

[SYLVIA DEMETRESCO]

Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, com pós-doutorado em Semiótica no Instituto Universitário da França. Foi professora de Visual Merchandising na École Supérieure de Visual Merchandising, em Vevey (Suíça), e na Escola do Luxo ISTEK (Paris). Fundadora do IMB, Instituto Merchandising Brasil. Autora dos livros *Vitrines construção de encenações* (EDUC/Senac, 2001), *Vitrinas entre-vistas* (Senac, 2004), *Paris confidencial* (Estação das Letras e Cores, 2009) e *Vitrinas e exposições* (Erica, 2014) entre outros.

E-mail: sylvia@vitruina.com.br

Manequim: história e uso



Foto Sylvia Demetresco

Euroshop, feira internacional em Dusseldorf, expositor de manequins Almax, 2014.

O simulacro da figura humana representado pelo manequim complementa a identificação do passante diante da vitruina e faz-se pela imagem apresentada na encenação, ou por seu reflexo no vidro. Dois momentos de ver-se ou do querer ser visto apresentam-se no cenário da vitruina, tornando-se uma constante esta modalidade do ser/parecer. Não é necessária a aparição do manequim por inteiro; basta uma parte desse simulacro do corpo humano para remeter à ideia do que ali está, um modelo ideal do que pode ser um rosto, uma mão ou uma perna.

A presença dessa parte pelo todo (metonímia) faz com que o observador entre em conjugação comunicativa com o discurso da vitruina e sensibilize-se. Isso confirma que a percepção do corpo humano em relação a outro corpo humano, aqui do manequim, cria uma forma expressiva sensível de identificação, porque, num discurso como esse, existem várias articulações presentes, sejam elas comunicativas, expressivas, figurativas, fetichistas ou lúdicas.

Ao ser observado, o corpo, tanto do homem quanto da mulher (aqui, o do manequim), tem sido objeto de vários poderes e regimes disciplinares: ora é investido em relações de poder, ora marca uma presença erótica, ora emite sinais diversos. Os manequins são sempre construídos conforme a moda e o tipo de corpo que se julga perfeito para forçar um *look*, para expor um artigo que desperte a percepção, que sensibilize o olhar ou a intimidade emocional de cada um. Pode-se dizer que a réplica, ao ser o lugar para a disposição da roupa ou discursos da moda, é considerada uma imagem que se copia.

Segunda pele é fatalmente fetichizada pela forma ou pela textura. Como por exemplos óbvios existem as roupas coladas da época do *rock* à procura de imitar seu ídolo Elvis Presley; as jaquetas e calças de couro preto com botões, fivelas e tachas

prateadas dos motociclistas da década de 1970, como os Hell Angels; os espartilhos usados por Madonna em seus *shows*, como os desenhados por Jean-Paul Gaultier; e a moda *punk*, de vinil, borracha neoprene preto brilhante, acompanhada de sapatos de plataformas altas, como os trajes do conjunto *punk* Sex Pistols. Também a careca dos *skinheads* – acentuadamente ideologizada – pode ser vista como uma segunda pele. Hitler revisitado, talvez.

A efemeridade do fetiche deve-se à fugacidade do momento da moda. Tiazinha num ano, e Feiticeira no outro, marcam chicotinhos e véus, saltos e espartilhos, por sua vez já empanando o brilho das garrafas e bundinhas metaforizadas por *shorts* exiguos.

Todas essas tendências surgem nas vitrinas e foram discutidas por vários intelectuais como Walter Benjamin, em *Alyric poet in the era of high capitalism*, em que cita o fetichismo e o apelo sexual da mercadoria; George Lukács descreve como o capitalismo transforma tanto pessoas como coisas em abstrações. Judith Williamson, em *Decoding advertisements*, analisou semioticamente como a propaganda transforma, por exemplo, um diamante em símbolo de amor. Os manequins estão presentes exatamente para transformar um conjunto no qual eles são um dos suportes que visam sensibilizar o observador e fisgar o olhar, por todas essas pequenas facetas que estão presentes no consciente e no inconsciente humano.

