

“NOVAS FRONTEIRAS” NOS DESFILES DE MODA: RALPH LAUREN E SEUS ESPETÁCULOS TECNOLÓGICOS EM PROJEÇÃO MAPEADA

*NEW FRONTIERS IN THE FASHION SHOWS: RALPH LAUREN
AND ITS TECHNOLOGICAL SPECS IN VIDEO MAPPING*

Moraes Junior, Airton L.; mestrando; PUCRS; airton.moraes.jr@gmail.com¹
Tietzmann, Roberto; professor doutor, PUCRS, rtietz@gmail.com²

RESUMO

Os desfiles de moda surgiram como forma de apresentar o trabalho de seus criadores. Com o passar dos anos foram responsáveis pela comunicação mercadológica dos produtos de moda, mas atualmente sua utilidade vem sendo questionada. A marca Ralph Lauren, na busca pela diferenciação, encontrou na tecnologia de projeções mapeadas uma alternativa moderna para incentivar e impressionar o público.

Palavras-Chave: desfile de moda; Ralph Lauren; comunicação; tecnologia; projeção mapeada.

ABSTRACT

Fashion shows have emerged as a way to present the work of their creators. Over the years they were responsible for the marketing communication of fashion products, but today its usefulness has been questioned. The Ralph Lauren brand, in search of differentiation, has found in vídeo mapping technology a modern alternative to encourage and impress the public.

Keywords: fashion shows; Ralph Lauren; communication; technology; projection mapping.

INTRODUÇÃO

Um desfile de moda funciona como a primeira ação da comunicação de uma marca, a fim de levar ao conhecimento do grande público, o trabalho dos criadores realizados para um determinado período de tempo. Conforme Neotte (2013), o momento em que o produto de moda entra na passarela, torna-se um dos mais importantes para todos os envolvidos na criação desse, pois é colocado às vistas do público toda a dedicação de meses e trabalho em pesquisa e criação.

As apresentações de moda contemporânea são realizadas de forma única, a fim de apresentar uma linha ou coleção, que pertencem a uma agenda de negócios a nível global, que movimenta todo o setor da moda. Para isso, conforme Braga (2006), são construídos grandes espetáculos profissionais, onde se pretende valorizar, agradar e surpreender ao público que dele participa.

Mesmo assim, os desfiles são vistos principalmente como estarem “estimulando o consumo desenfreado e dando margem para a utilização do evento como mero momento social” (HANSEN et al., 2012, p.84). Os convidados para os desfiles experimentam o prestígio do reconhecimento por estarem presentes, isso tudo devido ao seu valor enquanto profissional, possibilitando promover ainda mais sua imagem e trabalho. O convite para um desfile sempre foi, desde o surgimento até a contemporaneidade, um símbolo de status, e os assentos das primeiras fileiras serão sempre destinados àqueles que possuem prestígio suficiente e visibilidade que venha à acrescentar para a marca.

Tem como objetivo deste artigo analisar a projeção mapeada como uma diferenciação alternativa, quanto ao uso da tecnologia nas apresentações de moda. Com a intenção de incentivar e impressionar o público, a marca Ralph Lauren, utilizou-se desta novidade tecnológica a fim de diminuir a sensação de enfado e monotonia dos desfiles tradicionais.

Assim, para compreender o uso do desfile como uma ferramenta de comunicação, faz-se necessário entender a origem do processo de criação das apresentações de moda e a sua importância para o desenvolvimento industrial deste segmento.

A MODA EM MOVIMENTO: A HISTÓRIA DOS ESPETÁCULOS DE MODA

Desde os áureos tempos dos bailes organizados em salões aristocráticos, observar o traje dos convidados que chegavam era um dos passatempos preferidos da alta sociedade palaciana, especialmente após a construção do Palácio de Versailles, na França. Vivendo uma relação *voyeurista*, onde o olhar, o observar os detalhes e julgar (VILASECA, 2010), fazia parte da sociedade como todo, também encontram-se as reminiscências da criação dos desfiles de moda.

Sobre o início dos desfiles de moda, diversos autores se contradizem, porém todos se aproximam em temporalidade, entre final do século XIX e início do século XX. Diehl (apud DUGGAN, 2002) afirma que a primeira apresentação de roupas com modelos em uma passarela foi feita para a imprensa em Chicago no início do século XX. Nota-se então que o início do processo de apresentação

de moda através dos desfiles com manequins vivos e em movimento ocorre juntamente com o desenvolvimento da alta costura.

