

O desfile do efêmero: a Arquitetura Cenográfica
como estratégia de comunicação na Moda



Julia Alves Gabriel Máximo

**O desfile do efêmero: A Arquitetura Cenográfica como estratégia de
comunicação na Moda**

Trabalho Final de Graduação apresentado como
parte dos requisitos para obtenção do grau de
Bacharel em Arquitetura e Urbanismo.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Ferreira de Arruda.

Coorientadora: Prof.^a Dr.^a Luciana Crivellari Dulci.

Ouro Preto

2025



FOLHA DE APROVAÇÃO

Julia Alves Gabriel Máximo

O desfile do efêmero: a Arquitetura Cenográfica como estratégia de comunicação na Moda

Monografia apresentada ao Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Arquiteto-Urbanista

Aprovada em 03 de setembro de 2025

Membros da banca

Prof. Dr. Guilherme Ferreira de Arruda - Orientador (Universidade Federal de Ouro Preto)
Prof. Dr. Alexandre Bomfim- (Universidade Federal de Ouro Preto)
M.a Natalia Ranga- (Universidade Estadual de Campinas)

Prof. Dr. Guilherme Ferreira de Arruda, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 27/10/2025



Documento assinado eletronicamente por **Guilherme Ferreira de Arruda, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 29/10/2025, às 13:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1005492** e o código CRC **A1EC5CF3**.

AGRADECIMENTOS

Para os meus pais, Dulcinea e Sérgio, que com o amor e exemplo de vocês aprendi a ser livre, a confiar nas minhas escolhas e seguir com coragem os caminhos que sonhei. Para minha irmã Ana, a quem devo toda minha gratidão, meus sorrisos, batalhas, conquistas e boas memórias. Para meus amigos de curso, de Ouro Preto e de caminhada como um todo, obrigada por dividirem comigo essa jornada. Para minha família, vovó e vovô, tias e tios, madrinhas e padrinhos, primas e primos, por todo apoio, carinho, orações, preces e torcida. Para o Rian, obrigada meu grande companheiro e encorajador. Para meu professor e orientador Guilherme que “pirou” comigo e me incentivou de forma única, e para a professora Luciana, por sua doçura e potência. Para os professores Sulamita, Flora e Rodrigo, por serem grandes inspirações. Por fim, mais não menos importante para minha companheira de quatro patas, Lana, por ser o amor mais puro e sincero que se pode ter. Não teria como não dedicar esse trabalho a cada um de vocês.

Muito obrigada.



RESUMO
ABSTRACT

RESUMO

O presente trabalho busca trazer debates a respeito dos laços e relações entre Arquitetura Cenográfica e Moda, a partir do ponto de partida da multidisciplinaridade presente na Arquitetura e no Urbanismo. A cada temática, são trazidas questões e abordagens de diversas áreas, como Filosofia, História, Arquitetura, Moda, Sociologia, Teatro, entre outras. Além disso, análises foram feitas e também trazidas ao trabalho com o levantamento de hipótese para uma “segunda parte do trabalho” – mais prática – enriquecendo-o ainda mais com uma investigação e experimentação. Essa hipótese trata-se de que um mesmo indivíduo, em um mesmo espaço físico, e com a mesma coleção de roupas, é capaz de transformar as mensagens transmitidas por meio da cenografia, com o objetivo de evidenciar sua potência comunicativa a versatilidade e efemeridade dos espaços e a relevância do arquiteto nesse processo.

Palavras-chave: cenografia - moda - desfile

ABSTRACT

The present study seeks to foster discussions on the connections and relationships between Scenic Architecture and Fashion, taking as its starting point the inherent multidisciplinary of Architecture and Urbanism. Each theme is addressed through questions and approaches derived from various fields, such as Philosophy, History, Architecture, Fashion, Sociology, and Theater, among others. Furthermore, analytical reflections were incorporated into the research, culminating in the formulation of a hypothesis that points toward a prospective “second part of the study” – of a more practical nature – thereby enriching it through investigation and experimentation. This hypothesis posits that a single individual, within the same physical space and presenting the same collection of garments, is capable of transforming the messages conveyed through scenography, with the purpose of evidencing its communicative potential, the versatility and ephemerality of spatial configurations, and the relevance of the architect within this process.

Keywords: scenography - fashion - fashion show

SUMÁRIO

8	Introdução
11	1. Em um guarda-roupas de multidisciplinaridades, a arquitetura veste cenografia
14	2. Em um universo de estilos, a moda veste cenografia
10	2.1. A PAISAGEM
12	2.2. O DESFILE
14	2.3. A CENOGRAFIA
16	2.4. O ESPETÁCULO
23	3. Em um mundo colonizado, o Brasil se veste de quê?
29	4. Em um cosmos de narrativas, a cenografia como potência de comunicar
29	4.1. AS ANÁLISES
35	4.2. O MÉTODO
40	5. Desfile final
40	5.1. SOBRE A APROPRIAÇÃO DA PAISAGEM
40	5.2. SOBRE AS CORES
41	5.3. SOBRE O MOVIMENTO
42	5.4. SOBRE AS LUZES
43	5.5. SOBRE OS VOLUMES
43	5.6. SOBRE ESCALA E PROPORÇÃO
46	6. Apagando as luzes do estúdio
47	Referências Bibliográficas
49	Referências das Imagens



INTRODUÇÃO

O ato de criar algo novo sempre esteve presente como um fascínio em minha vida. Fosse com um desenho, uma brincadeira entre colegas ou com minha irmã, criando um mundo novo no parquinho, um desfile de moda para minhas bonecas, um cenário imaginário antes de dormir. Esses e outros fascínios ao longo da vida me fizeram optar pela graduação em Arquitetura e Urbanismo, no qual o interesse cresce cada vez mais, com destaque para a cenografia, e se amplia também para o campo da moda, com vislumbre pelos desfiles.

O ponto de partida para a construção deste trabalho foi encontrar os laços que se valessem de análise e que fossem de interesse a serem debatidos. Foram feitas pesquisas históricas, análises de coleções e desfiles de moda, estudos comparativos, análises de trabalhos acadêmicos e demais obras das duas áreas de interesse, que trouxeram à tona a multidisciplinaridade, característica do campo da arquitetura e do urbanismo, assim como também da moda, e que será, posteriormente, melhor discorrido neste trabalho.

A capacidade de ser uma área multidisciplinar não é um problema, muito pelo contrário, como veremos adiante, porém, ao tomar-se consciência que, tanto a arquitetura quanto a moda possuem essa característica, encontrar um recorte específico para a construção de um tema tornou-se uma tarefa mais árdua.

Durante as pesquisas, foi inevitável notar o laço que ambas as áreas possuem em comum: o de comunicar uma determinada mensagem. Desse modo, este trabalho se organiza com o objetivo de criar debates e trazer análises acerca de como a arquitetura, mais precisamente a área da cenografia, é utilizada como um recurso essencial pela moda como

um instrumento para comunicar determinada mensagem, principalmente nos desfiles, dada a sua relevância.

O Capítulo 1. *Em um guarda-roupas de multidisciplinidades, a arquitetura veste cenografia*, levará o leitor a refletir sobre as questões e importâncias da heterogeneidade de uma área, objetivando uma cativação para receber novas ideias.

No Capítulo 2. *Em um universo de estilos, a moda veste cenografia*, inicia introduzindo o leitor o motivo de cenografar um espaço, logo em seguida trata sobre o poder que a moda tem em comunicar. A partir disso, os subtópicos 2.1. A PAISAGEM, 2.2. O DESFILE, 2.3. A CENOGRAFIA e 2.4. O ESPETÁCULO vão tratar de como a arquitetura cenográfica foi sendo utilizada pela moda, pelas marcas, pelas grandes grifes e pela mídia, como ferramenta, para comunicar determinada mensagem, em determinado momento, para determinado público.

O capítulo 3. *Em um mundo colonizado, O Brasil se veste de que?* busca-se fazer uma espécie de linha do tempo investigando a história dos desfiles de moda no Brasil, como eles se deram, como se consolidaram, de modo a entender se suas estruturas se assemelham com as que vimos na teoria que vinha sido construída nos capítulos anteriores, instigar debates, possibilitar que sejam feitos paralelos, análises e reflexões.

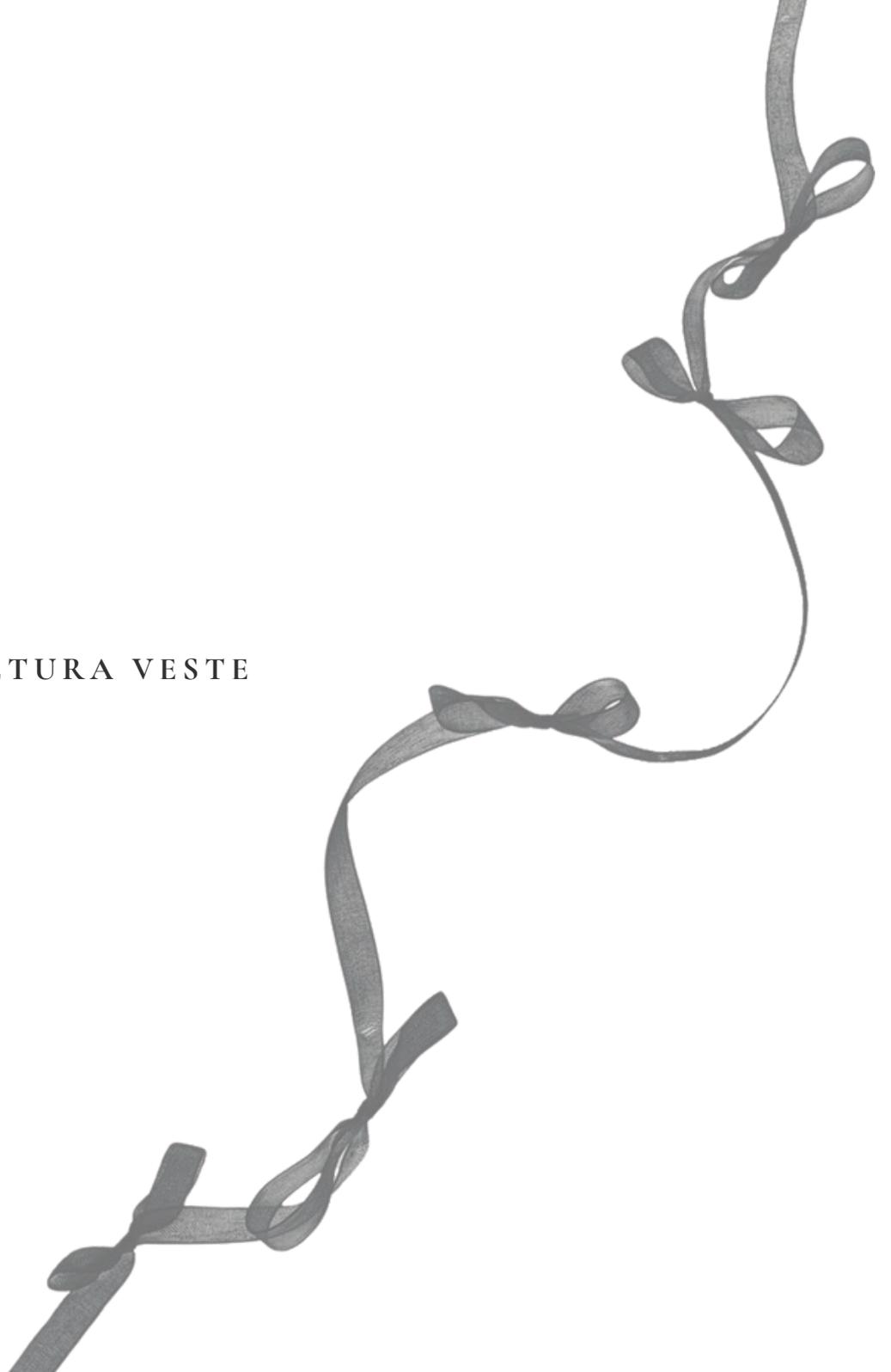
Com isso, o trabalho já prepara o leitor para receber as análises e a parte prática e investigativa em si que despontarão no capítulo 4. *Num cosmos de narrativas, a cenografia como potência de comunicar*, onde será abordada sobre as análises que foram feitas a respeito dos desfiles da

marca escolhida como objeto de estudo, a Chanel, a justificativa de escolha, a hipótese que se criou e o método utilizado para investigação e exploração da hipótese.

No capítulo 5. *Desfile final* serão mostrados os resultados obtidos através das explorações feitas, análises levantadas e alguns debates.

E por fim, o capítulo 6. *Apagando as luzes do estúdio*, objetiva trazer as últimas as conclusões e considerações finais para o trabalho, deixando para o leitor resoluções teóricas e objetivos, mas também reflexões.

