



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Faculdade de Engenharias
Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis

TRAMA

A moda na arte | Criação de uma experiência sensível

Sílvia Letícia Ferreira dos Santos

Relatório de projeto para obtenção do Grau de Mestre em
Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Professor Doutor José Mendes Lucas
Coorientadora: Professora Doutora Catarina Isabel Grácio Moura

Covilhã, outubro de 2016

“A moda não é bem uma arte, mas requer um artista para que possa existir.”

Yves Saint Laurent

NOTA | Este trabalho encontra-se redigido segundo as normas do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa entrado em vigor em janeiro de 2009.

Agradecimentos

Após um ano de trabalho e dedicação a este projeto, vejo que a sua concretização não teria sido possível sem a presença de algumas pessoas, cujo apoio se tornou fundamental neste percurso.

Começo por agradecer ao meu orientador, Professor Doutor José Mendes Lucas, pela disponibilidade sempre imediata em ajudar-me na evolução do projeto, bem como por ter acreditado nele desde o primeiro dia. Agradeço igualmente à minha coorientadora, Professora Doutora Catarina Isabel Grácio de Moura, pelo acompanhamento, pelas críticas construtivas e disponibilidade prestada ao longo do ano. Gratifico o Professor Doutor Rui Miguel graças a quem recebi todo o material têxtil, a custo zero, sem o qual o projeto não poderia ter sido executado.

Estou especialmente grata ao diretor do Museu dos Lanifícios, Professor Doutor António dos Santos Pereira, e à Doutora Helena Correia que receberam de braços abertos a proposta de apresentação do projeto no Corredor das Fornalhas da Real Fábrica de Panos, fazendo com que o mesmo ganhasse vida sendo exposto. Agradeço também ao Senhor Carlos Valente, funcionário do museu, por toda a sua prestabilidade durante a apresentação do projeto.

Não poderia deixar escapar as maravilhosas Belinha e a dona Fátima, mãos de fada da confeção, cuja sabedoria de muitos anos de costura aumentou e melhorou o meu conhecimento técnico; e ao Senhor José Machado pelas aventuras com os químicos no laboratório de tinturaria e acabamentos do departamento têxtil.

Num jeito mais pessoal estou imensamente grata ao Hugo Bonjour, pelo apoio na confeção; à Maria Nunes pelo belo cartaz que me criou para a divulgação da apresentação do projeto; ao Carlos Dias, ao João Azevedo e ao Jorge Santos pelo registo fotográfico e vídeo da apresentação; às cinco meninas que serviram de belas e pacientes modelos Ana Coelho, Bárbara Fernandes, Beatriz Simões, Patrícia Silva e Verónica Ferreira; e à Maria Coelho pelo apoio prestado na apresentação do projeto, quer na caracterização, quer nos imprevistos que ocorreram.

Por fim, mas não menos importante, agradeço aos meus amigos mais próximos, alguns já acima referidos, pilares fundamentais quer na minha vida pessoal quer neste percurso académico ao longo deste último ano. Eles saberão quem são. E, claro, resta-me agradecer à minha família pelo amor e apoio incondicional dados ao longo da minha vida, dando-me sempre todas as oportunidades para que pudesse vir a exercer o que mais me motiva.

A todos, o meu muito obrigada.

Resumo

Do grego Syn (união) e Aisthesis (sensação), sinestesia representa a capacidade de interligar as várias modalidades sensoriais do Homem. Essas interligações de sentidos, de origem neurológica ou não, são usadas recorrentemente como fonte de inspiração para a criação artística, na medida em que propõe estimular vários sentidos a serem despoletados uns pelos outros no sujeito, dada a sua sensibilidade, através de um objeto artístico.

A partir desse conceito pretende-se com esta investigação entender e desenvolver um estudo do uso da moda interativa na procura da transmissão de uma experiência sensorial, mais do que visual, tornando-se essencial entender outros conceitos para além da moda como o da percepção e da performance.

A interação entre sentidos tornou-se o ponto de partida para desenvolver um projeto de design de moda capaz de produzir uma experiência sensorial, que chegou ao campo da arte, da exposição e da performance. É um projeto que se torna interdisciplinar pelas várias referências e áreas que explora, não deixando de ser essencialmente um projeto de design de moda.

