, o desfile é uma ferramenta importante de comunicação mas também de transformação cultural e artística, marcando o futuro da moda como um espaço onde a arte e a emoção se encontram para desafiar convenções.

## Conclusão

A presente dissertação permitiu-nos aprofundar a análise sobre o desfile de moda performativo e o seu papel enquanto arte e estratégia de branding. A investigação demonstrou que, ao se afastar da simples comunicação de produto, o desfile pode configurar-se numa manifestação artística, caracterizada por significados culturais, refletindo a sociedade. Esta manifestação é evidente nos desfiles que utilizam a performance como meio de expressão de identidade e de emoções.

Ao explorar nomes como Alexander McQueen e Coperni, e também com os estudos de caso realizados, através de metodologias qualitativas, tornou-se claro como o desfile performativo pode transcender a função comercial e capitalista daquela que é das mais fortes e importantes ferramentas comunicacionais de uma marca de Moda – o desfile. Através da performance é assumida uma dimensão cultural refletindo o contexto social em que se insere, tornando a Moda numa forma de autoexpressão, capaz de desafiar a norma e o tradicional.

Foi igualmente demonstrado que o desfile performativo não só reforça a identidade da marca, como desenvolve uma ligação emocional com o consumidor, que ultrapassa o consumo do produto da marca. Estas características possuem o poder de sedimentar o desfile como impulsionador de mudança, enquanto posiciona a marca no mercado.

O desfile performativo é, portanto, uma ferramenta fulcral de transformação cultural e de branding, capaz de elevar a Moda para além do seu valor utilitário e superficial, criando, assim, novos significados.

Infelizmente, apesar de cumpridos os nossos objetivos e da extensa investigação conduzida, gostaríamos que os estudos de caso complementados pelas entrevistas pudessem ter uma amostra maior de criadores. No entanto, não temos acesso pessoal a designers internacionais para a condução de uma entrevista com os mesmos, pelo que nos tivemos de cingir ao mercado nacional onde a presença de designers que utilizem a performance é limitada. Para além desse limite, o nosso trabalho ficou dependente da resposta e disponibilidade dos mesmos.

A nossa dissertação permite várias linhas de investigação futuras a nível de moda, branding, performance e cultura. Será possível a análise do impacto dos desfiles performativos no comportamento do consumidor em termos de perceção e lealdade com

a marca, que este desenvolve devido ao desfile performativo. O que poderá incluir o peso das redes sociais no mesmo. Como a própria performance e a forma como esta é desenvolvida pode vir a ser explorada, por exemplo, tornando o desfile algo cada vez mais imersivo para o público. Também poderá servir para a categorização da identidade das marcas de moda, através do desfile, podendo orientar o desfile e a própria marca e a comunicação da mesma, para esta. No futuro, a nível de doutoramento, pretendemos prosseguir o estudo deste tema, mas a um nível cultural, já que é nossa intenção determinada quais são verdadeiramente os impactos culturais – os significados – que surgem da utilização deste desfile.

## Referências Bibliográficas

Almeida, B. G. (2015). POR UM OLHAR CONTEMPORÂNEO. *Revista Internacional de Artes Visuais – Art&Sensorium*, 2, 15-25.

Cameira, Sandra Ribeiro (2016). *Branding + Design: a estratégia na criação de identidades de marca*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

English, B. (2013). *A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries*. Bloomsbury Publishing.

Geczy, A., & Karaminas, V. (2013). *Fashion and Art*. Berg Publishers.

Gil, A. C. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4ª edição. São Paulo, Brasil: Editora Atlas.

Honigman, Ana Finel (2021). *What Alexander McQueen Can Teach You About Fashion*. Frances Lincoln.

Lakatos, E. M, Marconi, M. A. (2003) *Fundamentos de Metodologia Científica*. 5ª edição. São Paulo, Brasil: Editora atlas.

Laver, J. (2020). *Costume and Fashion: World of Art*. Thames & Hudson.

Munari, Bruno (1968). *Design e comunicação visual*. Coimbra, Portugal: Edições 70.

Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. New York: Palgrave Macmillan.

Stark, G. (2018) *The Fashion Show*. India: Bloomsbury Publishing.

Strunck, Gilberto Luiz Teixeira Leite (2003). *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. 2ª edição. Rio de Janeiro, Brasil: Rio Books.

Vilaseca, E. (2011). *Como fazer um desfile de moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

## Webgrafia

*Alexander McQueen | Spring Summer 2009 Full Show | Exclusive.* (n.d.). Consultado em Março 2024. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=shLTk-axGpg>

*Alexander McQueen's Spring 1999 Full Runway Show Feat. Aimee Mullins & Shalom Harlow - Style.com.* (n.d.). Consultado em Março 2024. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=IP8c-igI3L8&ab\\_channel=Style.com](https://www.youtube.com/watch?v=IP8c-igI3L8&ab_channel=Style.com)

Alfaro, A. W. (2023). *Yves Saint Laurent: When Fashion Meets Art*. The Metropolitan Museum of Art. Consultado em Julho 2024. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/perspectives/articles/2023/12/yves-saint-laurent>

Almeida, C. S. (2024). *As músicas e as senhas do 25 de Abril*. SIC Notícias. Consultado em Julho 2024. Disponível em: <https://sicnoticias.pt/especiais/50-anos-do-25-de-abril/2024-04-24-as-musicas-e-as-senhas-do-25-de-abril-029a79a6>

Artur Freitas, A. (2018). *Performance radical e literária: a homologia arte-vida*. *Revista do CIEBA – Arte Teoria, Série II, 21*. Consultado em Julho 2024. Disponível em: [https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/48767/2/CIEBA\\_Arteteoria%20s.2%20n.21%202018.pdf](https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/48767/2/CIEBA_Arteteoria%20s.2%20n.21%202018.pdf)

Azevedo, Edilaine C.; Behling, H. Peder; Hansen, C.; Moerlli, G. (2012). *Comunicação de moda: um breve olhar sobre o desfile como ferramenta na contemporaneidade*. Vozes e Diálogos. Itajaí. Consultado em Janeiro 2024. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/4313>

Balenciaga. (2021). *The Simpsons | Balenciaga*. In *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=PZHESQq-Gkw>

Barbosa, A. (2018). *Elsa Schiaparelli e o Mundo da Arte*. *DObra[S]: Revista Da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas Em Moda*, 11(24), 131–145. Consultado em Julho 2024. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6738941.pdf>

Bernardo, K. (n.d.). *OLGA NORONHA at ModaLisboa à la carte*. Zoot Magazine. Consultado em Junho 2024. Disponível em: <https://www.zootmagazine.com/2023/11/12/olga-noronha-at-modalisboa-a-la-carte/>

Blanchard, T. (2018). *The view from the front row: a history of the fashion show – photo essay*. The Guardian. Consultado em Junho 2024. Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2018/feb/15/the-view-from-the-front-row-a-history-of-the-fashion-show-photo-essay>

Borrelli-Persson, L. (2023). *Avavav Fall 2023 Ready-to-Wear Collection*. Vogue. Consultado em Junho 2024. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2023-ready-to-wear/avavav>

Cartner-Morley, J. (2021). *D’oh! couture: Balenciaga puts The Simpsons on Paris catwalk*. The Guardian. Consultado em Agosto 2024. Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2021/oct/03/balenciaga-the-simpsons-paris-catwalk-fashion>

Castro, L. (2024). *Despojos da Guerra*. Centro Português de Fotografia. Exposição visitada presencialmente em Julho 2024. Disponível em: <https://cpf.pt/despojos-de-guerra/>

Chaves, A. (2011). *Olga Noronha: a designer de jóias ortopédicas*. PÚBLICO. Consultado em Junho 2024. Disponível em: <https://www.publico.pt/2011/12/25/p3/noticia/olga-noronha-a-designer-de-joias-ortopedicas-1812637>

Contier, A. T., & Lobo Netto, M. (2007). *REPRESENTAÇÕES MENTAIS: O PENSAMENTO NARRATIVO E O PENSAMENTO PARADIGMÁTICO INTEGRADOS*. Fênix - Revista De História E Estudos Culturais, 4(1), 1–12. Consultado em Maio 2024. Disponível em: <https://www.revistafenix.pro.br/revistafenix/article/view/771>

Correia, J.C. (2003). *Os administradores da ilusão: o espetáculo na cultura mediática contemporânea*. Media & Jornalismo, (2), pp. 49-70. Consultado em Abril 2024. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/9433>

Correia, J. (n.d.). *COMUNICAÇÃO E CULTURA: DISTÂNCIAS E CONVERGÊNCIAS NUM MUNDO EM REDE*. Universidade da Beira Interior. Consultado em Maio 2024.