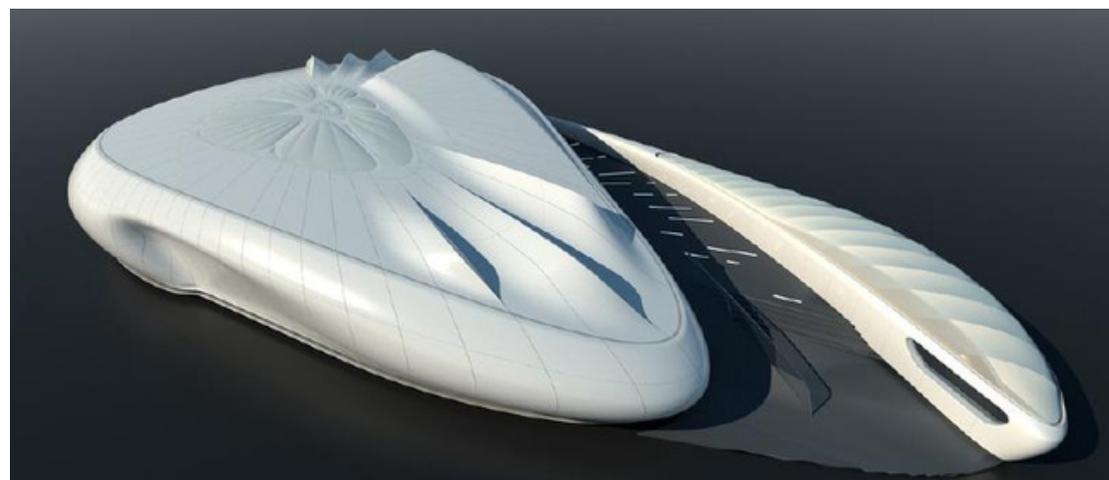
I. EM UM GUARDA-ROUPAS DE
MULTIDISCIPLINARIDADES, A ARQUITETURA VESTE
CENOGRAFIA



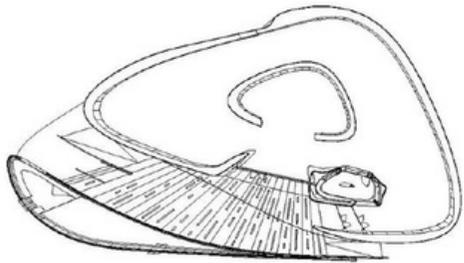
A Arquitetura e o Urbanismo são áreas heterogêneas que se misturam e se difundem com diversas outras áreas do conhecimento, não sendo apenas funcional e técnica, mas também uma forma de se construir métodos de expressões, narrativas e experiências sensoriais. Hilton Japiassu, filósofo brasileiro que introduziu o tema da interdisciplinaridade no Brasil, em sua obra “Interdisciplinaridade e Patologia do Saber” (1976), explora e afirma como essa interdisciplinaridade é de extrema importância para abranger diversas formas de conhecimento e superar a fragmentação que as áreas de estudo possuem. Entre essas conexões com outras facetas, destaca-se a área da cenografia, muito explorada pela sua capacidade de comunicar significados e emoções através da criação e apropriação de espaços e paisagens.

A arquitetura e a cenografia possuem uma finalidade em comum: criar espaços que envolvem, provocam, sensibilizam e interagem com aqueles que os utilizam. A cenografia encontra-se intrinsecamente conectada à arquitetura, utilizando de conceitos, técnicas e princípios arquitetônicos para colocar em práticas suas atmosferas, comunicações e paisagens cenográficas. Vitruvius (século I a.C.), em “De Architectura” – o mais antigo tratado de arquitetura que se tem registro – definia arquitetura como “uma ciência, surgindo de muitas outras, e adornada com muitos e variados ensinamentos: pela ajuda dos quais um julgamento é formado daqueles trabalhos que são o resultado das outras artes”, de modo que, a interdisciplinaridade presente na arquitetura, abrange diretamente a cenografia, pois ambos os campos contemplam a organização e criação de espaços e paisagens com base em princípios técnicos, artísticos e narrativos.

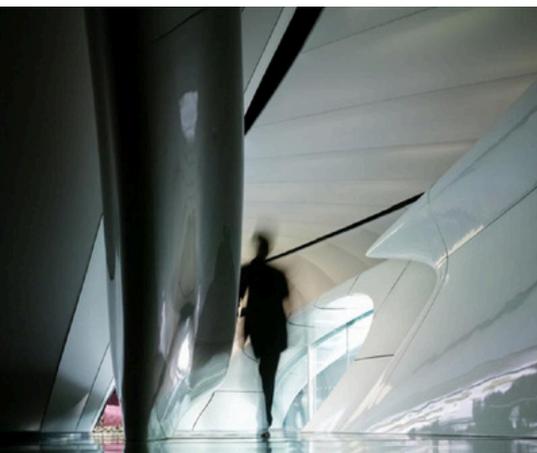
Trazendo para mais próximo da atualidade, podemos exemplificar com os projetos da arquiteta contemporânea Zaha Hadid, que com uma arquitetura inovadora e criativa, concebeu projetos que se aproximavam muito da linguagem cênica, utilizando de formas fluídas e dinâmicas, da geometria e das curvas para transmitir a ideia de movimento, causar uma perturbação, instigar o lado emocional e sensorial do espectador e frequentador, de forma a transformar por completo a experiência espacial em seus projetos (Imagens 1 a 6).



Imagens 1 e 2: Pavilhão de exposições móvel para Chanel, por Zaha Hadid Architects, inspirado na bolsa acolchoada, um dos símbolos da grife, combinando conhecimentos técnicos, cálculos, geometria, física, matemática e arte, estética, valorização da experiência e exploração das sensações que o espaço pode proporcionar. WEB



Imagens 3 e 4: Croquis do pavilhão de exposição móvel para Chanel e bolsa acolchoada clássica da grife. WEB



Imagens 5 e 6: Registros internos do pavilhão ilustrando a relação entre o corpo e o espaço. WEB

No momento em que a arquitetura se conecta com a cenografia e possibilita que análises sejam feitas, reforça-se a ideia de que a arquitetura vai muito além de projetar edificações, envolvendo também a criação de atmosferas, experiências e interações com outras áreas do conhecimento. A arquitetura passa a ser compreendida então como uma linguagem visual e espacial, capaz de não só moldar e modificar o espaço físico, mas também comunicar ideias, aguçar emoções, criar narrativas e provocações imersivas. A união que ela se faz com a cenografia é a ilustração perfeita do quão ampla e multidisciplinar a ar-

quitetura é capaz de ser, integrando tecnologia, ciência, cultura, arte e comunicação em um só campo.

O arquiteto Juhani Pallasmaa, em sua obra “Os Olhos da Pele” defende e discorre a ideia de que a arquitetura atua como uma ferramenta sensorial e de comunicação de ideias, de modo a relacionar no espaço construído as percepções, sensações, linguagens, emoções e sentidos do ser humano, criando uma experiência multis sensorial e que comunica através do que se é arquitetado:

“A arquitetura é, em última análise, uma extensão da natureza na esfera antropogênica, fornecendo as bases para a percepção e o horizonte da experimentação e compreensão do mundo.” (PALLASMAA, 2005, p. 39)

Desse modo, compreende-se a arquitetura como uma área vasta, ampla, que se permeia, “se veste” e se mistura com diversas outras, e quando exploramos suas conexões, sua prática se enriquece. Interessando-se pelos conhecimentos da arquitetura que a conectam com a criação de narrativas e “transportam os indivíduos” para outras atmosferas, por meio da modificação dos espaços, busca-se, neste trabalho, o estudo também atrelado à cenografia e como ambas são capazes de comunicar.



2. EM UM UNIVERSO DE ESTILOS, A MODA VESTE
CENOGRAFIA

Cenografar um espaço em uma atmosfera que dialogue aquilo que uma coleção de moda deseja comunicar é mais do que só mais um desfile, ou só mais um projeto arquitetônico, existem diversos conceitos, técnicas e debates a serem levantados e discutidos acerca do assunto, de modo que, entender seus laços, origens, causas e impactos é de extrema significância para âmbitos históricos, sociais, culturais, educacionais e até mesmo econômicos.

A moda transcende o vestuário, revelando-se como um dos meios mais poderosos e eloquentes de comunicar e expressar valores, identidades, mudanças, contextos, discursos, transformações, ideias, status e diálogos.

“O estudo da moda como fenômeno cultural constitui uma vertente de pesquisa que vem despertando interesse crescente tanto entre profissionais do setor de vestuário como entre historiadores e sociólogos. As interpretações em torno do papel social da moda revelam a variação dos códigos que ela veicula, ora indicando, por exemplo, o status de seu usuário, ora informando sua filiação a valores específicos de um grupo” (CRANE, 2013, Nota da Edição)

Ainda com referência na obra da autora e socióloga, Diana Crane, (2013), ela diz logo no primeiro capítulo, *“Moda, identidade e mudança social”*, que *“O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade”*, e ainda acrescenta que, *“(…) o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, veem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status”* (CRANE, 2013, p. 21).

Ao elaborar uma coleção, mais do que vestir seus modelos, uma marca

precisa também vestir uma mensagem que será comunicada para o público naquele determinado momento. Uma das formas de garantir uma comunicação efetiva é por meio da arquitetura cenográfica, com a sua vastidão de ferramentas que veremos no decorrer deste trabalho, elaborar esse desfile espetacular.

2.1. A PAISAGEM

O conceito de **paisagem** pode ser considerado como um dos mais básicos e amplos. Ao indagar um indivíduo a respeito dele não dificilmente as associações serão feitas a imagens ligadas à natureza – árvores, rios, lagos, montanhas, etc – sempre relacionando às noções geográficas da palavra. Porém, há também o conceito de paisagem para outras áreas, como a arte, a arquitetura e o urbanismo.

Vladimir Bartalini, arquiteto, urbanista e professor de arquitetura, em sua obra *A Paisagem em Arquitetura e Urbanismo: Retomar às ‘nascentes’ como opção metodológica*, publicada em 2013, apresenta e discorre sobre diferentes vertentes dentro da geografia e como autores entendem o conceito de paisagem em cada uma delas.

Nesse sentido, Bartalini apresenta a vertente da geografia fenomenológica, onde espaço e paisagem não se diferenciam, tendo-se o autor Jean-Marc Besse como referência, que diz: *“A paisagem é da ordem do sentir, ela é a participação e prolongamento de uma atmosfera (...)”* (BESSE, 2000, apud BARTALINI, 2017, p. 47).

Ao considerarmos a colocação de Besse, exemplo da vertente da geografia fenomenológica, apresentada por Bartalini, podemos fazer uma relação com a arte trazendo um paralelo com o que o sociólogo

Georg Simmel, em seu ensaio “*Filosofia da Paisagem*” (1913), afirmou, dizendo que considera-se paisagem quando se tem a soma de elementos naturais com a percepção humana. John Ruskin, importante crítico de arte britânico e pensador do século XIX, declarava que a paisagem teria de expor a autenticidade da natureza e das sensações, dos sentimentos humanos.

Assim, compreende-se que, paisagem para a arte, trata-se de uma concepção cultural, sensorial, perceptiva, subjetiva e sensível de cada indivíduo, podendo ser experienciada entre o natural, o espaço, o corpo, os sentidos e as experiências que nele carrega. Do mesmo modo, a paisagem pode ser apropriada, modificada, adaptada e moldada por agentes externos, como por exemplo a arquitetura e cenografia através de um desfile de moda, com o objetivo de comunicar aquilo que se busca por uma determinada coleção de uma marca por meio de sua capacidade de proporcionar a criação de experiências. (Imagem 7)

Assumindo a direção criativa da Dior entre os anos de 2012 até 2015, Raf Simons executou, para o desfile da coleção *prêt-à-porter* Primavera/Verão 2016 da grife, juntamente com o escritório Bureau Betak¹, um cenário imersivo, inspirado nas paisagens dos campos de lavanda do sul da França, uma fonte de inspiração também da própria coleção, e que modifica uma das paisagens mais tradicionais francesas: o *Louvre*.

¹**Bureau Betak:** Um dos maiores escritórios de arquitetura voltada para cenografia de desfiles, espetáculos e exposições de moda, principalmente de marcas do mercado de luxo. Fundado na década de 1990, em Paris, por Alexandre de Betak, os projetos mesclam arquitetura, cenografia, sustentabilidade e arte a fim de criar experiências imersivas entre o espaço e o público,



Imagem 7: Campo de lavanda projetado pelo escritório Bureau Betak, para o desfile de Primavera Verão 2016, da grife Christian Dior, uma modificação em meio ao Louvre, uma das paisagens francesas mais clássicas. WEB

A ideia de paisagem pode então ser apropriada, por muitas áreas, como a arquitetura, a cenografia, a moda, para comunicar aos indivíduos aquilo que se pretende, por meio de sua capacidade de proporcionar a criação de experiências. Quando tratamos do campo da moda, um de seus marcos são os desfiles de moda que, historicamente, criam paisagens objetivando proporcionar experiências que comuniquem, de maneira sensível, aquilo que é pretendido por determinada marca.

2.2. O DESFILE:

O termo Alta Costura – Haute Couture – é usado para designar uma coleção de caráter mais meticuloso, elaborada com técnicas manuais, sob medida, e que traz consigo uma maior liberdade criativa e exploração artística de quem a desenvolve.

Até a primeira metade do século XIX a confecção da indumentária se dava sob encomenda, fazendo com que a produção das roupas se

determinasse pelas medidas e gostos particulares de quem as comprava. Na segunda metade do século, o inglês Charles Frederick Worth inicia a apresentação de criações dele já finalizadas para o público, ao invés de peças feitas apenas com base no que fosse solicitado por clientes. Sua ideia, além de revolucionária, buscava enaltecer seu trabalho e suas criações, ficando para a clientela a possibilidade apenas de fazer alguns ajustes e customizações para que pudessem ser usadas.

Em 1858, Worth inaugura a primeira *maison haute couture*, no n.º 7 da *Rue de la Paix*, em Paris, mudando os rumos da moda até os dias atuais. Tem-se então uma nova forma de concepção do vestuário, onde agora, os modelistas, costureiras e alfaiates passam a ser mais do que apenas prestadores de serviços, mas começam a ter a possibilidade de explorar e ocupar uma posição de artista. Criações exclusivas e tendências passam a ser apresentadas em eventos e espetáculos sazonais, com os “manequins-vivos” (modelos), e apreciados pela alta sociedade parisiense.