Palavras-Chave | Sinestesia, Experiência, Percepção, Moda, Performance

Abstract

From the greek Syn (union) and Aisthesis (feeling), synesthesia is the ability to interconnect the various sensory modalities of Man. Those links senses of neurological origin or not, are used repeatedly as a source of inspiration for artistic creation, in the way that it proposes to stimulate several senses to be triggered each other in the subject, given its sensitivity, through an artistic object .

From this concept it is intended, with this investigation, to understand and develop a study of the use of interactive fashion in the search for transmission of a sensory experience, rather than a visual one, making it essential to understand other concepts besides fashion, such as perception and performance.

The interaction between senses then will be the starting point for developing a project of fashion design capable of producing a sensory experience, that reached the fields of art, exhibition and performance. It's a project that becomes interdisciplinary for the various fields that it explores, but still remains essentially a fashion design project.

Keywords | Synesthesia, Experience, Perception, Fashion, Performance

Índice

| | Pág. |
|---|------|
| Agradecimentos | V |
| Resumo | VII |
| Abstract | IX |
| Lista de Figuras | XIII |
| Lista de Tabelas | XV |
| Introdução | 1 |
| Motivação | 2 |
| Metodologia aplicada | 3 |
| Enquadramento Teórico | |
| <i>Capítulo I - Moda - Um fenómeno complexo</i> | 5 |
| 1.1 Origem do termo - contexto histórico | 5 |
| 1.2 Fenómeno social resultante da sua comunicação, tempo e espaço | 6 |
| 1.3 Eterna questão: Arte ou Design? | 9 |
| 1.4 Cruzamento da Moda com a Arte - análise cronológica | 13 |
| 1.5 A Moda cultiva a Arte | 17 |
| 1.6 Moda na Arte enquanto performance | 19 |
| 1.6.1 Alexander McQueen | 20 |
| 1.6.1 Hussein Chalayan | 21 |
| 1.6.3 Tilda Swinton e Olivier Saillard | 23 |
| 1.6.4 Lara Torres | 25 |
| <i>Capítulo II - Um fenómeno chamado Percepção</i> | 27 |
| 2.1 Contextualização dos Sentidos | 27 |
| 2.2 Contextualização da Sinestesia | 29 |
| 2.3 Tipos de Sinestesia | 30 |
| 2.4 Sinestesia na Arte | 31 |
| 2.5 Sinestesia na Moda | 34 |
| Desenvolvimento Projetual | |
| <i>Parte 1 - Proposta e Objetivos</i> | 36 |
| 1.1 Proposta definida | 36 |
| 1.2 Objetivo geral | 36 |
| 1.3 Objetivos específico | 37 |
| 1.4 Metodologia projetual | 37 |
| <i>Parte 2 - Pesquisa</i> | 39 |
| 2.1 Análise de tendências | 39 |

| | |
|--|----|
| 2.2 Análise histórica do traje feminino do séc. XVIII - Do barroco ao rococó | 41 |
| 2.3 Casos práticos - Coleções inspiradas no traje do séc. XVIII | 49 |
| <i>Parte 3 - Estudo projetual</i> | 51 |
| 3.1 Conceito | 51 |
| 3.2 Criação de painéis de inspiração | 55 |
| 3.2.1 Painel ambiente | 55 |
| 3.2.2 Painel de cores | 56 |
| 3.2.3 Painel de materiais | 57 |
| 3.2.4 Painel de público-alvo | 58 |
| 3.3 A marca - PAUSA | 59 |
| 3.4 Estudos iniciais | 60 |
| 3.5 Estudos finais - Mapa da coleção | 61 |
| <i>Parte 4 - Execução</i> | 68 |
| 4.1 Modelação e confeção | 68 |
| 4.2 Apresentação pública | 71 |
| 4.3 Análise de resultados | 75 |
| Conclusão | 76 |
| Perspetivas futuras | 77 |
| Bibliografia | 78 |
| Webgrafia | 79 |
| Anexos | 81 |
| Anexo 1 - Fichas Técnicas | 81 |
| Anexo 2 - Processo de aplicação de aromas em tecido | 89 |
| Anexo 3 - Cartaz de divulgação da apresentação pública | 91 |
| Anexo 4 - Comentários escritos do público da apresentação de TRAMA | 92 |
| Anexo 5 - Registo vídeo da apresentação pública de TRAMA | 92 |