Disponível em:

<https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10440/1/comunicacao%20e%20cultura.pdf>

Çukul, D. (2015). *Fashion Marketing in Social Media: Using Instagram for Fashion Branding*. Proceedings of the 1st Business & Management Conference, Vienna, 116–129. Consultado em Agosto 2024. Disponível em:

<https://www.iises.net/proceedings/business-management-conference-vienna/table-of-content/detail?article=fashion-marketing-in-social-media-using-instagram-for-fashion-branding>

De Carli, A. M. S. (2013). *Design de moda e tradição: a cumplicidade possível para inovar*. ModaPalavra e-periódico, núm. 12, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. Consultado em Março 2024. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051625001.pdf>

Degen, N. (2023). *The Met Gala, or When Fashion Consumes Art*. The New York Times. Consultado em Agosto 2024. Disponível em:

<https://www.nytimes.com/2023/05/01/opinion/met-gala-fashion-art.html>

Dicionário Infopédia – Dicionários Porto Editora. Consultado em Junho 2024.

Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/hipnagogia>

Diderich, J. (2022). *Everything You Need to Know About the Technology Behind Bella Hadid's Spray-on Dress*. WWD. Consultado em Março 2024. Disponível em:

<https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/everything-you-need-to-know-about-technology-behind-bella-hadid-spray-on-dress-1235369219/>

Encyclopedia Britannica. (2018). *commedia dell'arte | History, Characters, & Facts*.

In Encyclopædia Britannica. Consultado em Julho 2024. Disponível em:

<https://www.britannica.com/art/commedia-dellarte>

Entwistle, J., Rocamora A., (2006), *The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week*, British Sociological Association, London. Consultado em Abril 2024. Disponível em:

<https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/1742/1/735.pdf>

Fernandes, S. (2011). *TEATRALIDADE E PERFORMATIVIDADE NA CENA CONTEMPORÂNEA*. 16, 11–23. Consultado em Maio de 2024. Disponível em: <http://www.ppgac.tea.ufba.br/wp-content/uploads/2021/03/Linha-2.pdf>

FF Channel. (2023). *Coperni | Spring Summer 2024 | Full Show*. YouTube. Consultado em Agosto 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MWIjrHX65h8>

FF Channel. (2021). *Valentim Quaresma | Fall Winter 2021/2022 | Full Show*. YouTube. Consultado em Junho 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rv-aC82Vj0o>

Frankel, S. (2016). *The Magnificent Impact of Alexander McQueen S/S99*. Another Magazine. Consultado em fevereiro 2024. Disponível em: <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/9225/the-magnificent-impact-of-alexander-mcqueen-ss99>

Freitas, K. (2024). *Representações Mentais, Imagens Visuais e Conhecimento no Pensamento de Vigotsky*. Ciências & Cognição, 6(1), 109–112. Consultado em Maio 2024. Disponível em: [https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1806-58212005000300012&script=sci\\_arttext](https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1806-58212005000300012&script=sci_arttext)

Fury, A. (2024). *Why John Galliano's Astonishing Margiela Show Will Change Fashion Forever*. AnOther. Consultado em Maio 2024. Disponível em: <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/15383/john-galliano-maison-margiela-ss24-artisanal-show-review-couture>

Gárgoles, P., & Ambás, G. (2023). *The Power of Consumers on Social Media: A Case Study of Balenciaga's Crisis Communication*. Springer Proceedings in Business and Economics. Consultado em Março 2024. Disponível em: [https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_1)

Guimarães, M. (2008). MODA, CULTURA E IDENTIDADES. *IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*. Faculdade de Comunicação, Salvador-Bahia-Brasil. Consultado em Maio 2024. Disponível em: <https://www.cult.ufba.br/enecult2008/14326.pdf>

Gomez, R., Salomão, L., Olhats, M., & Pólo, C. (2011). *ModaPalavra e-periódico*, núm. 8, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. Consultado em Março 2024. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051719007.pdf>

*Gucci slashes “stale” seasonal fashion shows.* (2020). BBC News. Consultado em Março 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-52805233>

Hemingway, C. (2004). *Theater in Ancient Greece*. Metmuseum.org. Consultado a 12/07/2024. Disponível em: [https://www.metmuseum.org/toah/hd/thtr/hd\\_thtr.htm](https://www.metmuseum.org/toah/hd/thtr/hd_thtr.htm)

Hongming, S., & Lupo, E. (n.d.). *Design performativity in cultural service for creating social impact*. ServDes.2020 – Tensions, Paradoxes, Plurality. RMIT University, Melbourne Australia. Consultado em Maio 2024. Disponível em: <https://ep.liu.se/ecp/173/026/ecp20173026.pdf>

Horwath, R. (2005). *Discovering Purpose: Developing Mission, Vision & Values*. Strategic Thinking Institute. Consultado em Maio 2024. Disponível em: [https://sweet-lantern.ch/wp-content/uploads/2024/01/Horwath-R.-Drucker-P.\\_2005.pdf](https://sweet-lantern.ch/wp-content/uploads/2024/01/Horwath-R.-Drucker-P._2005.pdf)

*Ivan Hunga Garcia - ModaLisboa*. ModaLisboa. Consultado em Junho 2024. Disponível em: <https://modalisboa.pt/designers/ivan-hunga-garcia/>

*Ivan Hunga Garcia - ModaLisboa.* (2024). *DWTV FW24/25*. ModaLisboa. Consultado em Setembro 2024. Disponível em: <https://modalisboa.pt/modalisboa-for-good/designers-for-good/ivan-hunga-garcia-fw24/>

*Ivan Hunga Garcia - ModaLisboa.* (2023). *VIVID TOUCH, WARM YET DISTANT SS24*. ModaLisboa. Consultado em Setembro 2024. Disponível em: <https://modalisboa.pt/modalisboa-a-la-carte/desfiles-carte/ivan-hunga-garcia-ss24/>

Jackson, C. (2022). *Coperni: Meet The Designer Duo Bringing Sexy Back*. ELLE. Consultado em Março 2024. Disponível em: <https://www.elle.com/uk/fashion/a40585057/coperni-spotlight/>

Kang, Hae-Seung; Kim, Hyun-joo (2012). *The Design Trend and Identity of Alexander McQueen Based on the Cultural and the Artistic Background of England*. Korean

Society of Design Science. Consultado em Janeiro 2024. Disponível em:  
[http://aodr.org/\\_common/do.php?a=full&b=&bidx=22&aidx=215](http://aodr.org/_common/do.php?a=full&b=&bidx=22&aidx=215)

Khan, M., Rasheed, S., Islam, F., Hafiz, I., Ahmed, & Rizwan, M. (2016). *Corporate Branding, Emotional Attachment and Brand Loyalty: The Case of Luxury Fashion Branding*. International Journal of Scientific and Research Publications, 6(5).  
<https://www.ijsrp.org/research-paper-0516/ijsrp-p5327.pdf>

Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). *The role of brand elements in destination branding*. Journal of Destination Marketing & Management, 6(4), 426–435. sciencedirect.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>

Knight, N., Couceiro, R., Hall, M.H. (2020), *Fashion Film: S.W.A.L.K. II*. SHOWstudio The Home Of Fashion Film. Consultado em Agosto 2024. Disponível em:  
<https://www.showstudio.com/projects/s-w-a-l-k-2/fashion-film>

Knight, N. (2020). *S.W.A.L.K. II Maison Margiela*. Nick Knight. Consultado em Agosto 2024. Disponível em <https://www.nickknight.com/films/swalkii>

Koda, H., & Bolton, A. (2008). *Paul Poiret (1879–1944)*. Met Museum. Consultado em Julho 2024. Disponível em: [https://www.metmuseum.org/toah/hd/poir/hd\\_poir.htm](https://www.metmuseum.org/toah/hd/poir/hd_poir.htm)

Lamont-Djite, T. (2015). *Brand Watch: Coperni*. Harper's BAZAAR. Consultado em Março 2024. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a10243/brand-watch-coperni/>