Essas cópias humanas foram inventadas a partir de pessoas, por pintores holandeses e franceses, e serviam de *trompe oeil*, representando principalmente serviçais na decoração das casas e hospedarias do século XVIII. Esses personagens de tamanho natural, recortados sobre uma grossa prancha de madeira, reproduzindo detalhadamente os trajes da época, simulavam movimento, como varrer ou servir, e eram fixados no chão, ou a pouca distância da parede, por cantoneiras. A ideia era a brincadeira com o intuito de povoar casas vazias ou de anunciar a presença de uma estalagem, um restaurante, ou outro tipo de comércio.

Por volta do fim do século XIX, os manequins, junto a muitos outros elementos, surgiram então nas montagens das encenações. Essa presença física de manequins tinha a meta de atrair o espectador e fazê-lo interpretar o cenário e identificar-se diante dele. Esses bustos com cabeças de *papier maché* tiveram grande sucesso como bonecas e como expositores de roupas, mas eram delicados demais para a finalidade da exposição. Dedicados à moda, eram de madeira ou de metal, forrados de algodão grosso de tapeçaria sobre um pé de ferro, e foram criados primeiro para a modelagem das vestes, para suportar as incansáveis alfinetadas das costureiras, sendo utilizados até hoje.

Na busca de novos elementos para a fabricação de manequins, diversos materiais foram desenvolvidos para dar mais realidade a essas imagens. Foram então criados manequins cujos bustos continuavam com estruturas de ferro e tecido, mas o inovador eram a cabeça e os membros feitos de parafina, puras esculturas, quase idênticas a rostos humanos, com os olhos de vidro, cabelos de verdade e maquiagem natural: produção de efeito de sentido de realidade. O problema é que derretiam no calor e trincavam no frio, mas tinham a vantagem de serem encomendados de acordo com a vontade do cliente lojista.

Posturas diferentes dos braços e das pernas poderiam ser pedidas, assim como a maquiagem do rosto e a cor dos cabelos. Numa época de inovações para a realização de cenários, esses manequins fizeram sucesso; apesar de não terem sido duradouros, abriam o mercado novo de pesquisa e fabricação.

Por isso, no começo do século XX, vários artistas e vitrinistas esculpiam seus próprios manequins, principalmente à procura de construir suportes ideais para substituir os manequins de parafina, quer devido ao seu alto custo, quer devido a sua fragilidade. Por volta dos anos 1920, em Chicago, Arthur Fraser, um dos vitrinistas mais conhecidos na época (trabalhou 40 anos na loja Marshal & Field's), esculpia, em princípio, seus manequins em *papier maché* e depois em gesso, cheios de detalhes, de tal modo que as mulheres viam-se refletidas nessas imagens perfeitas. Tudo fazia parte de cenários magníficos que levavam mais de três meses para serem edificadas, como cenários de teatro, com detalhes elaborados por artesãos marceneiros, funileiros e pintores especializados em criar texturas e detalhes, imitando todo e qualquer material, tal como mármore, madeira, metal, pedra e água.

Por volta de 1930, fizeram sucesso os manequins de gesso, que, por sua vez, também não duraram muito por serem frágeis e pesados. Foram bastante utilizados, pois eram construídos fisicamente à semelhança dos modos propostos pela moda,

silhuetas esguias e dengosas, com os cabelos moldados, unhas pintadas e detalhes incrustados na própria figura, à semelhança das dançarinas de *charleston*.