Fundada na metade do século XIX, é só no começo do século seguinte que a Alta Costura adotará o ritmo de criação e de apresentação que lhe conhecemos ainda em nossos dias. Inicialmente, nada de coleções com data fixa, mas modelos criados ao longo do ano, variando apenas em função das estações; também nada de desfiles de moda organizados, que aparecerão nos anos 1908 e 1910 para se tornar verdadeiros espetáculos, apresentados em horário fixo, à tarde, nos salões das grandes casas (LIPOVETSKY, 1989, p. 72).

Apesar das divergências, a maioria dos autores concorda em que as primeiras iniciativas dos desfiles foram realizadas por Charles Frederick Worth. O *couturier* inglês que se estabeleceu em Paris, criou dentro de sua *Maison* um sistema em que, em vez de terem uma costureira/alfaiate que ia até as suas casas, eram as clientes que visitariam o seu ateliê. “Este era um local íntimo e luxuoso no qual estavam as criações mais recentes, apresentadas por manequins de verdade e supervisionadas por uma *vendeuse* (vendedora)” (FOGG, 2013, p. 173), e assim, os vestidos escolhidos eram feitos sob medida. Anterior a isso, alfaiates e costureiras seguiam as ordens de suas clientes, sendo elas que visitavam as lojas, propunham suas ideias e escolhiam seus tecidos e adornos.

Worth, contrariando esses preceitos, não produzia peças para necessariamente atender os pedidos de suas clientes, criando um processo inédito até então: “ele impõe suas criações, concebidas de antemão com tecidos e adornos de sua escolha, e suas clientes se limitam a escolher os modelos que serão confeccionados sob medida” (VILASECA, 2010, p.31). Conforme François Boucher (2010, p.369), a fim de conquistar sua clientela cada vez mais seleta, Charles Worth tinha uma ideia de criar um aspecto vivo em suas criações. Para isso possuía em seu ateliê:

[...] jovens que podiam vestir seus modelos aos olhos das clientes. Chegou-se a dizer que essas “sósias”, como eram chamadas então, mais tarde designadas como “manequins”, eram escolhidas em função do tipo das principais clientes. Seus modelos eram assim concebidos para vestir as mulheres e não, como hoje, um certo tipo idealizado.

Ele também foi o primeiro a criar coleções de moda sazonais, usando-se das suas inspirações (LEONE, 2013). Criava-se assim, um conceito para apresentar roupas, criar tendências e principalmente atrair o desejo consumista

das mulheres daquela época. Para isso, fazia convites antecipados e apresentava em salões luxuosamente decorados sua mais nova coleção para as clientes, em que as suas jovens modelos desfilavam com suas peças (VILASECA, 2010).

Logo esse processo de apresentação e criação de coleções de moda começa a se difundir entre as outras casas dos principais costureiros de Paris. Lipovetsky (1989) afirma que, após o fim da Primeira Guerra Mundial, já havia uma demanda internacional por esses modelos confeccionados em Paris. Por isso, as coleções começaram a ser apresentadas em primeira mão para compradores especializados, e somente depois, apresentados ao grande público. Assim, os representantes internacionais poderiam escolher os modelos e suas licenças de adaptação para assim, produzirem em série em seus países a tempo de que a coleção seria lançada pela marca para as clientes.

Existe um paralelismo interessante sobre a criação dos desfiles de moda, sua relação com o teatro e com o nascimento simultâneo da tecnologia cinematográfica. A historiadora Caroline Evans (apud VILASECA, 2010, p. 32) assinala que:

Existem semelhanças visuais entre o efeito de 'imagem quieta' de uma fileira de manequins em um desfile e 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.

Sob o viés da teatralidade, a aristocrata inglesa *Lady Duff Gordon*, criadora da marca que levava seu pseudônimo, Lucile, promovia sofisticados eventos com uma nítida inspiração teatral nas suas lojas, a fim de apresentar suas coleções. Já que *Lady Duff* havia trabalhado desenhando figurinos para musicais e teatros do *West End* londrino, aplicou seus conhecimentos na criação de um espaço concebido para receber tais eventos. Era uma espécie de sala de espetáculos com "iluminação expressiva, música ao vivo e uma programação para que não se perdesse nenhum detalhe" (VILASECA, 2010, p. 34).