*Leap into the Void*. (2019). Metmuseum.org. Consultado em Julho 2024. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/266750>

Lindgren, M. (2011). *The Perception of Fashion: Alexander McQueen A case study of the subjective perceptual experience of five Alexander McQueen fashion shows*. Stockholm University <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:444580/FULLTEXT01.pdf>

Luque-Zequeira, N., & Torregrosa, M. (2023). *Virgil Abloh's Cinematic Fashion Shows for Louis Vuitton's Men's Collections on YouTube*. Fashion Communication in the

Digital Age, Proceedings of the FACTUM 23. Springer Proceedings in Business and Economics. Consultado em Agosto 2024. Disponível em: [https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4\\_22](https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_22)

LuxWoman (2022). *ModaLisboa METAPHYSICAL: Ivan Hunga Garcia colaborou com Aquela Kombucha*. Lux Woman. Consultado em Junho 2024. Disponível em: <https://www.luxwoman.pt/modalisboa-metaphysical-ivan-hunga-garcia-colaborou-com-aquela-kombucha/>

Marinho, L. (n.d.). *A RELAÇÃO CULTURA E MODA*. Encontro de ensino, pesquisa e extensão da Faculdade Senac Pernambuco. Consultado em Maio 2024. Disponível em: [https://www.faculdaadesenacpe.edu.br/encontro-de-ensino-pesquisa/2011/II/anais/comunicacao/011\\_2008\\_oral.pdf](https://www.faculdaadesenacpe.edu.br/encontro-de-ensino-pesquisa/2011/II/anais/comunicacao/011_2008_oral.pdf)

Madeira, C., Cruzeiro, C. P., Douglas, A., & Elias, H. (2022). *About Performance: A Conversation with Richard Schechner*. *Arts*, 11(1), 14. Consultado em Maio 2024. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2076-0752/11/1/14>

Mário, J.M.P. (2008). *BREVE HISTÓRICO DA “PERFORMANCE ART” NO BRASIL E NO MUNDO*. *Revista Ohun*, 4, 1–32. Consultado em Julho 2024. Disponível em: [http://www.revistaohun.ufba.br/pdf/ze\\_mario.pdf](http://www.revistaohun.ufba.br/pdf/ze_mario.pdf)

M. J. M. (2016, Dezembro 21). *O ritual do olhar e ser olhado: os desfiles de moda como espetáculo performativo*. Consultado em Abril 2023. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/12695>

Mower, S. (2008). *Maison Margiela Spring 2009 Ready-to-Wear Collection*. *Vogue*. Consultado em Junho 2024. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2009-ready-to-wear/maison-martin-margiela>

Murcho, A. (2020). *Project: Vogue Union | Olga Noronha, a artista indomável*. *Vogue Portugal*. Consultado em Junho 2024. Disponível em: <https://www.vogue.pt/olga-noronha-entrevista>

Nathan, G. (2024, March 13). *Mushroom leather? The future of fashion is closer than you think*. Consultado em Julho 2024. Disponível em:

<https://www.nationalgeographic.com/environment/article/fungi-fast-fashion-mycotextiles>

*Neohominidae* — IVAN HUNGA GARCIA. (2022). Ivanhungagarcia.com. Consultado em Junho 2024. Disponível em: <https://ivanhungagarcia.com/Neohominidae>

NORONHA, O. (2020). *BE A SWEETHEART*. HOMI FASHION & JEWELS, ITÁLIA. Consultado em Setembro 2024. Disponível em: <https://www.olganoronha.com/be-a-sweetheart>

NORONHA, O. (2023). *De Peau à Peau*. Olga Noronha. Consultado em Junho 2024. Disponível em: <https://www.olganoronha.com/de-peau-a-peau>

NORONHA, O. (2023). *Hipnagogia*. Olga Noronha. Consultado em Junho 2024. Disponível em: <https://www.olganoronha.com/hipnagogia>

Nuno Galopim. (2023, July 3). *Ziggy Stardust “morreu” há 50 anos: a história completa do primeiro David Bowie que conhecemos*. Expresso. Consultado em Julho 2024. Disponível em: <https://expresso.pt/blitz/2023-07-03-Ziggy-Stardust-morreu-ha-50-anos-a-historia-completa-do-primeiro-David-Bowie-que-conhecemos-508c23fo>

Observador (2023) *ModaLisboa. A festa de Luís Carvalho, as influencers de Gonçalo Peixoto e os abraços de Dino Alves a encerrar o último dia*. Observador. Consultado em Junho 2024. Disponível em: <https://observador.pt/2023/10/09/modalisboa-a-festa-de-luis-carvalho-as-influencers-de-goncalo-peixoto-e-os-abracos-de-dino-alves-a-encerrar-o-ultimo-dia/>

Olga Noronha. (2024). *HIPNAGOGIA by Olga Noronha*. ModaLisboa. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YofmZd4Elow>

*Olga Noronha - ModaLisboa*. (2023). ModaLisboa. Consultado em Junho 2024. Disponível em: <https://modalisboa.pt/designers/olga-noronha/>

*Paul Poiret | Biography & Facts*. (n.d.). Encyclopedia Britannica. Consultado em Julho 2024. Disponível em: <https://www.britannica.com/biography/Paul-Poiret>

Price, S. (2004). *Vivienne Westwood (born 1941) and the Postmodern Legacy of Punk Style*. Metmuseum.org. Consultado em Julho 2024. Disponível em: [https://www.metmuseum.org/toah/hd/vivw/hd\\_vivw.htm](https://www.metmuseum.org/toah/hd/vivw/hd_vivw.htm)

Pires, R. B., (2013). *Moda e tecnologia como suporte para expressões poéticas: discursos da moda, do corpo e da tecnologia na contemporaneidade*. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. São Paulo, Brasil. Consultado em Abril 2023. Disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-25112014-204759/pt-br.php>.

*Popular English Drama - The Mystery Plays*. (n.d.). Chaucer.fas.harvard.edu. Consultado em Julho 2024. Disponível em: <https://chaucer.fas.harvard.edu/pages/popular-english-drama-mystery-plays>

RECO s.r.o. (2019). *Oito invenções que mudaram a história da Moda*. Vogue.pt. Consultado em Junho 2024. Disponível em: <https://www.vogue.pt/invencoes-moda>

Rede de Artes E Ofícios de Lisboa – Valentim Quaresma. Consultado em Junho 2024. Disponível em: [https://www.redearteseoficios.pt/oficinas/valentim-quaresma\\_114](https://www.redearteseoficios.pt/oficinas/valentim-quaresma_114)

R. F. Pichler, C.I. de Mello. (2012). *O design e a valorização da identidade local*. Design e Tecnologia, 2(04), 1. Consultado em Julho 2024. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/314070201\\_O\\_design\\_e\\_a\\_valorizacao\\_da\\_identidade\\_local#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/314070201_O_design_e_a_valorizacao_da_identidade_local#fullTextFileContent)

Rigoni, M. (2016). *Visual research methodologies, branding and magazine readerships*. Journal of Fashion Marketing and Management, 20(3), 339–366. Consultado em Agosto 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/jfmm-09-2015-0076>

Ruão, T. (2000). *A comunicação de imagem: um estudo de caso*. Universidade do Minho. Consultado em Maio 2024. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/1615>

Särmäkari, N. (2021). “Digital fashion” on its way from niche to the new norm. In L. Aliabieva (Ed.), «Новая норма» Гардеробные и телесные практики в эпоху пандемии (pp. 117-134). (Fashion Theory). *Novoe literaturnoe obozrenie*.