Lista de Figuras

| | Pág. |
|--|------|
| Figura 1 - Estilos de moda ao longo do séc. XX - a) Modernismo - Tailleur Chanel, 1921; b) Pós- modernismo - New Look, Christian Dior, 1947; c) Desconstrutivismo - Yohji Yamamoto, A/W 1996 | 12 |
| Figura 2 - Jana Sterbak, <i>Vanitas: Flesh Dress for an Albino Anorectic</i> | 14 |
| Figura 3 - Figura 3 - Coleções de Alexander McQueen - a) <i>Voss</i> , Primavera-Verão, 2001; b) <i>It's Only a Game</i> , Primavera-Verão, 2005 | 21 |
| Figura 4 - Coleções de Hussein Chalayan - a) <i>Before Minus Now</i> , Primavera-Verão, 2000; b) <i>Afterwords</i> , Outono-Inverno, 2000; c) <i>Pasatiempo</i> , Primavera-Verão, 2016 | 23 |
| Figura 5 - Performances de Tilda Swinton e Olivier Saillard - a) <i>Eternity Dress</i> , 2013; b) <i>Cloakroom - Vestiaire Obligatoire</i> , 2014 | 24 |
| Figura 6 - Coleções de Lara Torres - a) <i>Mimesis II / Fac Simile</i> , 2008; b) <i>Place</i> , 2009; c) <i>An Impossible Wardrobe for the Invisible</i> , 2011 | 26 |
| Figura 7 - Projetos artísticos de carácter sinestésico - a) Peter Weibel - <i>The Magic Eye</i> , 1969; b) Anke Eckardt - <i>Between You and Me</i> , 2011; c) Ulla Rauter - <i>Fingertip Vocoder</i> , 2013 | 33 |
| Figura 8 - Projetos artísticos de moda sinestésico - a) Nick Knight - <i>The Sound of Clothes</i> , 2006; b) Ying Gao - <i>Playtime</i> , 2012 | 38 |
| Figura 9 - Macro Tendências da estação Outono/Inverno 2016/2017 | 39 |
| Figura 10 - Paleta de cores da macro tendência Remaster | 40 |
| Figura 11 - Materiais da macro tendência Remaster, da esq. à dir.: veludo, lã, jacquard, seda, acolchoado | 41 |
| Figura 12 - Traje barroco do primeiro quartel - a) Peter Paul Rubens, <i>Auto-retrato com Isabella Brant</i> , 1609; b) Ilustração do traje barroco feminino do primeiro quartel | 42 |
| Figura 13 - Figura 13 - Traje barroco do segundo quartel | 43 |
| Figura 14 - Figura 13 - Traje barroco do terceiro quartel | 44 |
| Figura 15 - Figura 13 - Traje barroco do quarto quartel | 45 |
| Figura 16 - Exemplos de armações do traje rococó - a) <i>Bambolins/ anquinhas/ panniers</i> ; b) <i>Cul-de-Paris</i> | 45 |
| Figura 17 - Vestido à Francesa - a) Ilustração de vestidos à francesa do séc. XVIII; b) François Boucher, <i>Madame de Pompadour</i> , 1756 | 46 |
| Figura 18 - Vestido à Inglesa - a) Vestido à Inglesa de 1780; b) Vestido à Inglesa de 1785 | 47 |
| Figura 19 - Vestido à Polonesa - a) Vestido à Polonesa de 1780; b) Vestido à Polonesa de 1785 | 47 |