Lucile não havia sido pioneira na contratação de modelos para exibir suas roupas, porém inovou em explorar o potencial artístico e sexual de suas manequins. Depois de passarem por árduo treinamento, entre cabeleireiros e

horas andando com livros sobre a cabeça, eram instruídas pela aristocrata a desfilarem com poses altivas e teatrais em suas apresentações para um público restritamente selecionado.

Quando as luzes mudavam, enquanto soava música suave e as modelos desfilavam, não havia mulher na sala, ainda que fosse gorda ou de idade avançada, que não se projetasse ao contemplar as belas jovens exibindo as roupas oferecidas. E esse era um prelúdio inevitável para as vendas (SCHWEITZER apud VILASECA, 2010, p.35).

Durante os 'Anos Loucos', os desfiles tornaram-se grandes eventos sociais, podendo acontecer tanto nos salões dos estilistas, grandes lojas ou até mesmo eventos esportistas. Naquela época, Paris ainda era o grande centro da moda mundial e foi onde a maioria dos estilistas, como Jeanne Paquin, Gabrielle 'Coco' Chanel, Jean Patou e Paul Poiret, estabeleceram suas *maisons*.

Nos Estados Unidos, em contramão dos eventos elitistas e de portas fechadas que ocorriam pela Europa, os grandes magazines eram quem realizavam as apresentações das coleções importadas de Paris, para uma grande multidão de clientes. A teatralidade desse evento, que acontecia até em locais improváveis como restaurantes em horários de refeição, era acompanhado de um narrador para apresentar as peças desfiladas (VILASECA, 2010).

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, nascia o *prêt-à-porter* (também chamado de *ready-to-wear* – ou “pronto para vestir”), adaptado da indústria norte-americana de confecção em larga escala, com desejo que a moda se expandisse por todas as classes sociais. Antes disso, os desfiles eram, na maioria, eventos íntimos, apresentados pelos criadores aos seus clientes em potencial, mulheres da alta sociedade e celebridades.

Evans (2002) e Vilanova (2010) relatam que em 1955, a estilista britânica Mary Quant fez com que suas modelos dançassem e corressem durante o desfile da sua coleção ao som de jazz, num ritmo acelerado. No desfile que ocorreu em um grande hotel da Suíça, foram apresentados cerca de 40 diferentes trajes, em apenas 14 minutos, modificando o padrão dos desfiles realizados até o momento e surpreendendo os espectadores. Durante os anos 1960, os locais mais improváveis eram os escolhidos para a realização dos desfiles, especialmente locais públicos e cenários urbanos já existentes, mostrando que a moda queria

estar mais próxima do público em geral e se aproximar de um evento de entretenimento popular.

A década de 1970 inicia a era dos desfiles midiáticos, onde os produtos e seus fabricantes buscam a exposição de mídia, enquanto os convidados buscavam visibilidade e promoção de imagem. Estar presente neste tipo de evento funcionava tanto para a marca quanto para os convidados como uma ferramenta publicitária de imagem. Nesses desfiles também surgem duas novas figuras revolucionárias para as apresentações de moda. Evans (2002) destaca que as modelos passavam a ser escolhidas de forma diferente, pela sua personalidade e capacidade de atrair publicidade de vender o produto, nascendo assim o conceito das *top models*. Também surgia o profissional responsável pela criação da cenografia e passarela, pois as apresentações começavam a adquirir grande importância para a divulgação das coleções, criando espetáculos baseados nos temas fortes da coleção.

Na década de 1980, os desfiles tornaram-se eventos ainda mais grandiosos, televisionados para o mundo todo, com a imprensa cobrindo toda a apresentação, incluindo entrevistas com os convidados e a comemoração do sucesso pós-desfile no *backstage*. O estilista Thierry Muegler, comemorando o aniversário da sua marca em 1984, realizou o primeiro desfile público e pago na França e contou com a presença de 6 mil pessoas no Zenith de Paris. Para esse desfile, que reuniu a maioria das *top-models* mais requisitadas daquele momento e outras personalidades na passarela, foram gastos 20 milhões de dólares (COELHO, 2008).