No Brasil, uma das primeiras indústrias de manequins, a Arpavi, colocou em 1937 no mercado manequins de gesso com gestos e posturas que acompanhavam a moda. Com um leque bastante diversificado para aqueles tempos, ela servia a lojistas de várias áreas. Anos depois, a Propavit, a indústria brasileira de manequins, lançou uma coleção completa de manequins de celulose, cujo detalhe mais interessante era o pequeno número de emendas no corpo. Flexíveis e com movimentos nos braços, tornavam-se silhuetas bem mais naturais do que as de gesso. Alguns detalhes – como a textura da pele, a maquiagem dos olhos carregada e as perucas cujos cabelos eram de fios de náilon espessos e negros – tinham um aspecto muito artificial mas, devido à maleabilidade nas posturas e por serem novidade no mercado, eles vieram ao encontro do gosto da sociedade consumista da época. O problema desses manequins feito de celulose (um tipo de plástico flexível e brilhante com alguma matéria-prima na sua composição que se deteriorava rapidamente) é que perdiam o brilho e ficavam pegajosos depois de algum tempo, atrapalhando a exposição das roupas. Todavia, foram feitos para criar o sentido de movimento e realidade e, com isso, preencheram sua função, dando credibilidade às encenações, como pode ser verificado nas fotografias de vitrinas da década de 1950. Atualmente, existem manequins de fibras e resinas cada vez mais com atitudes e aparências de um ser vivo, provocando, evidentemente, um encontro do observador com sua imagem.

Os manequins colocados no cenário da vitrina, ao aproximarem o ser humano de seu simulacro, carregam consigo um universo inteiro de sentido. A encenação só é produtiva porque tem o propósito de fazer com que a percepção cognitiva e a percepção sensível do observador se cruzem para criar uma identificação; essa é a razão de ser utilizado o simulacro do corpo humano para indicar, significar e traduzir modos do ser.

Nos dias de hoje, existem manequins idênticos ao ser humano, mas há também uma série de outros tipos que podem ser utilizados conforme o tema da vitrina e a relação que se quer dar entre ser e parecer. Tudo depende de para quem a encenação está sendo dirigida, e isso faz com que, para cada montagem, exista um manequim específico que deve preencher os quesitos do tema e da identificação do público diante dele. Se o tema é atual do ponto de vista da montagem da vitrina, manequins mais modernos, com traços leves e cores suaves entre as cinzas e os beges, são utilizados; se o tema é futurista, o ideal é optar por manequins sem muitos detalhes faciais e corporais, com cabelos curtos e moldados, e de cor prata à semelhança de astronautas; se o tema é infantil, além de manequins menores com atitudes menos rígidas, é possível encontrá-los em madeira recortada com articulações, como jogos para crianças, ou coloridos, como brinquedos, ou feitos à moda antiga, de tecido e com feições pintadas à mão; para qualquer outro tema, manequins alternativos, tanto em suas formas como em suas cores, podem ser encomendados. O manequim torna-se uma peça identificadora e marcante na montagem de uma vitrina. Por meio da escolha desse ou daquele tema, o manequim eleito será o que mais se encaixa na estrutura e postura, para que, perante ele, o espectador possa identificar-se, ser atraído e sentir-se mergulhado no seu universo criado, e planejar a compra.

Na encenação da vitrina, há sempre a relação construtor-observador ou enunciador-enunciatário. Essa comunicação se realiza por meio do enunciado projetado pelo enunciador, que será moldado pela leitura e construção dos simulacros pelo enunciatário.

É dessa vivência comunicativa que nasce a significação do texto-vitrina. Para construí-la, um dos simulacros é o manequim e suas partes, com os quais se constroem o parecer e a estrutura de promessa e, por consequência, a identificação.

Com certeza, esses manequins muito próximos da perfeição humana contribuem para a manipulação do observador, no sentido de fazê-lo querer ser igual àquela esguia, perfeita, arrojada ou clássica que ele vê no interior da vitrina. Pelo conjunto de formas, "a verossimilhança do realismo possibilita a manifestação das fantasmagorias do imaginário", e assim como Eduardo Peñuela Canizal propõe, isto é, o que cada leitor cria ao ver uma encenação na qual se identifica – a imagem de seu "ideal imaginário".