| | |
|--|----|
| Figura 20 - Vestido Redingote - a) Vestido Redingote de 1790; b) Autor desconhecido, <i>Georgiana, duquesa do Devonshire</i> | 48 |
| Figura 21 - <i>Masquerade and Bondage</i> , Christian Dior, outono 2000 | 50 |
| Figura 22 - <i>Baroque Romanticism</i> , Dolce & Gabbana, outono 2012 | 50 |
| Figura 23 - Mapa mental I | 51 |
| Figura 24 - Mapa mental II | 53 |
| Figura 25 - Ilustração linear da proposta de ação | 54 |
| Figura 26 - Painel ambiente | 55 |
| Figura 27 - Painel de cores | 56 |
| Figura 28 - Painel de materiais e aviamentos | 57 |
| Figura 29 - Painel de público alvo | 58 |
| Figura 30 - Etiqueta da marca PAUSA, frente e verso, dimensões: 6 cm x 10 cm | 59 |
| Figura 31 - Estudos iniciais | 60 |
| Figura 32 - Ilustração do <i>styling</i> para a coleção TRAMA | 61 |
| Figura 33 - Mapa da coleção I (Coordenado 1, 2, e 3 frente e costas) | 62 |
| Figura 34 - Mapa da coleção II (Coordenado 4,5 e 6 frente e costas) | 63 |
| Figura 35 - Mapa da coleção III (Coordenado 7, 8 e 9 frente e costas) | 64 |
| Figura 36 - Mapa da coleção IV (Coordenado 10, 11 e 12 frente e costas) | 65 |
| Figura 37 - Coordenados 3, 6 e 8 sem respetivos casacos ou capas | 66 |
| Figura 38 - Coordenados 9, 10 e 11 sem respetivos casacos ou capas | 67 |
| Figura 39 - Colocação dos moldes no tecido de protótipo | 68 |
| Figura 40 - Protótipo de um dos vestidos da coleção | 69 |
| Figura 41 - Etiqueta da marca PAUSA, frente e verso, bordada a linha dourada | 70 |
| Figura 42 - Acabamentos - a) Botões forrados pregados à mão e respetivas aselhas feitas à mão; b) Pregas medidas e aplicadas à mão | 70 |
| Figura 43 - Registo fotográfico I da apresentação de TRAMA F/W 16/17 | 72 |
| Figura 44 - Registo fotográfico II da apresentação de TRAMA F/W 16/17 | 73 |
| Figura 45 - Registo fotográfico III da apresentação de TRAMA F/W 16/17 | 74 |
| Figura 46 - Ficha técnica do coordenado 1 - Vestido | 81 |
| Figura 47 - Ficha técnica do coordenado 1 - Anquinha | 82 |
| Figura 48 - Ficha técnica do coordenado 4 | 83 |
| Figura 49 - Ficha técnica do coordenado 5 - Casaco | 84 |
| Figura 50 - Ficha técnica do coordenado 5 - Calças | 85 |
| Figura 51 - Ficha técnica do coordenado 6 - Vestido | 86 |
| Figura 52 - Ficha técnica do coordenado 6 - Capa | 87 |
| Figura 53 - Ficha técnica do coordenado 7 | 88 |
| Figura 54 - Cartaz do evento - Apresentação pública de TRAMA | 91 |

Lista de Tabelas

| | Pág. |
|----------------------------------|------|
| Tabela 1 - Metodologia projetual | 38 |

Introdução

Poderá a moda ser considerada arte? É do senso comum associar a moda à produção industrial e a arte à produção cultural. Mas não será também a moda uma forma de reflexão cultural? É claro que ambas foram criadas com propósitos diferentes e regem-se sobre padrões diferentes no que toca à sua produção, consumo e objetivos. É natural distinguir as duas, mas será talvez redutor querer separá-las. Afinal, ambas se tocam por partilharem algo em comum: uma componente de criação estética.

O foco desta investigação não será tanto debater o facto de moda poder ser arte ou não, mas analisar na história os casos em que moda e arte se relacionaram e trabalharam em criação conjunta. Não é pretendido afirmar que a moda é apenas design ou apenas arte, mas ver que a arte foi fundamental na criação de moda numa nova vertente que não a do design.

Desde o início do século XX que artistas e designers de moda colaboram nas suas criações - uma das colaborações mais famosas será a do pintor Salvador Dalí e da designer Elsa Schiaparelli. Dessas colaborações surgiram peças de moda irreverentes, icónicas e intemporais dignas de serem expostas nos museus mais conceituados do mundo e alvo de disputa de colecionadores, quer da área do design quer da área da moda. A parceria entre a moda e os museus serviu também na divulgação de certas marcas e vice-versa. Há marcas como Prada, Gucci e Cartier que apostaram na criação de fundações com o propósito de divulgar arte contemporânea.