Quando o estilista Gianni Versace foi convidado para desfilar na semana de alta costura de Paris, em vez de seguir o que era feito até então pelos outros estilistas, que eram “desfiles em salões, diante de um público seletivo, não superior a duzentos convidados” (VILANOVA, 2010, p.40), Versace inovou ao usar a piscina do Hotel Ritz, cobrindo-a com uma grande passarela e colocando *vips* na primeira fila, o local de mais status¹ e visibilidade para quem desejava assistir a um desfile. Gina Belafonte (apud VILANOVA, 2010, p.40) relatou na

¹ O convite para a primeira fila de um desfile de moda sugere que para o convidado ele é de importância para a marca e dessa maneira é um símbolo de *status*. Já para a marca, o convite de primeira fila trará o prestígio e visibilidade do ocupante em retorno. (N do A)

revista Times que: “Gianni Versace transformou a moda, que possuía um minoritário interesse por parte de uma elite, em um objeto de fascinação da cultura de massas”.

Observando a repercussão em torno deste icônico desfile, outras grandes marcas de moda como Chanel, Valentino, Alaïa e Armani, passaram a disputar a atenção da imprensa e dos “clientes-fãs”. Assim, foram criando a cada temporada desfiles que buscavam surpreender e se destacar, contratando as melhores modelos do momento e aumentando os investimentos financeiros a fim de criar o show mais comentado da temporada.

Na década de 1990, a alta-costura andava em baixa, e seus desfiles já não possuíam nem cobertura jornalística e nem leitores para esse setor tão selecionado da moda. A publicidade estava toda concentrada no *prêt-à-porter*, até que os estilistas John Galliano, que havia assumido a direção criativa da marca Dior e Alexander McQueen, que assumiu a direção criativa da marca Givenchy reverteram esse quadro em questão de seis meses. Ambos foram responsáveis por desfiles memoráveis, com cenografia e direções artísticas cuja importância foi equivalente a beleza das peças que foram apresentadas na passarela. A relação teatral do espetáculo, conforme Evans (apud VILANOVA, p.44) “como um pretexto para distrair suas origens e as intenções comerciais”.

A partir dos anos 2000, acredita-se que os desfiles de moda se tornaram um procedimento comunicacional padronizado, onde era apresentado ao público um espetáculo norteado por um determinado roteiro, gerando uma sensação de enfado e monotonia no sistema de apresentação, tornando-o quase obsoleto em relação a outras ferramentas de comunicação para uma marca de moda. Além disso, os altos gastos de investimento para a realização de um desfile, fizeram com que as marcas repensassem se ele ainda era uma ferramenta de comunicação importante para a comercialização e divulgação das coleções.

Conforme o site especializado em moda do canal a cabo GNT, em 2014, um desfile na semana de moda de Nova York de uma grande marca, somando os gastos com local, produção, modelos e presença de celebridades, ultrapassariam facilmente o valor de 1 milhão de dólares por uma única apresentação. Porém, essas grandes marcas continuam apostando nesse formato, investindo em locações e produções cenográficas, porque ainda

acreditam que há vantagens nesse método de apresentação como midiatização rápida, manutenção dos negócios e projeção dessas no segmento da moda.

ADAPTAR PARA EVOLUIR? AS NOVAS TECNOLOGIAS CHEGAM AOS DESFILES DE MODA

Na segunda metade da década de 1990, as inovações tecnológicas trouxeram um pouco de ânimo e expectativa para um processo que vinha apresentando sinais de decadência e enfado. Os desfiles passaram a contar com diferentes representações de onde e para aonde a moda poderia avançar. Vilaseca (2010) relata que no ano de 1995, durante o desfile do estilista belga Walter Van Beirendock, as modelos desfilavam e ao mesmo tempo interagiam com imagens geradas por computador. Tirando o uso da transmissão de imagens em telas, a evolução da computação gráfica enquanto ferramenta nos desfiles de moda só chegaria quase uma década depois, no desfile de 2006 do estilista inglês Alexander McQueen, onde a modelo Kate Moss abriu o desfile em forma de holograma, sendo o primeiro a não ser iniciado com uma modelo de “carne e osso”.

Nesta época também ocorria os primórdios da *internet*, onde foram realizadas as primeiras tentativas de transmissão de um desfile em tempo real. Inicialmente através do estilista francês Yves Saint-Laurent, que apresentou sua coleção Outono – Inverno 1997 no *website* Fashion Live², que causou uma certa polêmica na época sobre o rumo dos desfiles de moda no futuro. Logo após, o estilista austríaco Helmut Lang decidiu realizar seu desfile somente em plataforma online, cancelando qualquer tipo de evento de passarela tradicional (COELHO, 2008).