Sales, M.A.C., (2019). *Moda como comunicação e expressão artística: o design de autor em Dino Alves*. Escolar Superior de Artes Aplicadas, Castelo Branco. Consultado em Abril 2023. Disponível em <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/6351>

SanMiguel, P., Rus-Navas, A., Sádaba, T. (2023). *Fashion Shows: The Greatest Show on Earth*. In: Sabatini, N., Sádaba, T., Tosi, A., Neri, V., Cantoni, L. (eds) *Fashion Communication in the Digital Age*. FACTUM 2023. Springer Proceedings in Business and Economics. Consultado em Agosto 2024. Disponível em: [https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_21)

Shershow, S. (2024). *Late Whiteness: David Bowie and the Thin White Duke*. Academia.edu. Consultado em Julho 2024. Disponível em: [https://www.academia.edu/115787293/Late\\_Whiteness\\_David\\_Bowie\\_and\\_the\\_Thin\\_White\\_Duke](https://www.academia.edu/115787293/Late_Whiteness_David_Bowie_and_the_Thin_White_Duke)

Silva, M. (2021). *The Simpsons x Balenciaga era tudo o que precisávamos*. GQ Portugal. Consultado em Agosto 2024. Disponível em: <https://www.gqportugal.pt/the-simpsons-balenciaga-era-tudo-o-que-precisavamos>

Skov, L., Skjold, E., Moeran, B., Larsen, F., & Csaba, F. (2009) *The Fashion Show as na Art Form*. Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School. Consultado em Abril 2023. Disponível em [https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/58953430/Creative\\_Encounters\\_Working\\_Papers\\_32.pdf](https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/58953430/Creative_Encounters_Working_Papers_32.pdf)

Soares, M. C. (2007). *Representações e comunicação: uma relação em crise*. *LIBERO*, nº20. Consultado em Maio 2024. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/634>

Stricker, B. H. (1955). *The Origin of the Greek Theatre*. *The Journal of Egyptian Archaeology*, 41(1), 34–47. Consultado a: 12/07/2024. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/030751335504100107>

*Subconsciente” de Valentim Quaresma na Galeria Municipal*. (2020). *Mun-Montijo.pt*. Consultado em Junho 2024. Disponível em: <https://www.mun-montijo.pt/viver/noticia/subconsciente-de-valentim-quaresma-na-galeria-municipal>

Teixeira, A. C. A. (2019) *Design de figurinos dinâmicos e iterativos para a performance artística*. Lisboa: FA. Tese de Doutoramento. Consultado em Junho 2024. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/18486>

Temperino, E. (2023). *The Perks of Being Digital. Nikeland: A Case Study*. Fashion Communication in the Digital Age. FACTUM 2023. Springer Proceedings in Business and Economics. Consultado em Agosto 2024. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/372999020\\_The\\_Perks\\_of\\_Being\\_Digital\\_Nikeland\\_A\\_Case\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/372999020_The_Perks_of_Being_Digital_Nikeland_A_Case_Study)

“The whole purpose of fashion is newness” – Coperni’s designer duo are merging technology with fantasy. (n.d.). Hero. Consultado em Março 2024. Disponível em: <https://hero-magazine.com/article/231337/the-whole-purpose-of-fashion-is-newness-copernis-designer-duo-are-merging-technology-with-fantasy>

Tonti, Lucianne. *The mind of McQueen: ‘No designer I’ve ever worked for could think like this’*. Consultado em Fevereiro 2024. Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2022/dec/10/the-mind-of-mcqueen-no-designer-ive-ever-worked-for-could-think-like-this>

Trigoni, M. (2016). *Visual research methodologies, branding and magazine readerships*. Journal of Fashion Marketing and Management, 20(3). Consultado em Março 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/jfmm-09-2015-0076>

Valentim Quaresma - *ModaLisboa*. ModaLisboa. Consultado em Junho 2024. Disponível em: <https://modalisboa.pt/designers/valentim-quaresma/>

Varol, E. & Erturk, N., (2016). *The relationship of fashion and art and art literacy of the students of the department of fashion design*. Global Journal on Humanites & Social Sciences, 03, pp 437-452. Consultado em Agosto 2024. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/295397480\\_The\\_relationship\\_of\\_fashion\\_and\\_art\\_and\\_art\\_literacy\\_of\\_the\\_students\\_of\\_the\\_department\\_of\\_fashion\\_design](https://www.researchgate.net/publication/295397480_The_relationship_of_fashion_and_art_and_art_literacy_of_the_students_of_the_department_of_fashion_design)

Vasconcelos, P. (2024). *Moda, costume português | Ivan Garcia Hunga*. Vogue Portugal. Consultado em Junho 2024. Disponível em: <https://www.vogue.pt/moda-costume-portugues-ivan-garcia-hunga-designers-emergentes>

Vianna, L. C. R., & Teixeira, J. G. L. C. (2016). *Património imaterial, performance e identidade*. Revista Concinnitas, 1(12), 121–129. Consultado em Julho 2024. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/concinnitas/article/view/22822>

Victoria and Albert Museum. (2016). *The Origins of Ballet - Victoria and Albert Museum*. Consultado em Julho 2024. Disponível em: <http://www.vam.ac.uk/content/articles/o/origins-of-ballet/>

Wittmer, M. (2023). *Review of Maison Margiela*. The Impression. Consultado em Agosto 2024. Disponível em: <https://theimpression.com/maison-margiela-fall-2023-mens-fashion-show-review/>

*Workstation Ivan Hunga Garcia para Moda Lisboa - Pensão Amor*. (2024). Pensão Amor. Consultado em Setembro 2024. Disponível em: <https://pensaoamor.com/eventer/workstation-ivan-hunga-garcia-para-moda-lisboa/>

Zarembo, L. (2018). ART DECO STYLE'S FEATURES IN THE TEXTILE WORKS OF DESIGNERS SONIA DELAUNAY AND PAUL POIRET. *SOCIETY. INTEGRATION. EDUCATION. Proceedings of the International Scientific Conference*, 4. <https://doi.org/10.17770/sie2018vol1.3388>

# Apêndices

## 1. Ivan Hunga Garcia – Entrevista

### 20/06/2024 – Escrito

#### 1. Porquê optar pela performatividade num desfile?

É algo intuitivo na verdade, ao desenhar uma coleção, a sua atmosfera e ambiente de inserção são muito determinantes no próprio propósito e processo de concessão das peças. Por isso é elementar pensar que os meus projetos se inserem e comunicam entre si no seu universo paralelo. Esse, sendo um universo estético e comportamental.

#### 2. Qual é o maior desafio da construção de um desfile performativo?

Além de exigir maior sincronização de equipa e também se aplicar a uma componente muito mais abrangente em termos de logística e recursos, não vejo isso propriamente como desafios mas sim partes integrantes do processo criativo e proativo.

#### 3. Consideras a performatividade parte da identidade visual da marca?

Sim, sem dúvida. Vejo o destino de cada peça como integrante de um imaginário. Quase como um figurino. Penso muito em como as interações em comunidade estejam sujeitas a uma performatividade social e pessoal, o que reflete diferentes elementos de expressão do ser humano desde personalidade a expressão de género.

Os meus projetos afirmam muito essa componente de viver em sintonia com a arte e o acto artístico.

#### 4. Qual é o desfile que consideras ter sido mais performativo e porquê?

Tecnicamente a última performance é sempre a mais completa e a que reflete as aprendizagens de forma mais aprimorada. Porém, tomando em atenção as shownotes de cada apresentação que fizera até então, vejo cada temporada como parte integrante da mesma narrativa e por esse motivo uma performance contínua que expande o seu campo de ação.

#### 5. Como vês a intersecção entre Moda e arte a influenciar a Moda contemporânea, especialmente em eventos performativos como este?

Atualmente, vemos a polarização da moda muito linear entre o produto e um objecto de design/artístico, na minha perspectiva um produto por si só não influencia o seu público sem um enquadramento metafórico. Vemos também as grandes marcas a revisitar os códigos mais performativos do desfile como forma de persuasão, tanto pela arte e pelo

que moda significa no investimento da modernidade mas também por motivos comerciais.

### **Perguntas específicas sobre um só desfile performativo:**

#### 1. Qual foi a inspiração por trás da coleção apresentada neste desfile?

Poderei aprofundar a minha última apresentação, DWTS, que veio a introduzir uma extensão identitária da personagem tipo que foi apresentada em outubro de 2023 VTWD. Estas duas apresentações estão diretamente interligadas quando uma é interpretada como o subconsciente ou o oculto de alguém, face o seu posicionamento no quotidiano. Como tal, o discurso entre as duas é quase antagónico, expressando essa dualidade ou multiplicidade individual através de códigos de BDSM.

#### 2. Quais foram os materiais e tecidos predominantes usados na coleção? Quais as cores? E de que forma traduz a mensagem desejada?

No meu portfolio distingue-se a exploração de SCOPY, uma membrana resultante da produção de kombucha. Tendo em conta o fator visceral dessa superfície, assim como a proximidade com a textura de pele humana ou até mesmo de cabedal, este tornou-se o protagonista na minha investigação de design, principalmente dentro desta componente de lingerie e segunda pele inerente ao conceito da coleção.