A união e colaboração entre moda e arte pode apenas ser enriquecedora. É frequente a moda inspirar-se na arte e vice-versa. É na verdade um ciclo. Em Portugal, talvez por preconceito, essas colaborações não são tão frequentes, mas existem e será abordado um caso em particular no subcapítulo *Moda na Arte como Performance*. É com a investigação desse tema que foi reforçada a vontade de desenvolver um projeto onde moda e arte se pudessem cruzar novamente com um novo ponto de partida: o fenómeno da percepção.

Através do nosso sistema sensorial (visão, audição, olfato, tato e paladar) a percepção é o fenómeno pelo qual nos relacionamos com o mundo, consequentemente com tudo o que dele faz parte, seres, objetos, sensações, etc... E é por isso que a percepção é também comunicação. Nesse sentido, pareceu interessante desenvolver um projeto de moda, aliado à arte, onde se pudesse explorar como é que a percepção humana da moda atua. Ao longo da história foi sempre dada primazia ao sentido da visão e no universo da moda a primeira impressão tida é sempre visual. Mas como seria a experiência do confronto com uma peça que estimulasse mais do que esse sentido?

Um fenómeno curioso da perceção é a sinestesia. A sinestesia corresponde à capacidade que certas pessoas, denominadas de sinestetas, possuem de interligar e misturar vários sentidos interpretando sensações de uma forma invulgar. Por exemplo, um sinesteta, perante um som poderá visualizar no espaço uma cor que atribua a esse som. Poderia também sentir um sabor ou sentir determinada sensação no corpo. São vários os tipos de sinestesia, uns bem mais raros do que outros e apesar de serem apenas vividas por uma minoria da população mundial, esta disfunção neurológica já foi fonte de inspiração na criação artística.

São várias as obras que se propõem a estimular vários sentidos do espetador dada a sua sensibilidade. O uso das novas tecnologias tem sido fundamental para o desenvolvimento dessas obras, muitas vezes vistas sobre a forma de instalação artística. Interessou neste projeto tentar criar um projeto de moda que pudesse ser mais do que visual ou táctil, que pudesse estimular outros sentidos no espetador e pensando na relação da moda com a arte surgiu um novo caminho: a performance.

É sobre esta forma que o projeto final se traduz, numa expressão ao vivo, em contacto direto com um público. E é sobre tudo isso, arte, moda, sinestesia, sentidos, performance, que este projeto se concentra e desenvolve.

Motivação

A motivação para a criação de um projeto com este carácter sensível e performativo surgiu da vontade de tentar acrescentar outros valores ao universo da moda, indo buscar interesses e conhecimentos obtidos durante o período de licenciatura em Teatro, Variante de Produção e Design, Ramo de Figurinos. O interesse pela performance, pela sinestesia e também pela moda surgiu durante esse período, mas nunca até então tinha sido proporcionada uma oportunidade para desenvolver um projeto que abordasse todos esses temas. Houve sempre um grande interesse pela moda, daí a escolha do atual percurso académico, e graças ao mestrado foi possível desenvolver um projeto de moda, com um grande interesse pessoal, que se revelou num projeto interdisciplinar.

Metodologia aplicada

A metodologia aplicada a este projeto encontra-se dividida em várias fases. Após a introdução, foi realizado um enquadramento teórico que abordasse temas pertinentes de acordo com os interesses do projeto, para posteriormente realizar uma investigação e um estudo mais aprofundados e específicos sobre o mesmo.

Começando pela moda, foi importante enquadrar historicamente esse fenómeno e entender a sua função na sociedade para depois realizar uma pesquisa sobre a sua relação com a arte. Após a moda, foi feito um enquadramento teórico sobre o universo da perceção dada a vontade de explorar um carácter sensível, até mesmo sinestésico, no projeto. A sinestesia foi um fenómeno investigado tentando focar-se na sua relação com a arte e com a moda.

Numa segunda fase realizou-se um desenvolvimento projetual começando pela definição de um objetivo específico, outros gerais e uma metodologia projetual para orientar o projeto. Em seguida elaboraram-se várias pesquisas: pesquisa e análise de tendências; pesquisa histórica do traje que serviu como fonte de inspiração; e casos práticos de marcas que já desenvolveram coleções com a mesma fonte de inspiração formal. Tendo esses pontos assentes, e após um processo de *brainstorming*, definiu-se um conceito sólido para o projeto, respetivos painéis de inspiração, estudos formais iniciais e finais e definição de uma marca. Por fim descreveu-se a execução prática do projeto e foi feita uma análise crítica da apresentação pública realizada.