No ano de 2009, ocorreu o primeiro desfile transmitido *online* utilizando somente uma única modelo, pela marca Viktor & Rolf. Desde então, outras marcas apostaram nas transmissões via *streaming* de seus desfiles, buscando uma interatividade melhor com o público e também midiatizar rapidamente o que estaria sendo apresentado nas passarelas. Muitas das vezes, a tecnologia não conseguiu acompanhar a demanda que a moda causa, onde servidores

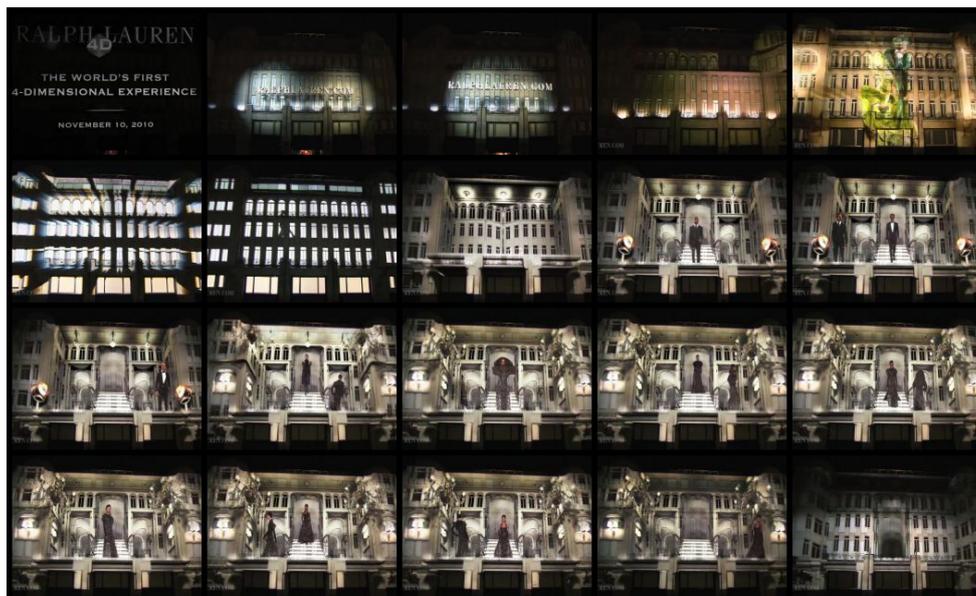
² Atualmente este *website* (www.fashionlive.com) encontra-se fora do ar. (N do A)

sobrecarregados impediram que muitos pudessem conferir os espetáculos em casa ao mesmo tempo. Porém, o uso de tecnologias que proporcionem novas experiências, “para valorizar, agradar e surpreender o público participante” (BRAGA, 2006 apud COELHO, 2008), tornou-se para a moda um destino sem chances de retorno.

RALPH LAUREN E SUAS EXPERIÊNCIAS EM 4D

Em 2010, a marca americana Ralph Lauren, em comemoração da inauguração de sua nova loja em Nova York, juntamente com a implantação de sua *digital flagship store*, no Reino Unido, decide utilizar como ação de campanha de lançamento da sua coleção um espetáculo através de uma projeção mapeada em 3D. O evento, que ocorreu no dia 10 de novembro daquele ano, utilizou-se das fachadas histórica dos prédios (na 888 Madison Avenue em Nova York e na 1 New Bond Street em Londres) como uma grande tela, recriando nela uma grande apresentação de moda (Figura 2), da qual o site Business of Fashion (BoF, 2010) intitulou como uma extraordinária “digital extravaganza”.

Figura 1: Ralph Lauren 4D Experience



Fonte: YouTube³

³ Montagem de *frames* a partir do vídeo disponível em <<https://youtu.be/E7ryMzZQICA>>. Acesso em 10 mai. 2017.

Até aquele momento, as projeções mapeadas eram realizadas especialmente para fins artísticos. Para Lessa e Cassettari (2008), com o avanço da tecnologia unida à criatividade, as empresas buscaram essa ferramenta como auxiliar na promoção de suas marcas e produtos, a fim de impressionar o público. Também conhecidas como *video mapping*, essa técnica permite projetar imagens tridimensionais sobre qualquer superfície, podendo criar movimentos em estruturas estáticas e transformando visualmente a estrutura de prédios, monumentos, objetos e pessoas.