#### 3. Como é que foram feitas as escolhas do som, palco, luz, modelos?

Podemos considerar que o cyberpunk é um contexto candidato a acolher estas abordagens, como tal, a encenação e produção do evento colocou em evidência o contexto noturno da Pensão Amor, um espaço icónico em Lisboa. Para melhor representar e incorporar essas ideias, os intervenientes e modelos são pessoas com uma forte presença no âmbito performativo e musical de deconstructed club, assim como pessoas familiarizadas com as raves locais.

#### 4. Qual é a emoção ou mensagem que pretendias despoletar no público?

O meu processo criativo por si é muito livre e pretendia que essa ambivalência se refletisse também no meu campo de ação, assim como nas suas linguagens. Relativamente ao público, o objetivo é sempre o incentivar em ser parte integrante desse modo de estar, com ou sem a necessidade de possuir peças da minha autoria.

Posteriormente ao feedback, entendi que teve um enquadramento até mais confrontal do que esperava, quando se vive num espectro quase fantástico no qual recorro para o momento de criação, as pré-concepções existentes em contexto “real” tornam-se quase que secundárias.

5. Pretendes continuar a incorporar a performance nos teus futuros desfiles? Porquê?

Não vejo como parar na verdade.

## **2. Olga Noronha – Entrevista**

### **18/06/2024 – Videoconferência**

1. Porquê optar pela performatividade num desfile?

Por uma razão muito simples, e muito, se calhar, um bocadinho confusa para a maior parte das pessoas. Eu não sou designer de moda e nem tenho absolutamente nada a ver com o mundo da Moda. Eu fui parar ao mundo da Moda de paraquedas e abordei a área da única forma que sabia, que era da forma artística. Por isso, como as minhas bases são efetivamente, independentemente, da parte de metodologia de design, de desenvolvimento de design, sempre foi num sentido muito mais performativo e muito mais da relação para com o corpo no sentido artístico e no sentido conceptual, do que prático ou do que de design *per se*. Essa é a única forma que eu acho que consigo utilizar o corpo da mulher ou o corpo humano como um meio de apresentação do meu trabalho, e tem que ser indiscutivelmente através de uma inequívoca performance. Caso contrário, são apenas corpos andantes que desfilam com peças, que se podem aproximar de uma semelhança com roupa, que é tudo aquilo que eu não quero de forma alguma.

2. Qual é o maior desafio da construção de um desfile performativo?

Para mim, o meu maior desafio e o meu maior gosto é precisamente a palavra desafio, é poder ter ali o espaço e também ter a audácia de criar alguma coisa que seja nova e que não tenha sido vista nas anteriores performances que fiz, nem noutras que outras pessoas tenham feito. Eu retiro a palavra desfile do meu léxico porque considero que não o faço, mas o meu clímax, digamos assim, é, sem ter de verbalizar, fazer com que a plateia sinta aquilo que eu senti e que eu sinto no momento em que eu estou a desenvolver uma série de peças e estou a apresentá-las, nomeadamente um rebuliço no estômago, um batimento cardíaco que é pensado meticulosamente com a música que é colocada no momento, com a passada que é estudada com as manequins.

Portanto, as manequins não andam à velocidade que querem, andam à velocidade que eu peço. Encarnam personagens, porque antes de cada performance eu conto sempre uma história, eu faço sempre uma indução, quase como uma indução hipnótica, e todas elas encarnam e viram personagens mais do que ativas, das quais dependem ou das quais depende totalmente o sucesso da performance e aquilo que o público que está a assistir, vai sentir. Portanto, esse é efetivamente o maior desafio, é conseguir passar da barreira

corpo e obra, para o coração e a parte emocional de quem está a assistir, àquele momento que é extremamente fugaz.

### 3. Considera a performatividade parte da identidade visual da marca?

Completamente. Faz parte integrante da marca e parte integrante do meu trabalho. A marca Olga Noronha ou a teleóloga Noronha faz muitas coisas. Eu dedico-me a áreas completamente distintas porque na realidade nenhuma delas, sozinha, me satisfaz completamente. Eu vou desde investigação médica, cirúrgica e de engenharia biomecânica, até curadoria museológica, investimento artístico e desenvolvimento de esculturas e performances. Portanto, ou de coisas tão simples, e quando eu digo tão simples, são que se cingem à parte não conceptual mas mais estética, que são as joias e o design de produto, digamos assim. É utilizar todas as valências que eu compreendo, que consegui desenvolver no meu processo académico e no meu processo de estudos e de maturidade profissional, e acabo por tentar rentabilizar todas essas valências que tenho. Pronto, agora, na realidade, a parte performativa é a única forma que eu entendo, que tenho e que conseguirei manter ou continuar a ter, para expor o meu trabalho relacionado diretamente com o corpo, com o corpo explícito, porque com o corpo implícito ele está sempre.

Portanto, o corpo implícito, não palpável, existe sempre no meu trabalho. O meu trabalho tem sempre o mote de falar sobre o corpo, nomeadamente ou particularmente o corpo da mulher. Agora, para falar do corpo e para sentir o corpo, não é necessário o corpo lá estar. Enquanto a minha presença na ModaLisboa muitas das vezes me exige utilizar o corpo como um meio de comunicação e um meio de demonstração, que é algo com o qual eu batalho muitas das vezes. E na última performance que apresentei consegui apresentar em formato do Museu de Arte Contemporânea, que era aquilo que eu já queria há muito tempo, mas consegui enquadrar e fazer uma mistura mais ou menos equilibrada entre os dois tipos de públicos e acho que sortiu o efeito. Mas sim, será sempre a única forma a partir da qual eu conseguirei mostrar o meu trabalho, nomeadamente não recorrendo a manequins, recorrendo a bailarinos. Já é muito comum no meu trabalho.

4. Apesar de não considerar desfile aquilo que realiza e concretiza, acha que analogamente não pode ser considerado? Porque no fundo o desfile é uma demonstração do produto que se criou, mesmo que tenha todas estas componentes diferentes, em que

tem bailarinos em vez de manequins, pelo menos analogamente não se poderá aproximar de uma apresentação de produto?

Emocionalmente não, mas eu não nego de forma alguma a Inês considerá-lo. Eu sou o tipo de pessoa e de artista que, se alguém fizer a aquisição de uma obra minha, eu não vou obrigar essa pessoa a pôr a peça para a direita ou para a esquerda, porque eu a concebi para a direita ou para a esquerda, porque parte do princípio que se a pessoa que a comprou quiser, ou que o curador quiser virar a peça ao contrário, que é um processo de enriquecimento da peça e de conhecimento da peça, portanto a peça vai ganhar uma perspectiva diferente. Cada pessoa tem uma perspectiva diferente sobre o meu trabalho. Eu não me imponho a ninguém com o meu trabalho. Portanto, se quiserem olhar para o meu trabalho como um desfile, muito bem, não há problema absolutamente nenhum. Se me perguntarem se o é, eu digo que não é. A pessoa que o concebe, não o concebe como sendo um desfile. A pessoa que olha para o momento, e se o considera ser, não há problema absolutamente nenhum.

4. Qual é a apresentação, para não dizer desfile, que considerou ter sido mais performativa?

Eu arriscaria dizer a apresentação Flourish. Uma performance que foi feita no pavilhão Carlos Lopes, no qual o espaço de intervenção, era um grande quadrado negro e as plateias estavam à volta desse quadrado. Eu tive quatro manequins com umas peças que se assemelhavam e que podem ser mesmo consideradas, porque eram deliberadamente para se parecerem vestidos de pele de carneiro, cor de pele, portanto era uma pele de animal que se sobrepunha à pele humana, e que parecia que não existia. E havia um bailarino em cena que lhes atirava um pó, que pareciam cinzas. E desse pó das cinzas nasciam flores. Portanto, essas peças tinham um sistema magnético que eu desenhei entre as duas camadas de pele que compunham essas peças, que se sobrepunham à pele humana das manequins, e à medida que a dança ia ser feita, portanto, que a dança, que o movimento de amor, que a ideia era essa, no corpo de cada uma das manequins, bem como no corpo do bailarino, por final, iam brotando flores, iam revelando-se as surpresas, digamos assim, e o inusitado que tinham essas peças no fundo.