Com isso, inspirados por Worth, outros estilistas passam a reproduzir essa forma de produzir coleções em ateliês, e em 1868, cria-se a *Chambre Syndicale de la Couture des Confectionneurs et des Tailleurs pour Dame*, alterada depois para *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, ou Associação de Alta-Costura Francesa, sendo nos dias de hoje parte da *Fédération de la haute couture et de la mode*, a principal responsável pela indústria de moda francesa e suas semanas de desfiles.

Em 1945, o termo “Alta-Costura” – *Haute Couture* – passou a ser protegido legalmente pelo Ministério da Indústria Francês, controlando e classificando tudo o que é criado e considerado como alta-costura. A

fim de se tornar uma *maison haute couture*, uma marca deve fazer parte da *Fédération de la haute couture et de la mode*, deve ter seus ateliers em Paris (com exceção de marcas convidadas, como a italiana Giorgio Armani Privé e a libanesa Ellie Saab), produzir as peças de sua coleção à mão e sob medida, além de realizar dois desfiles sazonais por ano.

Grifes como *Chanel*, *Christian Dior* e *Yves Saint Laurent* apresentaram suas coleções de *haute couture*, divididas por temporadas, primavera-verão e outono-inverno, em seus ateliers parisienses para um seletor público composto por clientes exclusivas e jornalistas (Imagem 7). Para que a população tivesse acesso às tendências e ao conceito de moda para aquela estação – o acesso às peças em si limitava-se a uma pequena parcela da sociedade que conseguia pagar pelas peças – tinham-se as revistas, divulgando e consolidando as tendências e o consumo.

Imagem 8: Desfile da 1ª coleção apresentada por Yves Saint Laurent, em 29 de janeiro de 1962, com foco para os espectadores. Montagem feita pela autora. WEB



Enquanto isso, nos Estados Unidos da América popularizava-se o *ready-to-wear*, ou no francês *prêt-à-porter*, sendo as roupas “prontas para uso”, produzidas em maior escala, com medidas padrão e que podem ser vendidas nas lojas sem a necessidade de serem encomendadas.

O designer francês Yves Saint Laurent, junto ao seu companheiro e sócio Pierre Bergé, na década de 1960, foram os responsáveis por introduzir e expandir o conceito *ready-to-wear* no mercado de luxo francês, fazendo assim com que o número de apresentações das coleções, os desfiles, e o número de temporadas aumentassem. Essa mudança não se limitou apenas ao território francês, fazendo com que as cidades de Londres, Milão e Nova Iorque também se tornassem referência para as semanas de moda.

Imagem 9: Boutique Yves Saint Laurent, localizada em Paris, 1966. WEB



Nos dias atuais, as semanas de moda vão para além de apenas apresentar novas coleções, elas são o principal meio de transmitir uma mensagem da indústria fashion no momento quais as tendências serão o domínio para as vitrines e guarda-roupas, e quais os conceitos e linguagens as marcas buscarão comunicar. Elas se organizam em: coleção primavera-verão feminina, coleção primavera-verão masculina, coleção outono-inverno feminina, coleção outono-inverno masculina, coleção *pre-fall*, – meia-estação, antecedendo o outono – e coleção *resort* – também meia-estação com peças mais casuais – podendo receber também outro nome, a depender da marca. Essa organização não é inflexível, de modo que algumas marcas optam por lógicas diferentes.

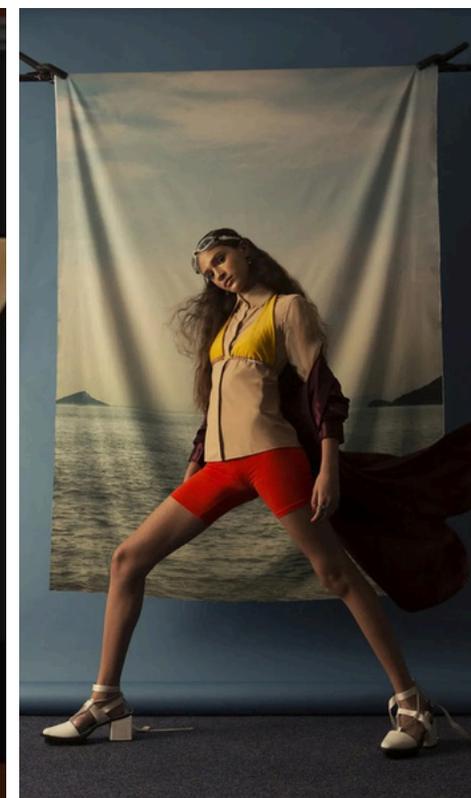
Até o fim da década de 1990, os desfiles aconteciam de uma forma mais simples, sem muita exploração de elementos, utilizando-se de cenografias mais “limpas”. Com a força que a internet foi ganhando, a partir dos anos 2000, essa realidade mudou. A divulgação dos desfiles, antes restrita às revistas, agora poderia ter um maior alcance, ser transmitido de forma online e até gravado por completo e assistido diversas vezes, por diversas perspectivas e cortes. Os cenários então passam a ser mais elaborados e os desfiles passam a se tornar um verdadeiro espetáculo e ferramenta de comunicação e marketing para as marcas. Cada vez mais, tem-se o investimento em cenários para desfiles grandiosos, atraindo a mídia, trazendo visibilidade para a marca, comunicando com o público e provocando desejo e diversas outras linguagens e mensagens.

2.3. A CENOGRAFIA:

Neste trabalho, o termo cenografia já foi abordado diversas vezes. Sua finalidade já foi até mesmo analisada, junto à da arquitetura, porém o

que busca-se agora é fazer uma pequena pausa e refletirmos sobre o que é a cenografia em si.

Uma pesquisa simplificada mostra que, a etimologia da palavra cenografia vem do grego *skenenographie* (skènè-graphèins), traduzindo-se por “desenho da cena”, sua origem retoma o teatro da Grécia Antiga, mas não se aplica necessariamente apenas à linguagem teatral, e isso é algo que este trabalho vem também abordando. A cenografia é um campo de estudo, criação e produção, ligada tanto às artes dramáticas quanto à arquitetura, incorporando elementos e estudos de iluminação, estruturas, disposição de objetos, cor, texturas, projeções, e até efeitos especiais para alcançar uma comunicação mais efetiva possível de uma determinada narrativa específica. Sua aplicação pode se dar em nichos diversos, indo muito além do teatro, como comumente costumamos pensar, por exemplo, em shows (Imagem 10), vitrines de lojas (Imagem 11), *shootings* (Imagem 12), filmes (Imagem 13) e séries, eventos corporativos, feiras e stands de marcas e produtos, parques temáticos, mostras de arte, exposições, museus (Imagem 14) e, como aplica-se, com maior destaque, neste trabalho, os desfiles.





Imagens 10 a 14: U2 360° Sphere Concert Film, em LAS VEGAS. O show da banda contava com uma experiência imersiva 360° com luzes de LED e sistema de som de alta tecnologia. Foto: Rich Fury; Render do projeto de vitrine assinado pelo arquiteto Frank Gehry para coleção de Inverno 2015 da Louis Vuitton. Foto: Vogue; Shooting resultado do curso da revista Vogue Brasil sobre o passo a passo para a criação de um editorial de moda, 2019. Foto: Vogue; Processo de criação da cortina cenográfica do filme vencedor do Oscar de Melhor Filme Internacional do Ano de 2025, “Ainda Estou Aqui”, de Walter Salles; Exposição de obras de arte e disposição e escolhas cenográficas no Museu Brasileiro da Escultura e da Ecologia (MuBE), de modo a provocar, instigar, perturbar e transmitir determinada mensagem ao visitante, 2021. Foto: Hélio Campos Mello. WEB

Para a criação do que se chama de **espaço cenográfico** é necessário que se tenha o **cenário** – estrutura física, espaço onde irá acontecer a ação de se fazer cenografia acontecer – a **iluminação** – criada a partir de estudos e para finalidades específicas – o **som**– disposto e utilizado também de maneira estratégica para complementar o espaço cenográfico e enriquecê-lo conforme a atmosfera que se deseja criar e a narrativa que se espera expor – **os objetos** – adereços, mobiliários e afins que farão parte da composição do espaço, criando parte do ambiente – o **figurino** – roupas e acessórios utilizados pelos atores ou modelos a fim de comunicar uma mensagem ao público.

“A verdadeira cenografia é determinada pela presença do ator e de seu traje; a personagem que se movimenta nas áreas que lhe são atribuídas cria constantemente novos espaços alterados, conseqüentemente, pelo movimento dos outros atores: a soma dessas ações cria uma arquitetura cenográfica invisível para os olhos, mas claramente perceptível, no plano sensorial, pelo desenho e pela estrutura dramática do texto apresentado” (RATTO, 1999, p. 38).

Percebe-se então, a partir da afirmação do autor, algo que já vem sendo discutido satisfatoriamente ao longo do trabalho. A cenografia, a arquitetura, a moda, os desfiles, suas conexões, laços, interseções, vão muito além dos aspectos visíveis. Esses campos são muito dinâmicos, vivos e, principalmente, comunicativos, repletos de movimentos.

2.4. O ESPETÁCULO:

Para o professor e autor Jean-Marie Pradier “existem tantas práticas espetaculares no mundo que se pode razoavelmente supor que o espetacular, tanto quanto a língua e talvez a religião, sejam traços espe-

cíficos da espécie humana” (PRADIER, 1998, p. 28), considerando-as como algo profundamente enraizado na natureza humana, tendo-se sempre essa necessidade de ser, movimentar, apreciar, dançar e cantar como algo universal presente em diversas culturas e épocas.

Tem-se então, na humanidade, desde suas origens, uma grande necessidade de se “espetacularizar”, entendendo-se o espetáculo como um evento ou uma manifestação que tem como finalidade despertar a atenção de um determinado público utilizando-se de sua suntuosidade, elementos estéticos, emoções e impactos sensoriais. O espetáculo pode estar associado a apresentações artísticas, como é o caso das peças de teatro e dos shows, mas também a eventos midiáticos, políticos ou sociais, que utilizam o espetáculo como uma forma de impressionar o público. De modo geral, o espetáculo pode ser entendido como uma construção simbólica que busca encantar, envolver, provocar e despertar algo naqueles que o contemplam.

“A cada dia, a espetacularização das ações humanas ganha um caráter mais acentuado e, diferente de outros períodos, atividades que não estariam necessariamente vinculadas ao universo do espetacular passam a usufruir de seus atributos encantatórios e recursos técnicos para que espaços sejam conquistados e plateias sejam seduzidas “ (OLIVEIRA, 2007, p. 223).

É importante destacar também que a noção de espetáculo está indispensavelmente vinculada à intenção do que é colossal, gigantesco, grotesco, exagerado, gritante. Às vezes, o espetáculo, a provocação e a incitação ao público podem acontecer utilizando-se da sutileza e do mínimo, que também são estratégias para impressionar e impactar. Tudo depende da maneira que a mensagem é comunicada, de como ela é

compreendida, e qual a expectativa do público em questão.

O estilista britânico Alexander McQueen, apresentou em 2001 para a grife que leva seu nome, sua coleção de Primavera/Verão de uma maneira pouco convencional. A coleção, nomeada VOSS, foi exposta em uma espécie de cubo de vidro, com referências que tornavam o espaço cenográfico semelhante ao de um hospício. O som buliçoso intensificava a aura inquietante que, intencionalmente, buscava-se criar. Os modelos, em meio ao ato de desfilarem, tropeçavam, pulavam e mesclavam performances e expressões de medo, vulnerabilidade e espanto, enquanto apresentavam as peças da coleção, que continham ternos, vestidos adornados com penas e “musgos”, que se encontravam com caimentos e recortes assimétricos, volumes, “manchas de lama”, galhos, pássaros, esculturas de castelos, e até mesmo camisas de força esmeradamente criadas foram desfiladas. Perturbador, impactante, incômodo, chocante, bizarro, instigante, exagerado, atormentador, ainda assim, espetacular.

Imagens 15 a 17: Modelos vestindo peças da coleção Primavera/Verão Alexander McQueen 2001. WEB

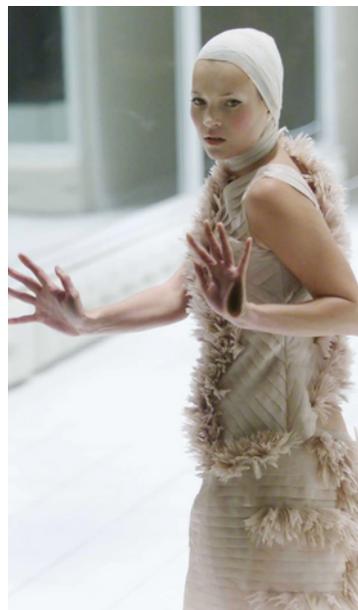




Imagem 18: Modelos vestindo peças da coleção Primavera/Verão Alexander McQueen 2001 no “cubo de vidro”, peça-chave da cenografia do desfile. WEB

Em março de 2023, durante a Semana de Moda de Paris, a *The Row*, grife das irmãs Mary-Kate e Ashley Olsen, desfilou sua coleção de alta-costura Outono/Inverno 2023. Peças com cores neutras, cortes simples, sutileza, mínimos objetos de composição do espaço cenográfico, pouca, ou nenhuma performance, sons brandos, iluminação clara e natural, simples, minimalista, elegante, ténue, sofisticado, ainda assim, espetacular.



Imagens 19 a 21: Modelos vestindo peças da coleção de alta-costura Outono/Inverno da *The Row* 2023. WEB

Nesse sentido, temos então os desfiles de moda, que desde o seu surgimento, vem evoluindo cada vez mais como verdadeiros espetáculos visuais, sensoriais e experimentais, nos quais a cenografia exerce uma função essencial na construção de narrativas e na consolidação da comunicação que cada coleção de moda busca com seus desfiles.