O processo de construção inicia com o mapeamento da topografia do espaço onde será feita a projeção. Uma câmera capta a imagem do prédio onde será feita a projeção e transfere para o computador, a partir dessa imagem o profissional começa o processo de mapear a superfície da área. Depois dessa etapa, um videoclipe é feito alterando a imagem que foi captada de acordo com o que o profissional pretende. [...] Após essa etapa um projetor é colocado na mesma posição onde foi feito o mapeamento e o material é exibido. Ou seja, esta projeção se encaixa com a topografia do lugar, causando a impressão no espectador que o prédio está realmente sendo deformado (LESSA; CASSETTARI, 2008, p.8).

Para criar essa projeção, uma equipe interdisciplinar de cerca de 150 pessoas trabalhou por meses. Inicialmente, foram criadas renderizações arquitetônicas intrincadas das lojas New Bond Street e Madison Avenue, usando equipamentos como scanners 3D e modeladores humanos. Logo após, as réplicas físicas intrincadas das lojas foram construídas em um cenário *hollywoodiano*, onde os modelos da vida real foram filmados a pé em frente à fachada. Somente após cruzar essas duas filmagens, foi então introduzido para um ambiente de software 3D, onde uma equipe de animadores (vindos do cinema, alguns dos quais trabalhavam nos filmes da saga Harry Potter) projetou e inseriu os efeitos visuais de gigantização dos elementos. Por último, foram cuidadosamente posicionados os "beamers" de vídeo, para que as projeções do filme 3D acabado, criado em uma resolução semelhante ao do IMAX® (em 4K) se alinhassem perfeitamente com o edifício existente, como relata a equipe do *site Business of Fashion* (2010).

Usando as fachadas como pano de fundo para exibir histórias e animações dinâmicas, criou-se um espetáculo visual ao encaixar perfeitamente nos detalhes arquitetônicos do prédio, usando-os como parte da narrativa a marca Ralph Lauren foi capaz de cativar uma grande quantidade de

espectadores urbanos com a coleção lançada naquele momento e mais uma vez restabelecer os valores da marca. A projeção realizada nesse evento, que durou menos de oito minutos, apresentou imagens de um desfile criado especialmente para essa exibição, onde modelos, roupas e acessórios interagem com os efeitos especiais criados, contextualizando-se com o *lifestyle* da marca, voltado para o esporte e o “*american way of life*”⁴. O site Business of Fashion acompanhou as duas apresentações, relatando que:

A tecnologia de mapeamento de projeção digital fez com que ambos os edifícios emblemáticos pareciam desaparecer de repente e, em seguida, reaparecem, bloco-a-bloco, antes de cada um abrir-se como uma casa de bonecas para desencadear um desfile 3D de modelos com altura de quatro andares, um gigantesco jogo de pólos virtual e produtos em tamanho imensamente maiores que na vida real. À medida que uma coleção de garrafas de perfume apareceu, o ar foi preenchido com a fragrância Big Pony de Ralph Lauren, dando ao evento o que a marca chamou de "torção 4D" (2010, tradução nossa)

Apesar do efeito final ser surpreendente e gerar emoções naqueles que assistiam, esta coalizão de moda e tecnologia criadas nesses espetáculos, na questão financeira não poderia ser considerado um substituto para as apresentações de moda. Estima-se que o gasto desses eventos tenham ultrapassado a barreira de 1 milhão de dólares (Business of Fashion, 2010), mantendo-se praticamente na base dos desfiles realizados nas principais semanas de moda. Com isso, talvez a intenção da marca em produzir esse tipo de evento esteja em criar um suporte de entretenimento, assim como eram os desfiles nos seus primórdios, porém em uma versão urbana, bem como uma nova maneira de gerar expressão espacial e diálogo com a cidade, trazendo a moda mais próxima para os consumidores e a relação com a paisagem.