Finalmente é apresentada a conclusão e perspetivas futuras onde estão refletidos pontos essenciais do estudo e desenvolvimento do projeto e análise dos mesmos, tentando perceber o que resultou ou não neste projeto e como poderia evoluir num futuro próximo.

Enquadramento Teórico

Capítulo I - Moda - Um fenómeno complexo

1.1 Origem do termo - contexto histórico

Historicamente, o termo *Moda* surge durante o século XIV com o renascimento. Até então, o vestuário apresentava características mais ou menos comuns por toda a Europa ocidental, mas a partir desse período as cortes europeias deram forma aos seus próprios estilos. O vestuário adquiriu uma identidade própria em função da sociedade em que se inseria dando consequentemente origem a várias modas nacionalistas. Tornaram-se distintas as características do vestuário, regidas por critérios de beleza e de pudor definidas por cada sociedade, que distinguiam a moda inglesa, da italiana e da espanhola (maiores referências dessa época). O nascimento da moda está também interligado ao nascimento de cidades e à distinção entre o vestuário urbano, cosmopolitano e rural (distinguindo também o vestuário da corte e da burguesia), variando de região para região. Não podemos esquecer que as leis sumptuárias em relação ao vestuário, herança do período gótico, continuavam em vigor nesta época, limitando os excessos de luxo e regulamentando as roupas, cores e tecidos de acordo com a categoria social. Por exemplo, em Milão as roupas de seda seriam exclusivas para os nobres; o vestuário era pensado de modo diferente para as solteiras, as casadas e as prostitutas; os camponeses eram proibidos de ostentar prata, seda e ouro.

A evolução temporal acompanhou a moda que chegando ao século XIX era vista como uma expressão contemporânea de uma sociedade de massas em crescimento. Apesar da produção industrial do século XIX caracterizar as massas e não o indivíduo, a moda conferia na mesma a possibilidade a cada um de se destacar ou conformar-se num grupo coletivo. A partir dos anos 60, o corpo, tal como é, tornou-se completamente aceite e desmitificado. A fragmentação e individualização social aumentou causando o surgimento de vários estilos. A moda deixou de ser categorizada cronologicamente de uma forma sequencial, para passar a ser categorizada cronologicamente em paralelo. Os vários estilos de moda existiam em simultâneo, conferindo uma identidade própria a cada grupo social, à semelhança dos vários *-ismos* nas belas artes do século XX.

Para além de estilos, surgiu nos anos 60 um novo termo associado à moda que ainda se mantém no nosso vocabulário: moderno. O termo moderno tem origem no latim *modo* que significa agora, no presente. Atualmente usamos esse termo como sinónimo de *fashionable*, que é: estar na moda. É frequente a confusão entre o termo moderno e o termo novo. O conceito de inovação deriva do latim *novus* que define algo criado, novo e original. O que é moderno corresponde ao gosto atual generalizado e definido pela sociedade, e não tem de ser

necessariamente novo. Pode significar renovar algo, alterando-o, de acordo com o gosto vigente. É, portanto, possível, não usarmos algo que gostamos porque não é moderno, tal como é possível usarmos algo que não gostamos porque é moderno.

Para além da confusão entre o termo moderno e moda, de acordo com Loschek (2009) também a partir dos anos 60 nasceu um problema de terminologia na linguagem que deixou de distinguir o termo Moda do termo Vestuário. Nesse sentido o termo Moda passou a englobar tudo o que fosse relacionado com qualquer forma de vestuário e acessórios sem ter uma particular atenção ao seu estatuto de moda. Segundo a autora:

“No contexto histórico, existe a distinção entre le mode (modo em italiano), que é a modalidade da forma (do latim modus, termo de origem de todas as palavras derivadas) e, portanto, do produto - vestuário - e la mode (moda), que era o costume, hábito e gosto do dia ou tempos (em latim, modus vivendi) e, portanto, do vestuário sujeito a limite de tempo da moda.”¹

(LOSCHEK, 2009: 133)

A confusão e associação de tudo o que é vestuário e acessórios à moda torna difícil definir, afinal, o que é a moda atualmente. A falta de terminologia propõe que a moda mude todos os anos. Na verdade, existe uma mudança no vestuário o que não implica obrigatoriamente uma mudança na moda. Segundo Loscheck (2009) a moda é um fenómeno definido pelo carácter obrigatório da validade social, negociada em comunicação com a sociedade, e dependente de três fatores essenciais: comunicação, tempo e espaço. Daí resultará uma peça de vestuário ser moda ou não.