3. EM UM MUNDO COLONIZADO, O BRASIL SE
VESTE DE QUE?



Durante o levantamento e análise das fontes de pesquisa, construções teóricas, investigativas e dos debates presentes neste trabalho, a recorrente ausência da menção ao Brasil revelou-se uma questão pertinente. Diante disso, fez-se coerente investigar como os desfiles de moda – principalmente os de alta-costura, dada a sua relevância e impacto comunicativos já tratados anteriormente neste trabalho – se desenvolveram em nosso país ao longo dos anos. Tal abordagem busca estabelecer um paralelo com os fundamentos teóricos apresentados, compreendendo de que forma a moda brasileira foi se constituindo, se vestindo e quais suas raízes, considerando que os desfiles são uma forma espetacular de comunicar o que está em voga na moda em determinado momento.

Os desfiles sendo um espetáculo e ferramenta de comunicação não se limitam apenas a eventos fechados, com data e horário marcados para acontecer. O próprio manifesto das relações sociais já se torna um espetáculo onde indivíduos expõem – também por meio de suas vestimentas – suas crenças, gostos, cultura, pensamentos, ideias e narrativas. Georg Simmel (1904/1957, p. 296) afirma: “A moda representa nada mais do que uma das muitas formas de vida por meio das quais buscamos combinar, em esferas uniformes de atividade, a tendência à equalização social com o desejo de diferenciação e mudança individual”, nesse sentido, entende-se que a moda atua tanto como um meio de integração social quanto de expressão individual.

No Brasil, para compreensão do histórico dos desfiles no país, destaca-se que, antes dos desfiles se consolidarem em passarelas e locais determinados pelas marcas, eles ocorriam em meio às vivências sociais cotidianas. Os bailes, passeios, jantares e demais encontros entre os in-

divíduos eram as paisagens e espaços apropriados onde esses espetáculos ocorriam e as comunicações eram transmitidas.

“Parecer pertencer à elite no Brasil, onde a escravidão permeava os ideais de trabalho e ociosidade, era ainda mais importante. Por isso, a distinção social pelas roupas, ao longo do século XIX, passou a se tornar cada vez mais importante. Ao mesmo tempo, esse foi um período em que as mulheres começaram a sair de casa e passear pela cidade: fazendo compras, indo aos mercados, tomando sorvetes, frequentando confeitarias ao invés das apenas habituais visitas e idas à igreja e procissões” (MONTELEONE, 2013, p. 180)



Imagem 22: Vestimentas desfiladas pela elite brasileira no século XIX em meio às suas atividades cotidianas. WEB

A produção da moda no Brasil tem seu período emergente em meados da década de 1950 e 1960, com produções ainda “tímidas”, muito influ-

enciadas pelos modelos europeus, sendo adaptações, ou até mesmo cópias desses modelos, e apresentadas para o público em desfiles privados – geralmente eventos voltados para a alta sociedade, jornalistas – e de caráter mais comercial.

Nessa época, nomes como Casa Canadá e Madame Rosita, se destacaram por trazerem para solo brasileiro, as tendências, coleções e técnicas das fontes de maior influência – Europa, principalmente, França. Os desfiles ocorriam em sua grande maioria nas próprias lojas, ou em outros casos, também poderiam ser marcados em salões de luxo, clubes, hotéis ou espaços privados. O público selecionado transformava o espetáculo em um evento social, voltado para a elite, jornalistas e pessoas influentes da sociedade da época. A apropriação da paisagem para exploração de estratégias cenográficas se dava ainda de maneira branda, diferente do que percebemos e comparamos com os desfiles atuais.



Imagens 23 a 26: Modelos performando em desfile para Casa Canadá. WEB

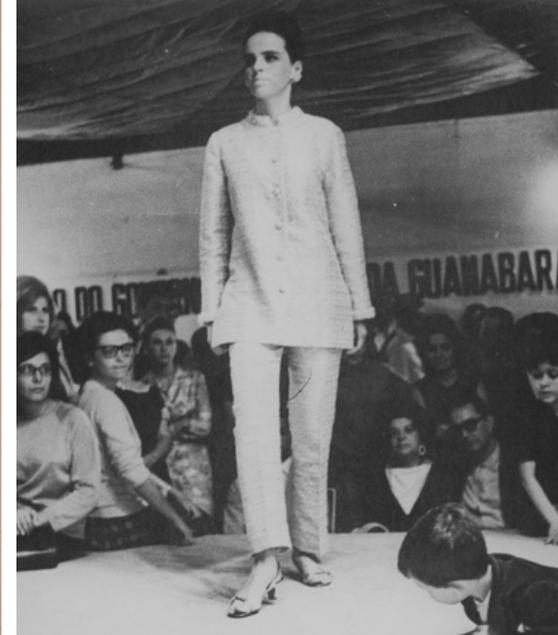
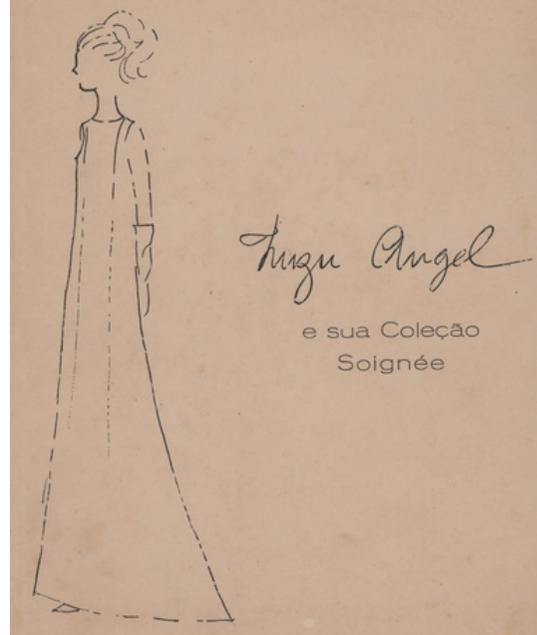


Imagens 27 e 28: Desfile Madame Rosita e convite para desfile da mesma marca. Não se sabe se o convite e a imagem correspondem ao mesmo desfile. WEB



Ao tratar da década de 1970, merece destaque uma personalidade revolucionária para a moda brasileira: Zuzu Angel. Apesar de produzir e apresentar importantes desfiles na década de 1960, seu destaque se deu na década seguinte. Diferente do que se tinha até então, Zuzu Angel traz em suas produções uma maior valorização da cultura brasileira, inovan-

do no uso de materiais, cortes, criação de estampas e combinação de elementos. Dada sua relevância, crescimento e impacto, Zuzu ganhou destaque internacional, promovendo desfiles não só em território brasileiro. Apesar do público ainda seletivo e da cenografia ainda pouco trabalhada – quando comparamos com o que temos na atualidade – nota-se nos desfiles da marca a brasilidade, presente nas coleções, mas também utilizada como uma estratégia cenográfica.





Imagens 29 e 30: Convite para desfile da coleção Zuzu Angel, 1966 e imagem do desfile em questão. WEB

Imagens 31 a 34: Modelos em desfile da Zuzu Angel, 1967. WEB

Imagem 35: Desfile Zuzu Angel 1967. WEB

Imagens 36 a 42: Modelos em desfile da Zuzu Angel, 1971. WEB

Imagens 43 a 45: Modelos em desfile da Zuzu Angel, 1972. WEB

Imagens 46 e 47: Desfile da Zuzu Angel, 1971. WEB

As décadas de 1980 e 1990 percebe-se o início de uma maior exploração de estratégias cenográficas – luz, sons, disposição de objetos cênicos, conto de narrativa, etc – para a criação espetacularização da apresentação das coleções, o que se impulsionou com a virada do século, tornando os desfiles mais elaborados e mais potentes em comunicação, ao considerarmos a ascensão das mídias.



O primeiro desfile do verão

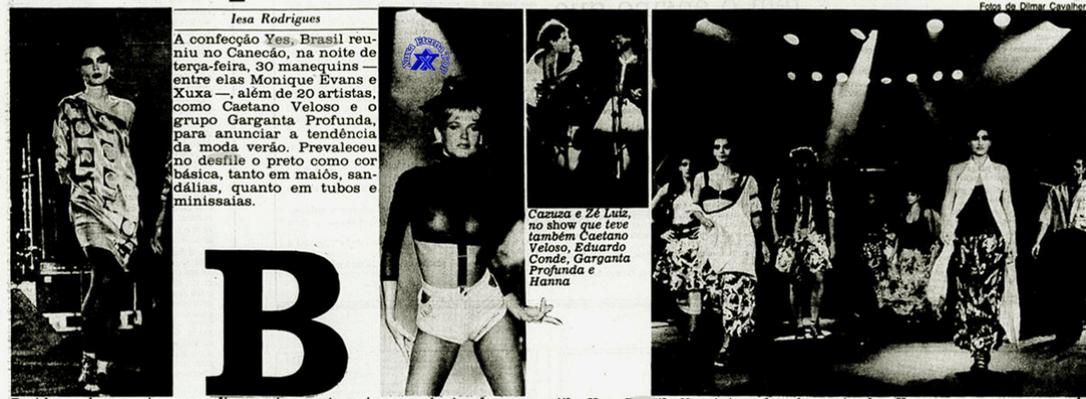
Fotos de Dimir Cavalher

Iesa Rodrigues

A confecção *Yes, Brasil* reuniu no Canecão, na noite de terça-feira, 30 manequins — entre elas Monique Evans e Xuxa —, além de 20 artistas, como Caetano Veloso e o grupo Garganta Profunda, para anunciar a tendência da moda verão. Prevaleceu no desfile o preto como cor básica, tanto em maiôs, sandálias, quanto em tubos e minissaias.

B

Cazuza e Zé Lúiz, no show que teve também Caetano Veloso, Eduardo Conde, Garganta Profunda e Hanna



Tecidos sedosos, saias masculinas, estamparias e transparências fazem o estilo *Yes, Brasil*. Nos intervalos das entradas, Xuxa arrasou na passarela

Imagens 48: Matéria sobre desfile da marca “Yes, Brasil”, década de 1980. WEB



Imagens 49: Montagem com recortes de um vídeo sobre o desfile da marca “Yes, Brasil”, década de 1980. WEB

Assim, percebe-se que os desfiles no Brasil acompanham um movimento de transformação, que vai da reprodução de padrões estrangeiros à construção de uma linguagem e identidade própria, marcada por referências culturais, sociais e políticas do país. Com o início dos anos 2000 e a consolidação de eventos do mundo fashion, a moda brasileira passou a ocupar um lugar de maior destaque internacional, adotando a espetacularização dos desfiles como estratégia de comunicação e, ao mesmo tempo, reafirmando sua identidade. Essa tomada de decisão revela que os desfiles, mais do que vitrines, se constituem de práticas culturais e cenográficas que refletem, traduzem e projetam a própria sociedade brasileira em diferentes tempos e espaços



4. NUM COSMOS DE NARRATIVAS, A CENOGRRAFIA
COMO POTÊNCIA DE COMUNICAR

Ao longo dos anos, a integração entre a arquitetura cenográfica e a moda tornou-se um instrumento estratégico de fascínio e envolvimento do público, por meio da provocação, do estímulo de emoções e poder proporcionar experiências. Desse modo, mais do que um evento para expor peças de uma coleção, os desfiles se consolidam como um espetáculo, sendo colossal, sendo mínimo, de características da arquitetura cenográfica, que modifica, cria e molda paisagens e espaços em formas espetaculares, a fim de comunicar aquilo que determinada marca deseja expressar em um dado momento para um público-alvo.

Com o desenvolvimento teórico mais consolidado, o trabalho segue então para um rumo mais prático, com o objetivo de explorar estratégias cenográficas a partir da escolha de um objeto de estudo: os desfiles de alta-costura da grife Chanel, de modo a realizar análises e levantamento de hipóteses.

A escolha da Chanel como objeto de análise vai além de seu pioneirismo técnico e histórico: a grife ocupa um lugar de destaque no imaginário coletivo da moda. Desde o lançamento da sua primeira *maison* em Paris, em 1915, sendo uma das primeiras marcas a alcançar essa conquista, a Chanel tornou-se referência, precursora e responsável por introduzir peças, conceitos, revoluções nos modos de vestir, de compreender a ideia de elegância, padrões, feminilidade e até mesmo liberdade.

Para diferentes gerações – pais, avós e até mesmo aqueles menos familiarizados com o universo fashion – uma simples menção à ideia de moda, marcas de roupas, grifes evoca a figura da Chanel. O sociólogo francês, Pierre Bourdieu, traz em sua teoria a definição de “capital simbólico”, como uma forma de poder incorporada em qualquer tipo de

capital, a partir do momento em que a sociedade o reconhece como legítimo. Desse modo, a partir do momento em que bens, objetos, títulos ou quaisquer outros meios adquirem um valor simbólico – influência, prestígio, “status” – é quando a sociedade os percebe como legítimos, sem questionar. Esse reconhecimento social transforma o capital em potência e quando aplicamos essa ideia à marca Chanel, entendemos que sua força e prestígio duradouros são produto também do acúmulo de capital simbólico. A marca é detentora de um reconhecimento socialmente legitimado – advindo de diferentes gerações e classes – pela sua tradição, imagem e inovação no campo da moda.

Além disso, a vastidão de materiais disponíveis, que vão de acervos de desfiles e catálogos oficiais das coleções desfiladas pela marca às publicações acadêmicas, matérias produzidas e documentadas pela imprensa, fornecem um rico banco de informações para explorar as estratégias cenográficas, os elementos performáticos, as modificações de paisagens e espetacularização de seus desfiles ao longo dos anos.

Essas características marcantes justificam os desfiles de alta-costura da grife como uma escolha de objeto de estudo para análise: ao investigar a Chanel estamos analisando uma grife que, além de influenciar e revolucionar o vestuário, solidificou símbolos que se perpetuam em uma escala cultural global e se consolidou no imaginário coletivo da moda de diferentes gerações.