Quase quatro anos depois, no dia 08 de setembro de 2014, em Nova York, a marca retoma o trabalho com as projeções mapeadas. O site Creators (2014) comenta que, para a apresentação do Polo Women, na New York *Fashion Week*, a Ralph Lauren evitou passarelas tradicionais, sendo dessa vez o espetáculo

⁴ Suas roupas e acessórios combinam o estilo clássico e sofisticado com o despojado e esportivo, em uma moderna interpretação americana da moda. E em sua grande maioria carregam um símbolo de puro status: um jogador de polo montado em seu cavalo. Das roupas à decoração de interiores, a assinatura de Ralph Lauren sempre garante, mais do que moda, um estilo de vida sofisticado, que explora a combinação da atitude americana, urbana e confiante, com a clássica elegância britânica. Fonte: Mundo das Marcas. Disponível em: < <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/ralph-lauren-magia-da-moda.html>>. Acesso em 28 mai. 2017.

realizado à noite, no Central Park. A marca, juntamente com a empresa líder mundial de efeitos visuais, MPC, decidiram criar uma experiência cinemática em 4D, usando um sistema de mapeamento de projeção, mas desta vez em uma tela de água.

Figura 2: Desfile em projeção 4D Polo Woman 2014, no Central Park, Nova York



Fonte: Site Creators (2014)

Os convidados reuniram-se no gramado de Cherry Hill, para assistir ao desfile em uma tela de água de 60 pés de altura e 150 pés de largura. Conforme Akbareian (2014), as modelos, projetadas em 3D com quase 4 andares de altura, vestiam as roupas da nova coleção da primavera de 2015 (Figura 3). Por as imagens serem projetadas em uma tela de água, criou-se um efeito multi-sensorial em 4D.

Essa apresentação da moda foi mais como um filme, em que misturava ações ao vivo com o CGI, através de um coreografado para preencher os contornos de uma tela de água em forma de leque. A sequência de animação foi criada especificamente para o evento e usou um efeito de profundidade, que combina o spray de água com elementos visuais que se deslocam para os espectadores, "um efeito semelhante ao 3D estereoscópico, mas sem o uso de óculos", conforme informava o site da MPC. "Em outras palavras, parecia que supermodelos gigantes estavam se pavoneando em direção à multidão situada no gramado de Cherry Hill no Central Park", finaliza o site Creators (2014).

Estas apresentações da Ralph Lauren demonstraram rapidamente o impacto que este tipo de tecnologia terá nos próximos anos e gera expectativa

para ver a evolução dos designers à medida que inovam e exploram novas formas de construir narrativas interessantes em qualquer superfície. Estes eventos marcam uma evolução nas apresentações de coleções para o mundo da moda e reforçam a relação da marca Ralph Lauren com o design e os novos recursos tecnológicos.

Entretanto, embora as apresentações de moda tenham evoluído para fora das passarelas, utilizando-se de suportes audiovisuais para complementar ou promover coleções, nem sempre as novas tecnologias são bem recebidas como alternativas em substituição deste espetáculo. Conforme Vilaseca (2010, p.82), “o Conselho Britânico de Moda não reconhece as apresentações audiovisuais como uma apresentação de moda legítima”, ou seja, mesmo a cidade inglesa, conhecida por ser um local de inovação, ainda impõe barreiras para a popularização de artifícios audiovisuais em substituição ao método de apresentação de coleções de moda até então, sejam eles computadorizados ou cinematográficos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de apresentação de moda, que surgiu através da ideia de que um criador pudesse apresentar suas peças para sua clientela, deixou de ser um evento com o foco estritamente comercial para em um segundo momento se tornar uma ferramenta auxiliar na comunicação tanto do produto quanto dos ideais da marca que o está expondo na passarela. A união do entretenimento, vindo da teatralidade do evento, com as demandas comerciais que a moda interfere, ao apresentar o que é novo e atual para o consumo e ainda, com a midiatização rápida, as marcas conseguem manter-se firmes nos negócios e se projetam dentro do segmento.

Quando levamos em conta a conjuntura econômica mundial, aliada com a exaustão do modelo de apresentação de coleções recorrentes, as marcas de moda precisaram se reinventar e a buscarem novas formas de desenvolver seus desfiles. A repetição desse procedimento comunicacional padronizado, principalmente dentro das semanas de moda, acaba afetando as emoções dos espectadores, que já esperam por acontecimentos norteados por um roteiro

predefinido, criando uma sensação de enfado e monotonia em modelos de desfiles repetitivos e excesso de eventos em poucos dias.