Toda e qualquer performance que eu faça, a apresentação que eu faça tem um caráter emocional muito grande. E quando eu digo isto é único e simplesmente porque cada seis meses eu faço uma catarse emocional e essa catarse emocional é feita através do meu trabalho. Eu muitas vezes digo que o que sinto por vezes é tão forte que eu não consigo

verbalizar. Então eu pego no meu trabalho e utilizo como a materialização das minhas emoções. Portanto, cada vez mais o meu trabalho tem uma carga emocional minha muito grande, que acaba por começar a passar cada vez mais às pessoas que me conhecem ou que têm vontade de me conhecer.

Nesse caso foi uma série que foi feita em homenagem à minha melhor amiga que tinha partido poucos meses antes. E que era precisamente o Renascer das Cinzas. Portanto, foi um semear de cinzas que não eram cinzas, mas era algo análogo, claro, mas que era um semear de cinzas e que dessas cinzas brotavam flores. Essas flores questionavam, ou melhor lançavam questões de sexo, porque, se reparar na performance, cada uma das flores que estava representada no corpo da mulher eram flores que estavam associadas ao falo masculino. E a flor que estava no final, representada na saia do bailarino, que é o Rui, que está presente em muitas performances minhas, que é sempre o bailarino central das minhas performances, que me conhece desde os meus três anos e que dançou no Coliseu comigo porque eu fui bailarina durante bastantes anos, daí a ligação ao ballet.

Por isso ninguém melhor do que o Rui como uma extensão do bailado, uma extensão do meu corpo, aquilo que eu já não pratico, que eu já não sei praticar, mas que ele enveredou profissionalmente. Portanto eu nem sequer preciso de coreografar nada com o Rui, porque o Rui sabe aquilo que eu sinto e aquilo que eu quero. Portanto é praticamente sempre tudo de improvisado.

No final o Rui revelava em si uma orquídea representativa de um falo feminino que no fundo é aquilo que em certo modo, sexualmente representa um pouco o Rui também. Em termos performativos, o bailado em si, a música foi escolhida ao pormenor e bateu fundo nas pessoas todas que estavam a ouvir. Começamos com uma quinta sinfonia de Beethoven e passamos por uma música que na altura ninguém praticamente conhecia, que se chamava o Beija-Flor, uma interpretação do Beija-Flor, mas pelo Johnny Hooker, portanto uma muito transgressiva, muito travestizada, digamos assim, muito *drag*. Tivemos ali um contraste gigantesco e, misturado com o pó que representava as cinzas, estava a essência de lavanda. Portanto toda a sala ficou a cheirar lavanda. Ou seja, toda aquela enorme sala, todo aquele público, teve uma experiência, sem se dar conta, multissensorial. E tudo isso foi calculado ao pormenor.

A parte mais curiosa é que foi a única performance que eu fiz em que eu, em momento algum, pude testar a exequibilidade e o sucesso do meu trabalho antes da própria performance.

Portanto, o meu trabalho foi virgem para a plateia, e a audiência viu o meu trabalho a nascer antes de eu mesma o ver. Porque se aquelas peças tivessem levado com o pó que representava a cinza antes de entrarem em cena, já ninguém conseguiria vê-las completamente virgens, porque elas já estariam sujas e já revelariam as flores, ou seja, havia ali uma margem de erro gigantesca e eu estava no backstage a rezar e a ter uma quebra de atenção a olhar para a câmara, porque eu vi em segundo plano aquilo que a plateia viu em primeiro plano, que foi o meu trabalho e as flores que eu brotei.

Portanto, eu só cheguei a vê-las já depois de toda a gente as ter visto, porque se eu tivesse visto antes, o sistema magnético poderia desmagnetizar ou comprometer a parte estética e comprometer o fator surpresa, que é algo que eu preciso ter sempre nas performances. Não é surpresa, mas é imprevisibilidade. Tem de haver sempre alguma coisa que ninguém esteja à espera, e esse é um grande desafio. É o que é que eu vou fazer agora, tem que haver sempre algo para além das estruturas, algo para além da dança. Tem que haver sempre algo para além de.

5. Os materiais utilizados relacionam-se com a mensagem ou a construção deles já está feita antes e depois é que decide?

Não, o processo conceptual e o processo de materialização não é linear, ao contrário de muitos outros designers, eu não tenho propriamente materiais prediletos. Mas eu, em cada série de obras, eu não lhe chamo de peças, chamo-lhe obras, às vezes chamo-lhe peças enfim, tanto faz, mas no fundo são esculturas. Acabam sempre sendo esculturas porque depois de saírem da performance da ModaLisboa, elas estão sempre contextualizadas como esculturas, são vendidas para os museus, para as galerias, para os colecionadores, apenas como esculturas com uma estrutura e são suspensas, algo assim. Isto para lhe dizer que eu estou sempre a querer experimentar novos materiais. Quando eu digo novos materiais, são materiais que eu ainda não experimentei. Portanto, o próprio processo de desenvolvimento para mim é um processo de pesquisa laboratorial muitas das vezes, razão pela qual eu tenho muito pouca gente sempre a trabalhar comigo. Ou melhor, cada série que a Inês vê é toda feita por mim, única e simplesmente. Eu só muito recentemente é que comecei a ter uma pessoa a trabalhar comigo a tempo inteiro.

Quando eu digo recentemente, foi no último ano. Portanto todo o trabalho que vê para trás é tudo feito única e simplesmente por mim, desde o desenho vetorial, à parte da conformação do metal, à parte dos pêndulos de resina, a própria resina, sou eu que a

concebo. Os pigmentos fotoluminescentes, sou eu que os faço em laboratório. Ando em farmácias a recolher e a pesquisar e a fazer experiências químicas. Os sistemas magnéticos eu estudo muito microengenharia. Eu gosto muito, muito de estudar e de explorar materiais e sistemas. Se eu tivesse tempo, estava a fazer agora formações em direito, em legalidade de direitos de autor e em microengenharia, sem sombra de dúvida, porque isso cativa-me imenso. Agora, uma das coisas que mais me instiga é efetivamente explorar materiais diferentes, ou seja, materiais que eu nunca utilizei antes. Portanto, eu faço sempre uma lista dos materiais que eu já usei, os materiais que eu não quero usar e os materiais que eu ainda posso usar. E o conceito pode partir sempre do estado emocional ou acaba inevitavelmente a ir para o estado emocional, mas, modo geral, parte sempre de um contexto específico que depois procura um material que consiga traduzir esse contexto.

Portanto, eu tenho uma ideia o que é que eu consigo em termos de material, o que é que eu consigo buscar ou adaptar em termos de material que eu conheço ou que eu não conheço e queira ainda explorar, que possa traduzir este tipo de conceito que eu quero apresentar nesta performance. Portanto, geralmente é assim. Raramente acontece a situação de eu ver um material que me cativa imenso e que me apetece fazer o sistema inverso que é eu vou começar num material em específico e depois, a partir desse material que me cativa muito e que até está em vias de extinção e que eu consigo ter acesso a um lote muito grande desse material e agarrá-lo, e mais ninguém tem acesso a esse material, eu vou explorá-lo no meu trabalho e a partir daí é um privilégio tê-lo, por isso vou trabalhar o conceito à volta do material.

Foi o caso da série Hipnopompia e da série Hipnagogia. A Hipnagogia, foi a última série que eu apresentei na ModaLisboa, que foi uma reinterpretação da parte Hipnopompia, que são conceitos relacionados com hipnose. Pronto, nesse caso foi uma busca, foi uma exploração extensa de um material em vias de extinção, celuloide. Mas tirando isso, geralmente é como lhe digo: primeiro o conceito, depois o material que possa traduzir o conceito.

No Flourish foi única e simplesmente uma vontade de me despir totalmente. Foi a minha primeira e única vontade, até hoje, de me despojar completamente de todo e qualquer aspecto estético. Porque antes do Flourish eu tinha feito a série Hipnopompia que era uma série que tinha precisamente apropriado o dito material celuloide, que é o primeiro plástico criado à base de cânfora, que eu tinha feito com peças rebuscadíssimas com motivos renascentistas e barrocos, super hiper-ricas a nível estético, e essa série foi feita

com a minha amiga doente ao meu lado. E foi no interregno entre a Hipnopompia e o Flourish que a Lúcia partiu. E eu, quando comecei a conceber o Flourish, eu precisei de me despojar totalmente de toda a riqueza que eu quis colocar na Hipnopompia. Porque grande parte ou muitos dos desenhos vetoriais que eu estive a trabalhar na Hipnopompia foi com a Lúcia ao lado, enquanto a Lúcia fazia quimioterapia. Por isso eu precisei de me limpar totalmente, fazer uma purga total. E quis voltar à pele, quis voltar à base completamente, que foi algo que eu sempre tive muita dificuldade, que foi: como é que eu vou mostrar encanto em algo que é tão simples quanto isto, apenas quanto aquilo que é nosso, quanto aquilo que é apenas aquilo que aqui está.