4.1. AS ANÁLISES:

Com a escolha do objeto de análise seguiu-se para um processo de busca pelos registros fotográficos e documentais dos desfiles de alta-costura

da marca, desde os mais anteriores, aos mais recentes, de modo que se pudesse ter uma amplitude comparativa e analítica, e que se pudesse observar quais as estratégias cenográficas foram sendo utilizadas pela marca ao longo do tempo, como as técnicas foram evoluindo, quais os recursos utilizados, como a marca se apropria das paisagens e espaços para a elaboração de seus desfiles, utilizando da cenografia como estratégia, performando com suas coleções pelos espaços de maneira espetacular e comunicativa com o público.

O levantamento e a análise das imagens permitiu ilustrar e potencializar ainda mais o desenvolvimento teórico deste trabalho. Ao analisar os desfiles das primeiras décadas da marca, é possível visualizar o que foi trazido pelo subtópico 2.2. *O DESFILE*, do Capítulo 2, e ter a representação, com clareza, da marca em seu período de desfiles voltados para um público mais seletivo, onde a paisagem a ser modificada era aquela de sua própria maison – na maior parte do tempo – o espetáculo performático se traduzia em suas “manequins” andando e desfilando pelo salão vestidas com as peças da coleção em meio a flashes, olhares e comentários selecionados.

Nota: É importante salientar e lembrar que, apesar da abundância de imagens e registros que se tem da marca, os primeiros desfiles eram eventos não muito documentados, como temos nos dias atuais, o que levou a uma dificuldade já esperada de encontrar as imagens dos desfiles das primeiras décadas da grife, porém, não necessariamente que fossem apresentando as coleções de alta-costura.



Imagem 50: A primeira maison da Chanel, inaugurada em 1915, em Biarritz, na França. WEB



Imagens 51 e 52: Coco Chanel na maison de sua marca, local onde ocorriam grande parte dos desfiles. Registro de 1953. WEB



Imagem 53: Coco Chanel ao lado de Lady Pamela Smith, uma entre as várias garotas da sociedade londrina que seguiram carreira como “manequins da moda”. Registro de 1932. WEB

Imagens 54 a 56: Desfiles da Chanel, década de 1950. WEB

Imagens 57 e 58: Desfiles da Chanel, década de 1960. WEB

Imagens 59 e 60: Desfiles da Chanel, década de 1970. WEB

Imagens 61 e 62: Preparação para o desfile da coleção de Outono/Inverno da Chanel, década de 1970. WEB

De mesmo modo, a análise também potencializa a teoria trazida quanto observa-se os desfiles das décadas de 1980 e 1990, onde percebe-se uma maior exploração de estratégias cenográficas, uma maior expansão do pú-

blico presente e da proporção que os espetáculos foram tomando.

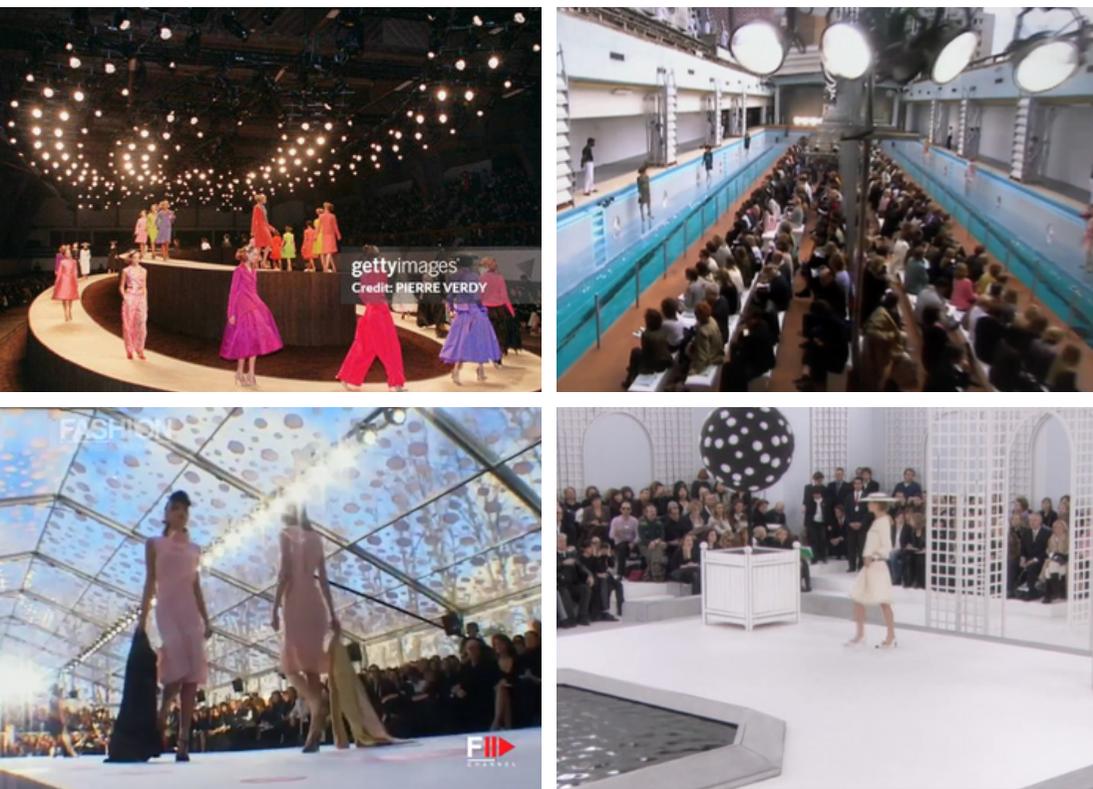


Imagens 63 a 66: Modelos performando para desfiles da Chanel, década de 1980. WEB



Imagens 63 a 66: Modelos performando para desfiles da Chanel, década de 1990. WEB

Nos anos 2000 – início do período de ascensão da internet – é quando há uma mudança ainda maior na espetacularização dos desfiles, fossem eles da alta-costura, ou não. A partir de então, as paisagens e espaços para a construção dos desfiles passaram a ser moldadas e apropriadas para uma espetacularização em espectro diferente: a comunicação agora passa a ser com um público mais expandido – não tão seletivo e restrito – e toma uma potência em escala global com velocidade antes nunca vista, de modo que recursos e estratégias cenográficas se moldam a fim de alcançar a comunicação desejada pela marca num novo cenário altamente globalizado e conectado.



Imagens 67 a 70: Registros de passarelas de desfiles da Chanel, década de 2000. Montagem feita pela autora.

O impacto da internet e crescimento das mídias também proporcionou que mais materiais fossem publicados e disponibilizados sobre os desfiles, corroborando para o desenvolvimento do trabalho a partir da análise de uma maior vastidão de mais imagens, entrevistas, vídeos e fontes documentais.

A partir do ano de 2006, foi observada uma constância no local onde ocorriam os desfiles de apresentação das coleções de alta-costura da marca: o Grand Palais. Ao perceber essa repetição na escolha do local dos desfiles, isso se tornou um ponto de atenção, pelo fato da marca – a Chanel – se apropriando de um mesmo espaço físico – o Grand Palais² – e das possibilidades de paisagens proporcionadas por ele, utilizou em seus desfiles estratégias da arquitetura cenográfica, a fim de fazer com que aquele espaço assumisse diversas faces arquitetônicas, criar narrativas e comunicar com seu público as diferentes mensagens que cada coleção buscasse transmitir.



Imagem 71: O Grand Palais. WEB

Localizado na icônica Avenida *Champs-Élysées*, próximo à Place de la Concorde, o **Grand Palais** foi construído para a Exposição Universal de 1900, combinando diferentes estilos arquitetônicos que estavam em vigor na época, como um grande espaço para abrigar artes, ciência e inovação. Não distante de sua proposta, ao longo dos anos, diversas exposições, eventos culturais, feiras, espetáculos e os desfiles da Chanel aconteceram no espaço.

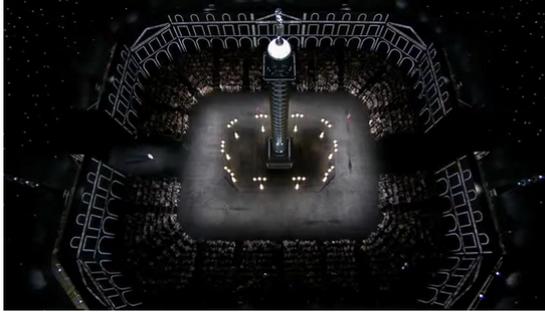




Imagem 72 a 94: Registros de desfiles de alta-costura da Chanel dos anos de 2006 a 2015, em ordem cronológica, que foram realizados especificamente no Grand Palais. Montagens feitas pela autora

Também merece atenção e não se pode desconsiderar o fato de que a moda comunica e que, além das estratégias cenográficas, a marca também possui como ferramenta de comunicação as roupas desfiladas, que se renovam a cada desfile, acompanhando a nova narrativa que a marca se colocará a contar. Reconhecer a capacidade expressiva da moda é fundamental e seria incoerente desconsiderá-la neste ponto, visto que se encontra como uma das temáticas discutidas e percorridas ao longo deste trabalho. Ao abordar os laços entre arquitetura e moda, em um trabalho na área de Arquitetura e Urbanismo, propõe-se ao leitor um convite à ousadia: entender que o campo da arquitetura ultrapassa os limites tradicionais e é capaz de alcançar inimagináveis outras possibilidades, como a da moda. No entanto, do mesmo modo que a comunicação expressa pela moda é relevante, deve-se reconhecer o potencial da cenografia como estratégia para construção de narrativas e é este potencial a ser explorado neste trabalho.

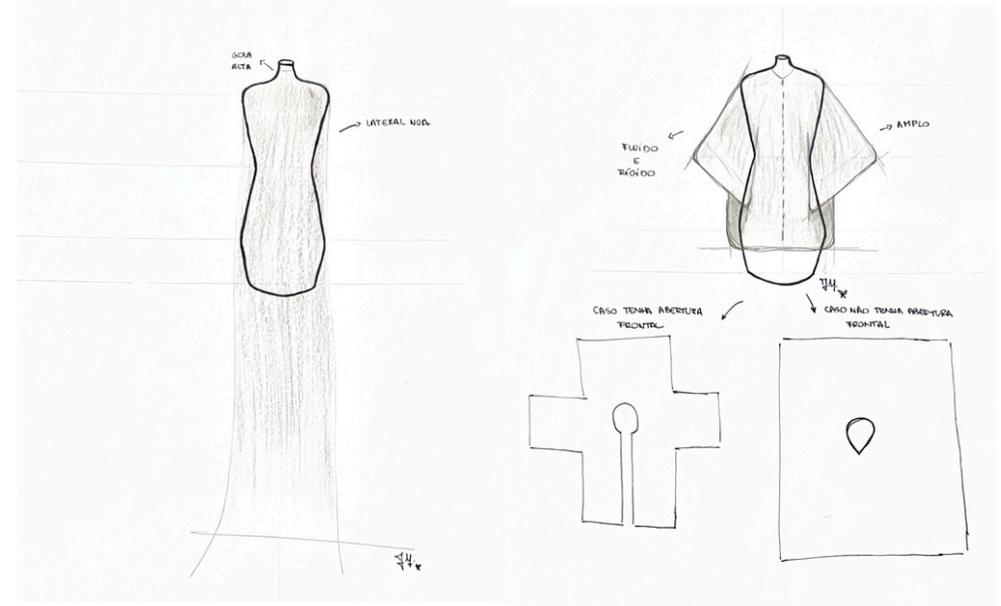
Assim sendo, considerando os debates percorridos, os estudos, pesquisas e apuração de materiais e documentos, as análises feitas e, principalmente, o ponto de atenção observado nos desfiles de alta-costura da Chanel a partir de 2006, cria-se uma hipótese: um mesmo indivíduo, utilizando de um mesmo espaço físico, mantendo-se uma mesma coleção, é capaz de explorar e transformar as mensagens transmitidas através de estratégias cenográficas. Com essa hipótese, busca-se evidenciar a potência comunicativa da cenografia, investigar sua capacidade de transformar mesmas paisagens e espaços físicos em diversas faces arquitetônicas e demonstrar a relevância e versatilidade do trabalho do arquiteto durante esse processo.

4.2. O MÉTODO:

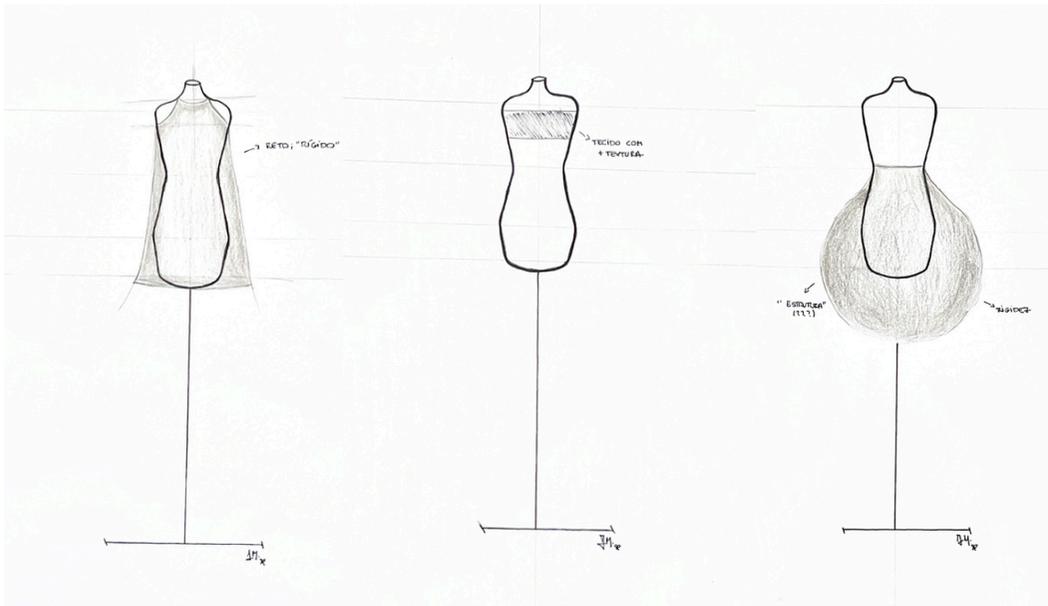
Para a investigação da hipótese levantada, encaminhou-se para investigação de um método exploratório, que permitisse colocar em prática e testar estratégias cenográficas. Assim como a Chanel tomou partido de um mesmo espaço físico para a construção de diferentes narrativas arquitetônicas – o Grand Palais – para a execução do método exploratório no presente trabalho, foi feita a apropriação de um cômodo em minha moradia.