1.2 Fenómeno social resultante da comunicação, tempo e espaço

De acordo com Loschek (2009) a moda não é definida pelo objeto (vestuário), mas sim pelo observador. As peças de vestuário e acessórios são produtos desenvolvidos num processo de design, mas cabe à sociedade determinar esses produtos como sendo moda ou não. Os limites da tolerância social determinam quando se está *in* ou *out* o que permite o desenvolvimento constante de novas criações. Estas, por sua vez, são inesgotáveis. Basta observar-se a quantidade de novas criações exibidas em desfiles de seis em seis meses em Paris, Milão, Londres, Nova York, etc...

¹ Tradução da autora. No original: “In the historical context, however, there is a distinction between *le mode* (Italian *modo*), that is the modality of form (from the Latin *modus*, the stem of all these loan words) and thus of the product—clothing—and *la mode* (*moda*), which was the custom, habit and taste of the day or times (Latin, *modus vivendi*) and thus of clothes subject to a time limit—of fashion.”

Até ao final do século XIX, a comunicação da moda foi muito restrita, limitada a descrições em obras literárias e às *poupées manequins*.² Antes disso a moda circulava apenas na corte aristocrata. Apenas a partir do século XX a distribuição de informação passou a circular com maior facilidade.

Atualmente, a apresentação pública (comunicação essencialmente feita através dos desfiles, mas também visual e verbal, por vezes reduzida ao logo da marca, através de descrições e comentários via várias plataformas on-line, revistas, etc) define o primeiro passo de comunicação do produto que terá uma resposta à percepção pública. Se o produto tiver aceitação social, então torna-se moda. Mas antes de passar à passerelle, o produto (vestuário ou acessório) tem de ser criado e esse papel cabe ao designer de moda que, através das suas criações, também ele comunica. Comunica ideias criativas, segundo parâmetros designados pelas guias de tendências (pensadas geralmente para a próxima estação) desenvolvidas por escritórios, observadores de tendências e institutos de moda. Essas guias são sobretudo essenciais para designers pertencentes à indústria (fora das grandes marcas que por si só são automaticamente reconhecidas) pois garantem uma orientação na procura das massas (desde a forma, tipos de corte, escolha de cores, materiais e padrões), que por sua vez minimiza as tentativas falhadas de aceitação por parte da sociedade e conseqüentemente quase que assegura um sucesso comercial.

Regressando à apresentação pública é possível observar que “o vestuário é dependente da iniciativa do designer, enquanto a moda depende da aceitação do observador e do consumidor”³ (LOSCHEK, 2009: 136). Se assim não for, o vestuário não passará de vestuário.

É também importante referir a comunicação, por natureza, inerente ao produto, porque tudo é comunicação. Uma peça de vestuário contém uma informação objetiva, por exemplo, um vestido. Um vestido é um vestido, mas a comunicação social pode transformar esse vestido num vestido sensual, prático, deslumbrante, etc. É nessa perspectiva que Watzlawick (1969) defende que a comunicação possui dois aspetos: conteúdo (o quê? - um vestido) e referência (como? - sensual). A alteração da aparência natural do corpo que exhibe a peça (através do *styling* - maquilhagem, acessórios, etc) também terá impacto na comunicação visual do vestido. Para além disso, o contexto em que a peça se insere irá alterar o seu significado, por exemplo se o vestido for preto. De acordo com as nossas referências culturais e com uma situação em específico, um vestido preto pode comunicar, luto ou elegância. É possível então constatar que a comunicação do produto (que é a informação objetiva) difere bastante da sua comunicação social, mas ambas se completam. São esses meios de comunicação social, de massa, e da publicidade que possuem a capacidade de tornarem o produto moda.