Portanto trazer a parte emocional e a parte intrínseca e visceral ao plano mais raso possível. Portanto, por isso o Flourish é tão emocional para mim e para muitas pessoas. E houve muita gente, houve montanhas de pessoas que até hoje falam de sair de lá a chorar. Foi provavelmente num espaço de um ano, o maior contraste que eu fiz, foi super riqueza estética e pobreza estética total, mas uma riqueza emocional enorme. Portanto foram discrepâncias muito grandes.

6. É um tema bastante emotivo e é um assunto muito pessoal. De que forma é que queria que o público se relacionasse emocionalmente com o seu trabalho?

A ideia da palavra Flourish mesmo não era só florescer, era precisamente o “à flor da pele”, era tudo à flor da pele. Eu tinha tudo à flor da pele, eu tinha uma avalanche de emoções à flor da pele. E se não tivesse essa avalanche de emoções à flor da pele, não me tinha posto de tal forma em risco de pôr em cena uma situação que podia ser um falhanço total. Portanto, eu entreguei-me literalmente às mãos do destino e disse o que tiver de acontecer, acontece. Não vai acontecer à minha frente, vai acontecer à frente dos outros. Seja o que Deus quiser.

7. Quais é que são as suas perspetivas futuras para o seu trabalho?

Em Setembro inaugurarei um espaço bastante grande que comprei no Porto, que vai ser a minha galeria privada. Eu vou manter o meu ateliê, mas comprei um espaço com 600 metros quadrados que tem um formato que não só permite ser um espaço para eventos como um espaço para galeria que está fechada a público. Portanto será um espaço de autorrepresentação onde eu terei sempre o meu trabalho exposto e onde receberei os meus clientes, porque o meu público não é de forma alguma o mercado da Moda, nem nada que se pareça.

É um mercado de investimento artístico e eu passarei a fazer algumas performances no meu espaço também.

Eu não faço projetos. Por uma razão muito simples porque sempre que os faço eles saem furados. E recentemente tive a prova disso. Portanto, os meus projetos e a minha agenda é feita a uma semana de distância. Por isso se me perguntaram o que é que vai acontecer daqui a um mês. Não faço ideia. Não faço a mínima ideia, nem quero saber. O que tiver de acontecer, que aconteça com a maior intensidade possível, mas é nessa base que eu vivo.

Em setembro não só irei abrir o meu espaço, como vou ter uma intervenção na galeria Nuno Centeno, cá no Porto. Portanto, cada vez mais estou ligada à parte do mundo da arte, e não ao mundo da Moda. Portanto, a minha presença no mundo da Moda é aquilo que eu continuo e que eu sempre disse, e que eu continuo a dizer cada vez mais que sou a intrusa mais bem-vinda na ModaLisboa, mas que cada vez mais me afirmarei assim porque, no final de contas, eu acabo por não ter um mercado de design, mas sim um mercado artístico. Agora, tirando isso, venha o que vier, que venha por bem, e estou a andar para a frente.

8. Como é que vê a interseção entre a Moda e a arte a influenciar a Moda contemporânea, especialmente na questão de eventos performativos?

É assim, eu não vou conseguir responder essa pergunta porque eu tenho uma relação muito ambivalente com a situação a Moda, se calhar pela extrema conotação que permiti, ao longo destes anos, que me atribuísem com essa situação, que não é nada de pejorativo, é só porque eu sou semanalmente afogada com as perguntas de batem-me à porta do ateliê e dizem: “mas olha então o que é que tu vendes aqui, como foi na semana passada.” “Eu faço esculturas.” “Ah, mas vendes roupa porque eu sei que tu estás relacionada com a ModaLisboa.” “Eu disse sim, estou relacionada com a ModaLisboa, mas eu não vendo roupa.” Eu estou um bocadinho cansada de ter que me justificar. Agora, não é obrigação de ninguém conhecer o que eu faço, saber o que eu faço, o contexto em que eu faço. É obrigação de absolutamente ninguém. Até mais do que normal que me façam estas perguntas. Claro que depende da forma como me fazem, como é óbvio, e depois também depende da forma como eu percebo que aquela pessoa está ali pronta para ouvir uma justificação ou não. Agora vejamos, quando eu lhe disse isto só para voltar um bocadinho atrás e para que se perceba melhor e para que não ache que eu tenho uma relação de aversão ou algo assim do género, a realidade é que, de forma

muito simples, eu posso lhe dizer que a marca, a minha marca, quando eu digo a minha marca sou eu, sou eu que faço as coisas, e não as faço em série. Faço-as todas irreplicáveis, tanto nas esculturas como nos pequenos acessórios de moda. Porque, da mesma forma que lhe digo que não faço projetos, vão-me aparecendo oportunidades à frente e quando as oportunidades são boas, eu agarro-as com unhas e dentes e faço delas o melhor que posso. E é isso que me leva a ser representada pela Boutique dos Relógios. E sou a única marca portuguesa que acaba por ser representada por estas lojas de nicho de ultra luxo, que é o que me interessa, porque a minha clientela no mundo artístico só consome ultra luxo. Portanto, interessa-me pessoas que apreciam, gostam de saber as histórias e estão disponíveis para pagar aquilo que eu quero que elas paguem e mais do que isso que querem a experiência de venda e a experiência de compra. Portanto não só compram uma peça, mas compram uma peça que leva emoções lá dentro, leva uma experiência e emoções lá dentro e leva uma história. Daí a compra deste espaço para a galeria, porque geralmente ninguém me compra uma escultura porque olha para ela e diz gosto daquela, quero aquela. Não, geralmente requer uma tarde de conversa, uns almoços, uns jantares, ambiente familiar, portanto, é quase que um processo de adoção familiar. Que é muito bonito, acaba por ser muito bonito e muito genuíno. Agora, a verdade é, eu faço as esculturas, mas depois também faço a parte da investigação científica que me liga intrinsecamente ao mundo médico e ao mundo da biomecânica. É o que me passa para uma parte académica e uma parte de conferências e de ligações académicas nacionais e internacionais. Das esculturas que são feitas em grande escala, todas elas são trabalhadas com base naquilo que eu aprendi na faculdade, que é a minha formação, que é design de joalharia. Portanto, aquilo que eu concebo são esculturas em escala grande, mas com os pormenores de joias. Por isso elas são meticulosamente feitas, porque eu sou extremamente exigente com o meu trabalho e extremamente exigente comigo mesma. Não há uma única escultura que tenha um risco, porque eu concebo-as como se elas fossem anéis de ouro e de platina, e para mim o avesso tem de ser mais perfeito do que o direito em palavras de design de moda. Agora, eu olho para a escultura e penso ok, eu para esta escultura desenhei um módulo padrão, como é que eu posso rentabilizar este módulo padrão.

Eu posso rentabilizar este módulo padrão se eu, se calhar, pegar este módulo padrão que tem aqui um formato de um retângulo, de um quadrado, de um círculo, e se calhar, ele plano até me dá um prato, a partir do momento em que eu o ponho com um prato em cima vejo que dá um serviço de mesa. Vamos lá, fazer um serviço de mesa e uma linha de design de produto seriada, com certificados. Eu acabo por criar um círculo de autossustentação de toda a marca. Portanto, as esculturas podem não se vender todos os

meses, mas a pessoa que compra as esculturas vai gostar do serviço de mesa e compra o serviço de mesa que custam os milhares. Assim, tem um serviço de mesa que tem uma edição limitadíssima, que é feita por lista de espera, que é feita toda a mão, lá está por mim, portanto demora dois a três meses a ser entregue.