Tendo-se o espaço para exploração das estratégias cenográficas no campo da moda, mostrou-se necessário definir quais objetos seriam apresentados ou registrados, qual seria a coleção a ser apresentada? Cria-se então o primeiro projeto: a construção da coleção. De modo a apresentar algo que fosse específico e único do trabalho – além de tomar proveito da oportunidade para desenvolver um projeto para além da área da arquitetura – optou-se por não se apropriar de peças existentes, mas sim de criar e produzir algo próprio para a demanda.

A coleção, nomeada “O Rígido Efêmero”³, composta por 5 peças, teve como inspiração formas geométricas, rigidez e sobriedade, a fim de comunicar uma narrativa branda e permitir uma maior exploração dos elementos cenográficos, visto que, a coleção seria imutável durante todo o processo de execução da parte prática do trabalho. Com o conceito e comunicação desejada estabelecidas, foram feitos os projetos, através de croquis (Imagem x), depois recortados nos moldes e em seguida nos tecidos que se tornaram as peças – assim como para a arquitetura uma maquete em seguida se torna um projeto executado. Todas as costuras foram feitas manualmente.



Imagens 95 a 99: Croquis da autora para elaboração da coleção “O Rígido Efêmero”.



“O Rígido Efêmero” nasceu do encontro entre aquilo que se estrutura e que se desmancha. É como os tecidos escolhidos para compor a coleção, o brim e o linho, rígidos e encorpados em suas formas, a escolha das formas e dos recortes da coleção se baseiam em formas bem definidas e ordenadas, geométricas, porém, a efemeridade da arquitetura cenográfica enche e espetaculariza a coleção com leveza.



Imagens 100 e 101: Exemplos de moldes utilizados para elaboração das peças da coleção “O Rígido Efêmero”.

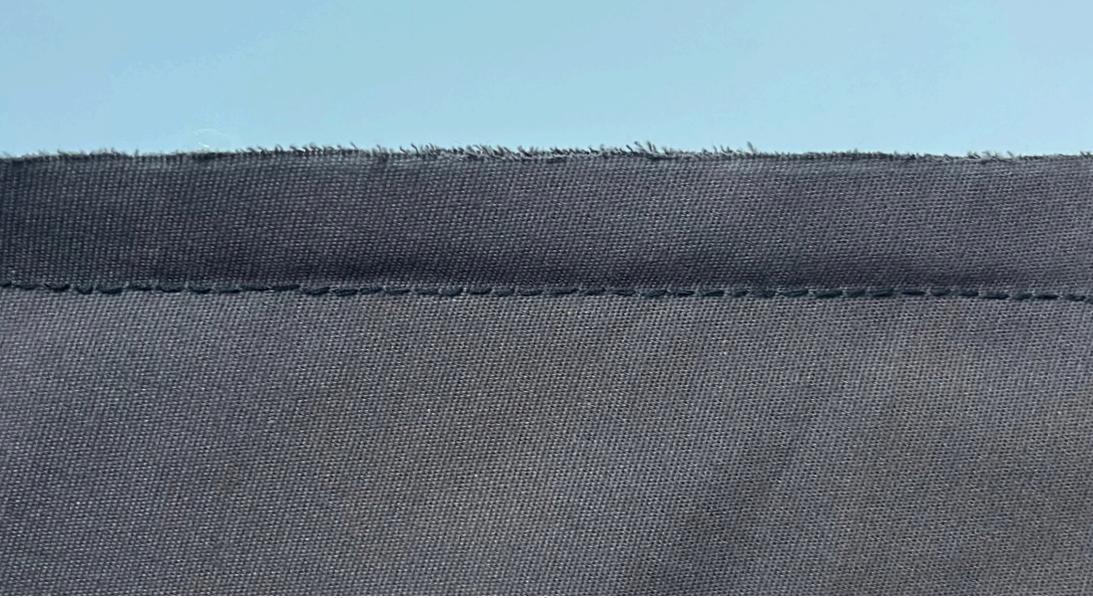


Imagem 102: Detalhe da costura à mão feita pela autora.

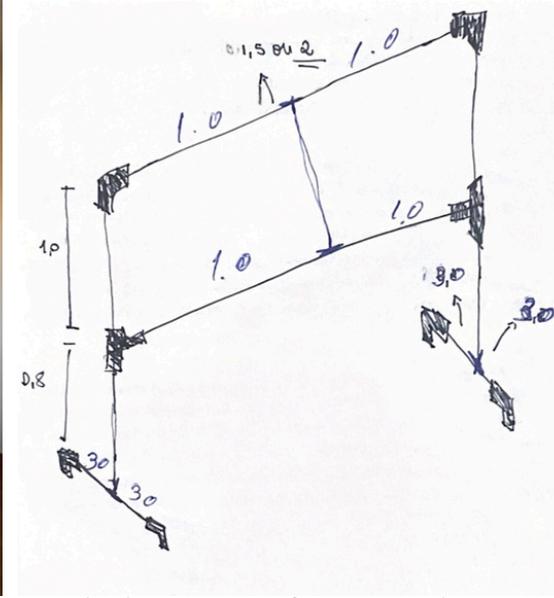
Após a confecção da coleção, foram mapeadas quais elementos e estratégias cenográficas seriam exploradas, para isso, utilizou-se a análise dos desfiles de alta-costura da Chanel dos anos de 2006 a 2015: 1. Apropriação da paisagem; 2. Cores; 3. Movimento, 4. Luzes; 5. Volumes; 6. Escala e Proporção⁴. Com as estratégias mapeadas, partiu-se para o processo prático de exploração de cada uma dessas estratégias, com o objetivo de investigar as espetaculares potencialidades comunicativas da cenografia – principalmente considerando a apropriação e transformação de uma única paisagem e espaço físico e a imutabilidade de uma coleção de roupas.

Conforme abordado no subtópico 2.3. A CENOGRAFIA, a cenografia se mostra uma estratégia comunicativa utilizada em diversos campos: teatro, shows, shootings, filmes, séries, novelas, eventos, entre muitos

Decidi tratar de Escala e Proporção juntos pois, apesar de conceitos distintos, acredito que, só conseguimos compreendê-los plenamente, quando pensados em conjunto, isso se deve ao fato de que ambos se tratam da relação entre medidas, percepção e comunicação no espaço, que nesse caso, se trata do espaço cenográfico.

outros. A exploração e investigação dos desfiles, especificamente, de forma mais aprofundada, se fez pertinente com o trabalho dada a necessidade de compreender essas estratégias arquitetônicas associadas ao universo da moda, compreendendo-se o poder de influência e relevância que esses eventos possuem para comunicar cada narrativa das marcas em determinado momento, antes mesmo que as revistas e shootings tomassem proporção – devido ao período histórico e os desenvolvimentos tecnológicos – ou até mesmo a internet e outras formas de mídia, potencializar o alcance de poder comunicativo das marcas. Desse modo, após a compreensão e elaboração da hipótese, tomou-se como escolha para a apresentação do método os registros fotográficos.

A apropriação da paisagem se fez da utilização do quarto disponível para a construção de um cenário (Imagem 103). A partir de então, projetou-se uma estrutura para apoiar um material apropriado que pudesse servir como espécie de fundo (Imagem 104) para os demais elementos e materiais cenográficos que também contribuíram para compor cada atmosfera a ser criada. Esses materiais cenográficos se compõem de uma luminária estilo *softbox*, uma luminária de luz noturna, uma luminária de mesa e uma do celular para registro das fotografias.

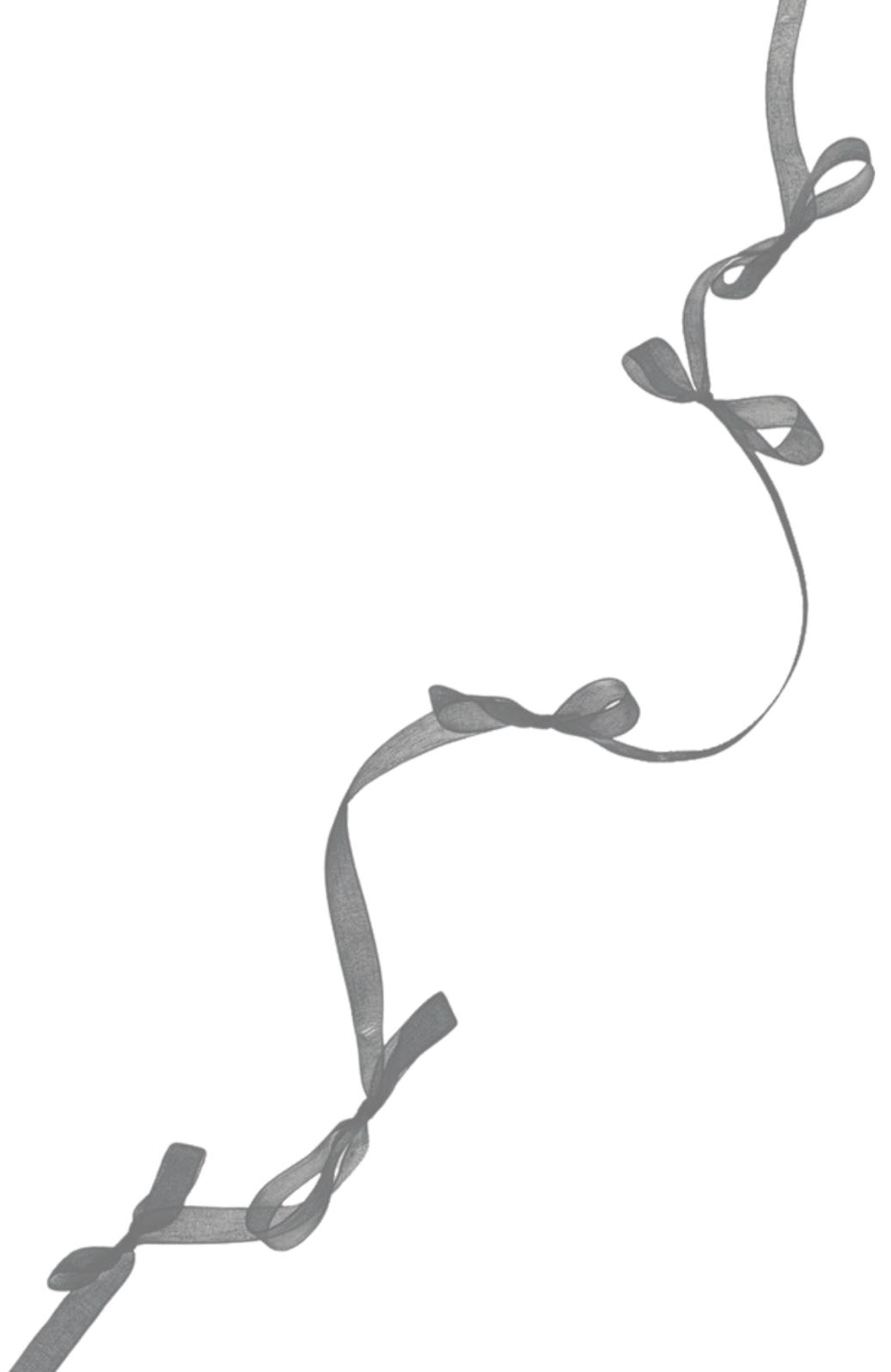


Imagens 103 e 104: Fotografia do quarto utilizado para cenografar e croquis da estrutura montada para pendurar o material utilizado como fundo para as fotos.



Imagens 105 a 107: Luminárias utilizadas: estilo *softbox*, luminária de luz noturna e luminária de mesa.

5.DESFILE FINAL



Com os materiais definidos, estrutura e coleção montadas, encaminhou-se então para a parte prática e experimental do trabalho, onde a hipótese levantada será investigada e as estratégias cenográficas serão testadas.

5.1. SOBRE A APROPRIAÇÃO DA PAISAGEM:

A apropriação do espaço disponível, um quarto, na construção de um cenário, a fim de criar a narrativa para uma coleção, permitiu também que toda uma atmosfera se formasse. Apesar de uma apropriação simples, quando associada aos demais elementos cenográficos, ela é capaz de provocar diversas sensações e leituras no espectador. A própria sensação que sua simplicidade e sobriedade trazem já mostram sensações causadas por essa apropriação.



Imagens 108 a 111: Peças da coleção expostas demonstrando a apropriação na paisagem.

5.2. SOBRE AS CORES:

O uso das cores se deu, primeiramente, pela escolha dos tons sóbrios para os tecidos que comporiam a coleção. A comunicação criada foi de neutralidade, sensatez, seriedade e discrição.