Para manter esse evento em suas ações de comunicação, muitas marcas apostaram na tecnologia para promover novas “experiências coletivas e individuais, com apelo à interação, imersão e prazer” (BEZERRA; COVALESKI, 2014, p.225). Em contrapartida, outras marcas retornaram às origens dos desfiles, trocando a teatralidade e os excessos para produzir eventos mais efetivos e sóbrios, e algumas até abandonam os calendários de moda e a realização dessas apresentações.

A marca Ralph Lauren sempre foi pioneira em experiências de consumo digitalmente inovadoras, desde a criação da primeira loja virtual através de aplicativos para *smartphones*. Ao utilizar uma tecnologia relativamente nova, uma projeção mapeada em 3D, para atualizar a configuração estática de um evento de moda pode ser considerado revolucionário, pois possibilitou criar uma experiência interativa que criou conexões digitais e físicas com os consumidores que lá estiveram presentes. Além disso, abriu a oportunidade de outras marcas pensarem em como utilizar a tecnologia a seu favor, a fim de criar novas experiências de marca para quem consome essa informação.

Certamente os desfiles de moda continuarão se transformando, seja com novas ferramentas tecnológicas, em apresentações menores e mais intimistas, ou até mesmo para versões de vídeo. Mas isso não significa que deverão deixar de existir, simplesmente porque ainda são uma importante ferramenta de marketing e de promoção de vendas, assim como possibilitam ao público em geral estar em contato mais próximo com o ‘espírito’ por detrás da marca.

REFERÊNCIAS

AKBAREIAN, Emma. Fashion meets technology: polo ralph lauren presents holographic catwalk 4d show above central park lake. **Independent**. 09 set. 2014. Disponível em: <<http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/polo-ralph-lauren-presents-holographic-catwalk-show-above-central-park-lake-9720878.html>>. Acesso em 30 jun. 2017.

BEZERRA, Beatriz, COVALESKI, Rogério. Marketing experimental e criação artística: uma análise da atual demanda de consumo. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v.21, n.1, p.224-250, jan-abr 2014.

BOF TEAM. Decoding Ralph Lauren's 4D 'Digital Extravaganza'. **Business of Fashion**. 11 nov. 2010. Disponível em:

<<https://www.businessoffashion.com/articles/bof-exclusive/digital-scorecard-ralph-lauren-4d-projection-mapping>>. Acesso em 25 mai. 2017.

BOUCHER, François. **História do vestuário no ocidente**. São Paulo: Cosacnaify, 2012, p.369.

COELHO, Nanda. Desfile de moda. **Fashion Producer**. 27 fev. 2008. Disponível em: <<http://producaodemoda.blogspot.com.br/2008/02/desfile-de-moda-continua%C3%A7%C3%A3o.html>>. Acesso em 28 jun. 2017.

CREATORS PROJECT, The. Watch Holograms Strut The Catwalk For Ralph Lauren. **Creators**. 11 set. 2014. Disponível em: <https://creators.vice.com/en_us/article/nz4nxd/watch-holograms-strut-the-catwalk-for-ralph-lauren>. Acesso em 30 jun. 2017.

DUGGAN, Ginger. O maior espetáculo da Terra: os desfiles de moda contemporâneos e sua relação com a arte performática. **Fashion Theory: a revista da moda, corpo e cultura**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, v.1, n.2, p.3-30, jun, 2002.

EVANS, Caroline. O espetáculo encantado. **Fashion Theory: a revista da moda, corpo e cultura**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, v.1, n.2, p.31-70, jun, 2002.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013, p.175.

HANSEN, Cynthia; AZEVEDO, Edilaine; MORELLI, Graziela; BEHLING, Hans. Comunicação de moda; um breve olhar sobre o desfile como ferramenta na contemporaneidade. **Vozes & Diálogo**. Itajaí, v.11, n.2, jul/dez. 2012, p.83-94.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEONE, Marcela. Desfiles de moda: onde surgiram, para que servem e quem usa? **Fashion Bubbles**. 13 mai. 2013. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/desfiles-de-moda-onde-surgiram-e-para-que-servem-as-apresentacoes/>>. Acesso em 29 mai. 2017.

NEOTTE, Linda. O "pai da alta costura" Charles Worth e o surgimento dos desfiles de moda. **Fashionatto**. 12 out. 2013. Disponível em: <<http://fashionatto.literatortura.com/2013/10/12/o-pai-da-alta-costura-charles-worth-e-o-surgimento-dos-desfiles-de-moda/>>. Acesso em 29 mai. 2017.

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