A experiência de compra é tão agradável. É tão difícil encontrar uma coisa no mercado que seja exclusiva e única que acabam por me ligar e dizer a minha esposa faz anos, daqui a dois meses, há tempo para lhe fazer um anel? E eu só respondo claro. E as três perguntas são claro, para casa, obra de arte ou joia? E eu recebo uma resposta a estas três perguntas. E depois eu só pergunto *budget*. E recebo uma resposta a essa pergunta.

A partir daí a confiança construída é de tal escala que eu nem preciso de mostrar nem levar à aprovação. Quem me encomenda vê a obra no dia em que entrega à esposa e depois eu já sou considerada a artista e a joalheira da família. Portanto, tudo isto acaba por ser um círculo de autossustentabilidade da marca e de regime familiar emocional maravilhoso, porque depois já sou a tia dos netos, sou convidada para ir lá a casa jantar e é muito bom. Cada peça que me compram ou que me pedem para fazer, eu dedico-me de forma a que tenha a certeza que cada pessoa que leva, leva um bocadinho de mim para casa.

Isto para falar da parte da joalheria, na Boutique dos Relógios eu estou representada como a única coleção de alta joalheria, diamantes certificados e de platina e de ouro 19 quilates que fiz, que foi uma oportunidade que surgiu com Boutique dos relógios: “Queremos-te convidar para fazer uma exposição? não tem joias que queiras apresentar?” e eu pensei eu “não tenho joias feitas, mas eu quero apresentar.”

Há muito tempo que eu quero apresentar uma coleção de alta joalheria. Se calhar, está aqui o momento certo para eu fazer, vou fazer um impacto capital, vou me comprometer um bocadinho, mas pronto, é mais fácil estar a aproveitar este momento para o fazer e estar associada a um selo de categoria e de qualidade altíssimo e estar representada à beira da Blancpain, do que estar a apresentar e alugar uma sala para apresentar, que é aquilo que muitas marcas fazem. Não, eu vou aproveitar ao máximo as situações, o que faz com que eu estou ao lado da Van Cleef e a Arpels, na Avenida dos Aliados, estou ao lado da Bulgari. Isso significa que eu tenho vendas astronómicas? De modo algum, tenho meses em que não vendo nada, mas vou fazendo acompanhamento, vou à loja, vou estabelecendo boas relações. Porque, no final de contas, o segredo do sucesso são as boas relações, tanto com os funcionários das empresas como com os funcionários.

É tudo a gente igual, ninguém é subordinado. Se as pessoas não estiverem satisfeitas a fazerem as coisas, as coisas não correm bem. É tão simples quanto numa performance. Se uma das minhas peças, que são de metal, são pesadíssimas, causarem desconforto à manequim, a manequim não vai fazer o seu papel direito porque vai estar desconfortável. Por isso para mim é uma premissa importantíssima ter toda a gente que trabalha comigo confortável, porque eu sei que as coisas vão ser bem feitas e vão ser feitas com coração e com alma. É só isso, portanto, acaba por funcionar tudo assim, é tudo muito circular, digamos assim. Portanto, se me falarem de trabalho circular, design circular, isto é a minha forma sustentável de trabalhar dentro da minha marca e dentro do ateliê. Não é uma sustentabilidade da Moda no sentido de os materiais. Desculpem, mas eu, quando falam disto, eu digo a maior parte das vezes “balelas”. A maior parte das pessoas apregoa estas situações, mas não o faz. Não tem a noção de que, para que se seja sustentável no final da reta, a ausência de sustentabilidade no percurso é gigantesca. Por isso há muita falta de noção no meio destas situações.

Aqui, eu faço um bocadinho de tudo. Por isso, sim, faço sessões de moda na Stivali? Não vendo esculturas na Stivali? Vendo brincos na Stivali, vendo colares que são acessórios de moda. Portanto, eu tenho ligações a design de moda, a design ligada a acessórios de moda e a design de joalharia, porque, no final de contas, é a minha formação base a ter proveito dela. Não renego. Agora, roupa não faço, nem a sei fazer. Não sei coser meias, não sei.

### **3. Valentim Quaresma – Entrevista**

**14/06/2024 – Lisboa**

#### 1. Porquê optar pela performatividade num desfile?

Eu opto quando tenho tempo, claro. Mas até hoje foi um bocado propositado. Eu nunca ia fazer nada muito performático na passerelle, por dois motivos: Um, porque acho que os manequins por vezes não têm capacidade de fazer isso. Eles são manequins, não são performers, não são bailarinos, não são outra profissão qualquer. Se tivessem à vontade para fazer uma coisa assim, possivelmente poderia avançar com isso. E isso é a primeira questão. A segunda questão é que eu quero que o foco sejam as peças. Não quero muita distração. Lógico que a música é importante para criar um *mood*, e só aí já crio uma certa performance, um certo ambiente. Depois da música, que é bastante importante, o estado de espírito dos manequins que tento sempre levar para um lado, junto com a maquilhagem, com os cabelos, com tudo. Portanto é importante a imagem que transformo ali, claro que às vezes acontece como aconteceu no violino, não é. Aí foi

pensado. Esse desfile foi uma emoção. Eu lembro-me que a ideia do violino era mesmo criar nessa performance um conjunto com música. Ela foi a compositora da música. Normalmente no final há sempre uma surpresa qualquer, neste caso, eu quis dar esse ênfase através da música. O violino ouvia-se no desfile todo e a surpresa era ela tocar violino no final. Portanto as coisas foram sempre acontecendo muito organicamente. À medida que as coisas vão acontecendo, ultimamente, já começo a pensar nessa tal performance que possa acontecer durante o desfile. Mas isso é uma coisa muito bem pensada.

2. Qual é o maior desafio da construção de um desfile performativo?

Eu acho que é mais limitativo quando tenho de fazer um desfile durante o dia ou a noite, e isso tem que ser bem pensado da forma como se apresenta o desfile.

7. Quanto tempo antes do desfile é que se sabe as horas a que vai apresentar?

Três semanas antes. Raramente faço desfiles durante o dia também, isso é um dos requisitos que eu peço, mas às vezes acontece. Por exemplo, o desfile do Parque Eduardo VII, no Jardim, tinha de ser durante o dia, não havia desfile à noite. Então aquele desfile até foi mesmo pensado para ser durante o dia, ser no jardim. Foi por isso que eu fiz a roupa toda preta.

8. Não costumando incorporar a performance no seu trabalho, acha que altera a identidade visual da marca quando a incorpora de alguma forma?

Não, porque as coisas são pensadas. Eu não as incorporo mais por falta de tempo de pensar nelas.

9. Qual é o desfile que considera ter sido mais performativo?

Talvez o do violino.

10. Como é que vê a interseção entre a Moda e a arte a influenciar a Moda contemporânea, principalmente em eventos performativos como este?

O processo criativo acaba sempre a ser o mesmo, não é? Eu tenho coisas pensadas. Vou dar um exemplo, eu agora tenho a ModaLisboa em Outubro, e já tenho três ou quatro projetos em Lisboa, mas estou sempre a trabalhar em todos um bocadinho. Quando se aproxima a data, foco mais no que está a acontecer e as coisas acabam por se entrelaçar todas umas com as outras. O processo criativo no universo é o mesmo, mas depois vou separando onde é que quero apresentar.

11. Qual foi a inspiração por trás da coleção do desfile SS23?

Não me lembro.

12. Quais foram os materiais e tecidos predominantes usados na coleção? Quais as cores?

Esse foi o último desfile que eu fiz completamente preto. Os materiais acabam sempre por cair no upcycling dos novos tecidos. Eu lembro-me que os metais foi quase tudo em alumínio e também muita coisa recuperada.

13. Porquê o preto?

Porque na altura eu queria fazer um desfile com muito mais joias e o preto é sempre um *highlight* às peças.

14. Como é que escolheu a Ian (violinista) para participar no seu desfile?

Ela é amiga da Natacha que trabalha no nosso atelier, e ela perguntou se na inauguração do atelier eu queria que ela viesse tocar violino. Eu aceitei, e foi muito giro e gostei tanto que a convidei a participar no desfile.

15. Qual é a emoção ou mensagem que pretendia despoletar no público?

Surpresa.

16. Pretende incorporar a performance nos seus futuros desfiles?

As coisas vão continuar a acontecer organicamente. Se surgir a oportunidade, sim, se não surgir é tranquilo. O meu foco vai ser sempre as peças e qual é a melhor maneira de as apresentar. Por exemplo incorporo sempre a performance em vídeos de apresentação.