Não se pode deixar de notar a cor do objeto cenográfico de apoio, o manequim, dourado, com um forte poder de comunicação. Em momen-

tos em que apareciam a sobriedade do marrom da saia, com a leveza do bege do top associadas ao charme provocativo pelo brilho do manequim (ver Imagem X), temos um espetacular equilíbrio.

A fim de explorar mais as cores, através de estratégias cenográficas alterou-se as cores e tons, permitindo também transmitir diferentes linguagens ao espectador. Com a mudança da cor, era como se o sentimento e toda a narrativa mudasse, mesmo que a peça continuasse a mesma.





Imagens 112 a 115: Montagens de imagens demonstrando experimentações a respeito do uso das cores.

5.3. SOBRE O MOVIMENTO:

A coleção, “O Rígido Efêmero”, foi costurada nos tecidos brim e linho, que são caracterizados por serem bem estruturados e encorpados. Além disso, o desenho das peças, conforme já abordado anteriormente neste trabalho, foi inspirado em desenhos geométricos, o que segue uma rigidez da forma, ou seja, ter uma comunicação de ausência de movimento na expressão cenográfica, talvez seria o caminho mais fácil. Porém, ao utilizar-se de outras estratégias, buscou-se explorar movimento e não limitar a coleção ao rígido, mas fazê-la também leve.



Imagens 116 a 119: Imagens demonstrando a ideia de da experimentação de movimento.

5.4. SOBRE AS LUZES:

As luminárias utilizadas, conforme já mencionado, foram associadas à luzes de temperatura fria, com exceção a luminária da Imagem x, que possui luz de temperatura de cor quente. Além disso, utilizou-se também, em determinados momentos, do auxílio da iluminação natural advinda da janela do quarto e da luz de teto (também fria).

A luz e suas diferentes temperaturas e formas de posicionamento, propagação, reflexão, onde ela está e onde ela não está, gera impacto criando diferentes paisagens e espetáculos à parte. As estratégias utilizadas utilizaram diferentes temperaturas, ângulos e um diferente feixe de luz (o formato “aura”) a fim de experimentar e instigar no espectador a provocação da criação de diferentes atmosferas.



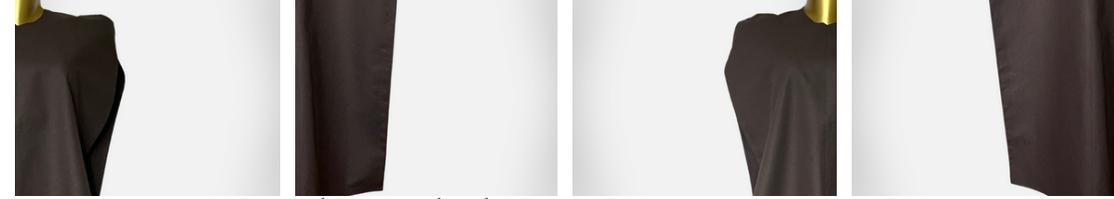


Imagens 120 a 148: Experimentações utilizando estratégias de iluminação

5.5. SOBRE OS VOLUMES:

A exploração dos volumes através das estratégias cenográficas, traduz-se através das formas criadas pela coleção moldadas e compoendo a paisagem. A manipulação dos tecidos, ultrapassando a bidimensionalidade do plano, cria diálogos entre as peças, o corpo, as formas e o espaço, gerando novas e espetaculares percepções visuais e simbólicas.

O volume, nesse contexto, não é apenas um efeito estético, mas também um meio de comunicação cenográfica que expande a presença da vestimenta, produzindo sensações de movimento, tenuidade e teatralidade.



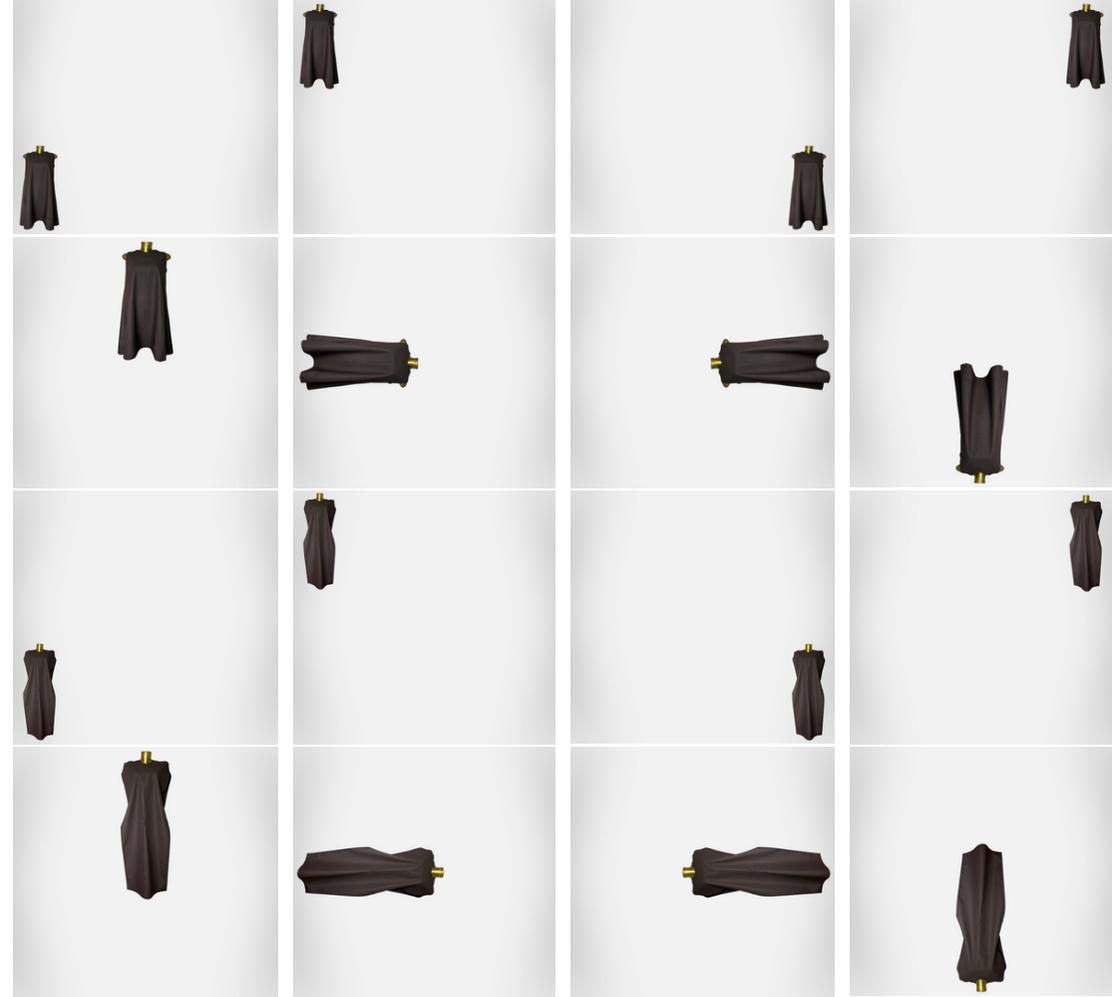
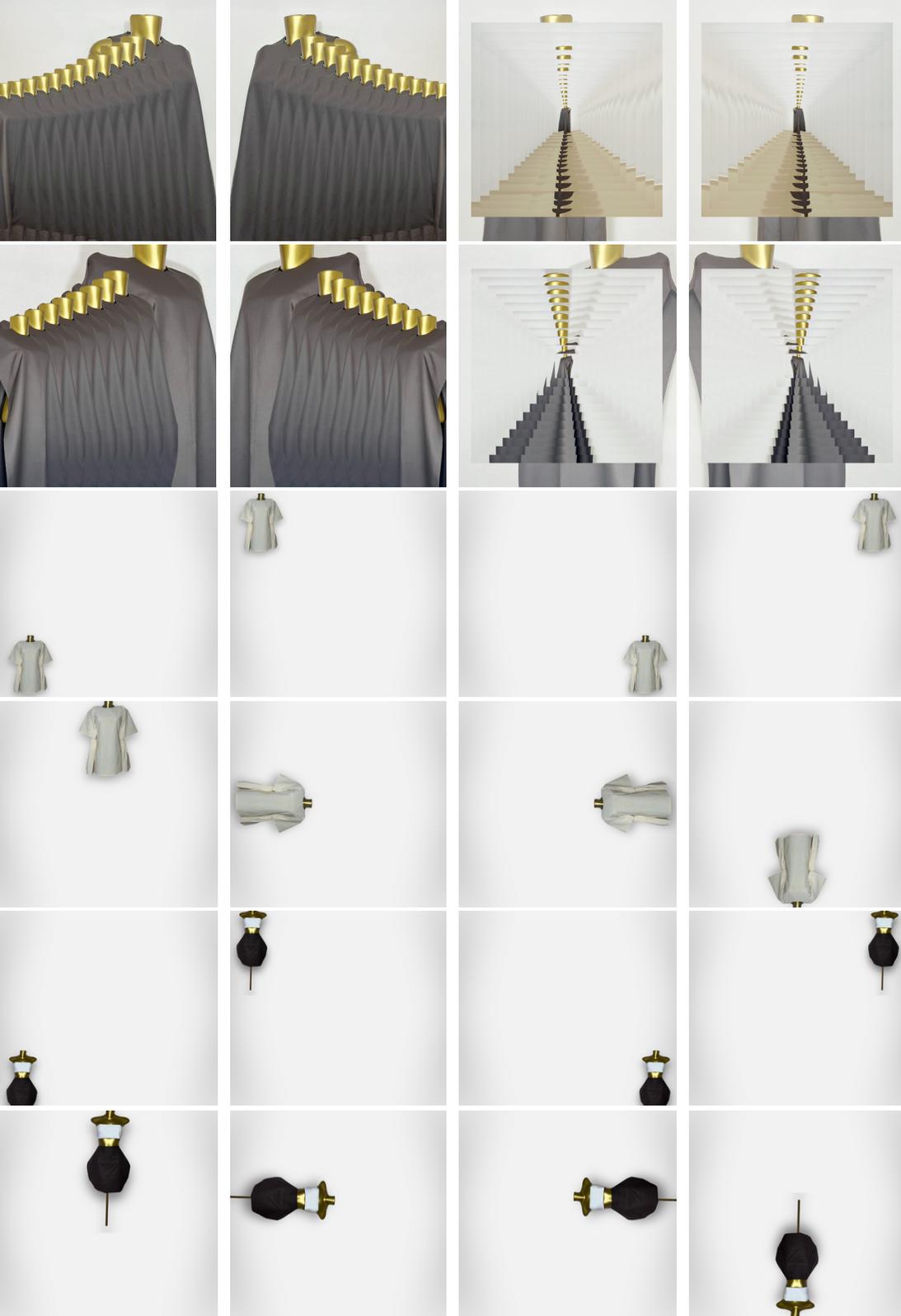
Imagens 149 a 164: Montagens demonstrando volumes.

5.6. SOBRE ESCALA E PROPORÇÃO:

Entende-se que a escala tem a relação do cenário com o mundo real como definição, enquanto a proporção organiza as relações internas entre os elementos que os compõem. Pensados em conjunto, escala e proporção criam coerência visual, o que se torna importante e estratégico para a criação de espaços cenográficos.

Para explorar as estratégias cenográficas de escala e proporção utilizou-se da réplica das imagens, em diferentes tamanhos e de diferentes formas, como pode ser observado nas Imagens 165 a 212, assim como também foram feitas modificações e inversões de posições das imagens e suas escalas e proporções, de modo a causar provocações, incentivar a criação de novas atmosferas e exploração de novas narrativas. As imagens invertidas em escalas, proporções e posições não tão comuns, geram provocações e instigam o espectador.





Imagens 165 a 212: Experimentações de estratégias de escala e proporção.



6. APAGANDO AS LUZES DO ESTÚDIO

Após os debates, estudos teóricos, análises, investigações, hipóteses, explorações, desfiles, cenografias, paisagens, shows, *shootings*, entre muitas outras imagens e demais conteúdos vistos e lidos a conclusão que se chega, por ironia, coincidência, ou acaso, é exatamente o ponto de partida do leitor: a vastidão, as multifacetadas, a variedade.

A Arquitetura Cenográfica, associada à Moda, ou a qualquer outro campo, possibilita uma possibilidades inimagináveis, sejam elas de combinações, linguagens, interpretações, estratégias, atmosferas, apropriações de paisagens e espetacularização.

Tudo possui diversos caminhos e alternativas a serem seguidas e experimentadas, de modo que, para futuras pesquisas, esgotem suas possibilidades individuais, dentro de cada uma de suas limitações, caso houver, pois dentro do campo, em si, os limites são imensuráveis.

Com relação a teoria, para as produções futuras, fica como adendo, a relevância que se deve dar para que, independente da escolha temática, abordagem e recorte a ser escolhido, a importância de se trazer um destaque para as produções do nosso país deve sempre ser uma prioridade. Apesar de ter escolhido uma marca europeia como objeto de estudo, tendo uma justificativa mais pautada na prática metodológica, trazer nosso país como destaque na pesquisa ainda foi uma prioridade. Destaco que, encontrar registros dos desfiles, vídeos, matérias, e quaisquer outros tipos de materiais voltados para a moda brasileira foi um ponto de dificuldade da pesquisa, o que deve servir de incentivo para futuras pesquisas a se aprofundarem e complementarem com aquilo que não pôde ser totalmente contemplado.

Além de toda multidisciplinaridade já comprovada no campo da Arquitetura e do Urbanismo, do quão ampla ela é capaz de ser e o de gama de possibilidades que se podem ser criadas, uma conclusão que também pode ser tirada com esse trabalho, e que também era um forte objetivo, é o de ser capaz de reconhecer que o campo de atuação do arquiteto pode ir muito além do escritório. Podemos atuar em desfiles, estúdios, teatros, palcos e em muitos outros espaços “não convencionais”. Além disso, outra conclusão é fazer lembrar do poder de efemeridade dos nossos projetos. Nem tudo o que um arquiteto projeta é feito para ser durável, a efemeridade também pode ser apreciada e valorizada.

Muitas vezes, somos moldados a acreditar em profissões muito bem modeladas e “padronizadas”, quando na verdade há um universo espetacular de possibilidades esperando para ser explorado. Espero que esse trabalho tenha-o aberto um pouco para você.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, Vinícius. A história dos desfiles de moda. 25 de abril de 2024. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/como-surgiram-os-desfiles-de-moda/>. Acesso em: 09 de fevereiro de 2025.

A história. Chanel.com. Disponível em: <https://www.chanel.com/br/about-chanel/a-historia/1910/>. Acesso em 08 de fevereiro de 2025.

BARBOSA, Ane Mae; DIAS, Regina Maria Alves. A cenografia nos desfiles de moda. In: Educação Gráfica - Edição Especial 2009. Programa de Pós Graduação Stricto Sensu em Design – Mestrado da Universidade Anhembi Morumbi. 2009.

BARTALINI, Vladimir. A paisagem em arquitetura e urbanismo: retomar às ‘nascentes’ como opção metodológica. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

CENOGRAFIA. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2025. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termos/80265-cenografia>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2025.

CRANE, Diana. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac, 2013.

GRUBER, Crislaine; RECH Sandra Regina, Moda e espetáculo Um breve estudo acerca do desfile. Universidade do Estado de Santa Catarina. Santa Catarina.

JAPIASSU, Hilton. Interdisciplinaridade e patologia do saber. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

NEUMANN, Jaqueline Norbach. RISSI, Taís. A moda brasileira - Uma avaliação sobre a busca pela essência nas criações internacionais. Rio Grande do Sul.

OLIVEIRA, Chames. Alta-costura: o que é, quem faz e tudo que você precisa saber. Elle.com. 22 de janeiro de 2024. Disponível em: https://elle.com.br/moda/alta-costura-o-que-e?srsltid=AfmBOopoUvCopfpcBdqaK3CzYDTbO5BIkdShkbOnNIn8zHw_pOQOnoem. Acesso em: 09 de fevereiro de 2025.

OLIVEIRA, Érico José Souza de. Um olhar sobre o fazer artístico do outro. In: BIÃO, Armindo (Org.). Artes do corpo e do espetáculo: questões de etnocenologia. Salvador: P & A Editora, 2007

PALLASMAA, Juhani. Os olhos da pele: a arquitetura e os sentidos. São Paulo: Perspectiva, 2011.

PRADIER, Jean-Marie. Etnocenologia. In: GREINER, Christine; BIÃO, Armindo (Orgs.). Etnocenologia: textos selecionados. São Paulo: Annablume, 1998.

PRADO, Luís André do. *Indústria do vestuário e moda no Brasil do século XIX a 1960: da cópia e adaptação à autonomização subordinada*. 2019. Tese (Doutorado em História Econômica) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019

PRIETO, Camila. Mulheres arquitetas e suas estratégias materiais: Bo Bardi, Merrick & Hadid. ArchDaily.com. 20 de novembro de 2024. Disponível em: https://www.archdaily.com.br/br/990532/mulheres-arquitetas-e-suas-estrategias-materiais-bo-bardi-merrick-and-hadid?ad_campaign=normal-tag. Acesso em 8 de fevereiro de 2025.

PROJECTS, Divisare. Travelling Exhibition Pavilion designed for Chanel. Divisare.com. 13 de março de 2008. Disponível em: [Travelling Exhibition Pavilion designed for Chanel](#). Acesso em: 08 de fevereiro de 2025.

RATTO, Gianni. Antitratado de cenografia: variações sobre o mesmo tema. São Paulo: Senac São Paulo, 1999.

REIS, Pedro Henrique Bergi. Cenografia e Arquitetura: diálogos. 2021. 225 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Arquitetura e Urbanismo) - FAU Mackenzie. São Paulo, 2021.

SIMMEL, Georg. Fashion. *International Quarterly*, v. 10, p. 130-155, 1904

WEBER, Beta. História da moda: Fashion Week. Steal The Look.com. 17 de outubro de 2022. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/historia-da-moda-fashion-week/>. Acesso em 09 de fevereiro de 2025.

WEBER, Beta. The Row: tudo o que você precisa saber sobre a marca das gêmeas Olsen. Steal The Look.com. 02 de janeiro de 2025. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/the-row-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-marca-das-gemeas-olsen/>. Acesso em 05 de março de 2025.

REFERÊNCIAS DAS IMAGENS

Imagem 1. Disponível em:

<https://divisare.com/projects/16808-zaha-hadid-architects-virgile-simon-bertrand-mobile-art-chanel-contemporary-art-container>

Imagem 2. Disponível em:

<https://divisare.com/projects/16808-zaha-hadid-architects-virgile-simon-bertrand-mobile-art-chanel-contemporary-art-container>

Imagem 3. Disponível em:

<https://divisare.com/projects/16808-zaha-hadid-architects-virgile-simon-bertrand-mobile-art-chanel-contemporary-art-container>

Imagem 4. Disponível em:

<https://www.chanel.com/br/moda/p/Ao1112Yo129594305/bolsa-classica-11-12-couro-de-cordeiro-metal-dourado/>

Imagem 5. Disponível em:

<https://divisare.com/projects/16808-zaha-hadid-architects-virgile-simon-bertrand-mobile-art-chanel-contemporary-art-container>

Imagem 6. Disponível em:

<https://divisare.com/projects/16808-zaha-hadid-architects-virgile-simon-bertrand-mobile-art-chanel-contemporary-art-container>

Imagem 7. Disponível em:

<https://www.nytimes.com/2015/10/02/t-magazine/dior-louvre-set-paris-fashion-week.html>

Imagem 8. Disponível em:

<https://museeyslparis.com/biographie/saint-laurent-rive-gauche>

Imagem 9. Disponível em:

<https://museeyslparis.com/biographie/saint-laurent-rive-gauche>

Imagem 10. Disponível em:

<https://rollingstone.com.br/musica/u2-tera-filme-concerto-exclusivo-apresentado-em-arena-imersiva-em-las-vegas/>

Imagem 11. Disponível em:

<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/08/louis-vuitton-ganha-vitrines-assinadas-por-frank-gehry.html>

Imagem 12. Disponível em:

<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2019/07/fashion-meeting-2019-confira-resultado-final-do-shooting-do-curso-da-vogue-brasil.html>

Imagem 13. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/noticia/2025/02/27/ainda-estou-aqui-diretor-de-arte-revela-segredos-do-filme-brasileiro-indicado-ao-oscar.ghtml>

Imagem 14. Disponível em:

<https://artebrasileiros.com.br/sub-home/cenografia-exposicoes/>

Imagem 15. Disponível em:

<https://gatamagazine.com/articles/fashion/voss-alexander-mcqueen>

Imagem 16. Disponível em:

<https://gatamagazine.com/articles/fashion/voss-alexander-mcqueen>

Imagem 17. Disponível em:

<https://gatamagazine.com/articles/fashion/voss-alexander-mcqueen>

Imagem 18. Disponível em:

<https://gatamagazine.com/articles/fashion/voss-alexander-mcqueen>

Imagem 19. Disponível em:

<https://www.showstudio.com/collections/autumn-winter-2023/The-Row-aw-23-womenswear>

Imagem 20. Disponível em:

<https://www.showstudio.com/collections/autumn-winter-2023/The-Row-aw-23-womenswear>

Imagem 21. Disponível em:

<https://www.showstudio.com/collections/autumn-winter-2023/The-Row-aw-23-womenswear>

Imagem 22. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/brasil/historia/no-seculo-xix-sonho-de-portugues-era-ser-brasileiro-16307678>

Imagem 23. Disponível em:

<https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/casa-canada-historia/>

Imagem 24. Disponível em:

<https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/casa-canada-historia/>

Imagem 25. Disponível em:

<https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/casa-canada-historia/>

Imagem 26. Disponível em:

<https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/casa-canada-historia/>

Imagem 27. Disponível em:

<https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/madame-rosita/>

Imagem 28. Disponível em:

<https://serieavenidapaulista.com.br/tag/rosa-de-libman/>

Imagem 29. Disponível em:

<https://ocupacao.icnetworks.org/ocupacao/zuzu-angel/colecoes/>

Imagem 30. Disponível em:

<https://ocupacao.icnetworks.org/ocupacao/zuzu-angel/colecoes/>

Imagem 31. Disponível em:

<https://ocupacao.icnetworks.org/ocupacao/zuzu-angel/colecoes/>

Imagem 32. Disponível em:

<https://ocupacao.icnetworks.org/ocupacao/zuzu-angel/colecoes/>

Imagem 33. Disponível em:

<https://ocupacao.icnetworks.org/ocupacao/zuzu-angel/colecoes/>

Imagem 34. Disponível em:

<https://ocupacao.icnetworks.org/ocupacao/zuzu-angel/colecoes/>

Imagem 35. Disponível em:

<https://ocupacao.icnetworks.org/ocupacao/zuzu-angel/colecoes/>

Imagem 36. Disponível em:

<https://ocupacao.icnetworks.org/ocupacao/zuzu-angel/colecoes/>

Imagem 37. Disponível em:

<https://ocupacao.icnetworks.org/ocupacao/zuzu-angel/colecoes/>

Imagem 38. Disponível em:

<https://ocupacao.icnetworks.org/ocupacao/zuzu-angel/colecoes/>

Imagem 39. Disponível em:

<https://ocupacao.icnetworks.org/ocupacao/zuzu-angel/colecoes/>

Imagem 40. Disponível em:

<https://ocupacao.icnetworks.org/ocupacao/zuzu-angel/colecoes/>

Imagem 41. Disponível em:

<https://ocupacao.icnetworks.org/ocupacao/zuzu-angel/colecoes/>

Imagem 42. Disponível em:

<https://ocupacao.icnetworks.org/ocupacao/zuzu-angel/colecoes/>

Imagem 43. Disponível em:

<https://ocupacao.icnetworks.org/ocupacao/zuzu-angel/colecoes/>

Imagem 44. Disponível em:

<https://ocupacao.icnetworks.org/ocupacao/zuzu-angel/colecoes/>

Imagem 45. Disponível em:

<https://ocupacao.icnetworks.org/ocupacao/zuzu-angel/colecoes/>

Imagem 46. Disponível em:

<https://ocupacao.icnetworks.org/ocupacao/zuzu-angel/colecoes/>

Imagem 47. Disponível em:

<https://ocupacao.icnetworks.org/ocupacao/zuzu-angel/colecoes/>

Imagem 48.

Imagem obtida através de pesquisas pela internet.

Imagem 49.

Montagem feita pela autora.

Imagem 50. Disponível em:

<https://www.chanel.com/br/about-chanel/a-maison-chanel/1910/>

Imagem 51. Disponível em:

<https://www.gettyimages.com.br/detail/foto-jornal%C3%ADstica/coco-chanel-in-her-shop-paris-1953-foto-jornal%C3%ADstica/121517000>

Imagem 52. Disponível em:

<https://www.gettyimages.com.br/detail/foto-jornal%C3%ADstica/coco-chanel-in-her-shop-paris-1953-foto-jornal%C3%ADstica/121517000>

Imagem 53. Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbeslife/2023/01/como-nasceu-a-tradicao-da-primeira-fila-dos-desfiles-de-moda/>

Imagem 54. Disponível em:

<https://www.gettyimages.com.br/search/2/image?phrase=garment+taylor+chanel>

Imagem 55. Disponível em:

<https://www.gettyimages.com.br/search/2/image?phrase=garment+taylor+chanel>

Imagem 56. Disponível em:

<https://www.gettyimages.com.br/search/2/image?phrase=garment+taylor+chanel>

Imagem 57. Disponível em:

<https://mulherversusmoda.com/2017/06/20/tailleur-e-terninho-qual-a-diferenca-e-como-usar/desfile-chanel-1960/>

Imagem 58. Disponível em:

<https://mulherversusmoda.com/2017/06/20/tailleur-e-terninho-qual-a-diferenca-e-como-usar/desfile-chanel-1960/>

Imagem 59. Disponível em:

<https://br.pinterest.com/pin/738942251382599205/>

Imagem 60. Disponível em:

<https://br.pinterest.com/pin/738942251382599205/>

Imagem 61. Disponível em:

<https://www.gettyimages.com.br/detail/foto-jornal%3%ADstica/paris-france-juillet-1971-pr%3%A9paratif-du-d%3%A9fil%3%A9-foto-jornal%3%ADstica/1054304572?adppopup=true>

Imagem 62. Disponível em:

<https://www.gettyimages.com.br/detail/foto-jornal%3%ADstica/paris-france-juillet-1971-pr%3%A9paratif-du-d%3%A9fil%3%A9-foto-jornal%3%ADstica/1054304568?adppopup=true>

Imagem 63. Disponível em:

<https://www.gettyimages.pt/search/2/image?phrase=chanel+1988>

Imagem 64. Disponível em:

<https://www.vogue.fr/fashion/galerie/karl-lagerfelds-iconic-chanel-style-in-the-1980s>

Imagem 65. Disponível em:

<https://www.vogue.fr/fashion/galerie/karl-lagerfelds-iconic-chanel-style-in-the-1980s>

Imagem 66. Disponível em:

<https://www.vogue.fr/fashion/galerie/karl-lagerfelds-iconic-chanel-style-in-the-1980s>

Imagem 71. Disponível em:

https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g187147-d590230-Reviews-Grand_Palais-Paris_Ile_de_France.html