² As *poupées manequins* eram pequenas bonecas, de aproximadamente 25 cm, vestidas todos os meses segundo a última moda e feitas por especialistas em Paris, durante o século XIX. Começaram por ser enviadas a Londres e mais tarde a outras capitais.

³ Tradução da autora. No original: “clothing is dependent on the initiative of the designer, while fashion depends on the acceptance of the observer and the wearer”.

Segue agora uma análise do desenvolvimento da moda em relação ao tempo. Primeiramente, a moda possui um tempo no que toca à sua durabilidade. Tal como referido antes, a sociedade detém o poder de determinar o período de tempo em que as peças estão *in* e quando passam a estar *out* (depois disso essas modas continuarão a existir numa dimensão cultural: exibida em museus e registada em fotografia, publicidade, revistas e na memória de cada um). A partir da idade média, os estilos iam mudando aproximadamente de 50 em 50 anos, ao passo que a partir do século XIX passaram a mudar em média de 10 em 10 anos. Essas transições rápidas demonstram que o ritmo da evolução da moda é um ritmo acelerado e essa impressão é igualmente reforçada pela enorme quantidade de estilos de moda aceites em simultâneo, renovadas sazonalmente. A evolução audiovisual e tecnológica também contribuiu para essa produção acelerada, visto que permite que a informação chegue a todos a uma enorme velocidade deixando a sociedade sedente por mais. Outro aspeto do tempo na moda é a pressão colocada nos designers para que estes antecipem o futuro no desenvolvimento das suas coleções.

“A tarefa do design é reconhecer os processos sociais e responder-lhe de forma criativa.”⁴

(LOSCHKEK, 2009: 143)

O tempo da moda é, portanto, uma definição social, mas existe mais uma influência do tempo: o tempo sazonal. A mesma marca não comercializa os mesmos produtos para as várias regiões do mesmo país e menos ainda de país para país. Cada clima requer vestuário específico. Um exemplo é o caso de regiões excessivamente frias como a Lapónia que atinge temperaturas até - 30º no inverno, onde, mais do que se estar na moda, interessa à população estar-se vestido com peças confortáveis e muito quentes.

Depois da comunicação e do tempo, resta então analisar a relação da moda com o espaço. Apesar da existência de culturas distintas, a moda é vivida atualmente como um fenómeno global. A influência de várias culturas no design reduz a separação entre elas criando uma espécie de cultura híbrida. A globalização da moda permite o seu acesso a todas as classes (excluindo as mais pobres), que é facilitada através da produção das grandes marcas e das suas imitações. É claro que, apesar do fenómeno global, cada cultura tem as suas preferências de acordo com cada *lifestyle* e é possível encontrar vários grupos em cada uma.

A relação do espaço com a moda também ocorre de uma forma mais íntima: a relação com o local. A escolha das peças que se vão usar depende de onde se vão usar, e essas escolhas são definidas pelas convenções sociais e/ou pelo evento ao qual é destinado. Não será aceite usar-se um fato de banho para uma ida a uma gala, tal como não será bem visto usar-se um vestido de gala para ir ao supermercado.

⁴ Tradução da autora. No original: “The task of design is to recognize social processes and respond to them creatively.”

Existe ainda a diferença que a moda pede para o espaço público e para o espaço privado. No conforto do lar, e fora do alcance do olhar do outro, é natural que se preze mais o conforto e usabilidade do que “estar-se na moda”, no entanto saindo de casa, poderá haver uma mudança de vestuário (é sempre uma escolha individual).

“O espaço enquanto local e moda são apoiados em conjunto de várias formas de acordo com as atitudes e lifestyle dos grupos sociais (meios), baseados em fatores complexos sociais, económicos, culturais, políticos e técnicos.”⁵

(LOSCHEK, 2009: 147)

1.3 Eterna questão: Arte ou Design?

Antes de mais, é importante referir que até ao início do século XX o design era definido como arte, mas desde então que o design é visto como uma expressão independente da mesma. De acordo com Loschek (2009), o design relaciona-se diretamente com questões sociopolíticas do uso dos objetos, a organização dos processos de produção, as consequências sociais e estéticas da industrialização, a inovação das técnicas de produção e uso de materiais, e na alteração do pensamento económico.

“Design é o processo de pensamento que compreende a criação de alguma coisa.”

(MILLER, 1988: 1)

Em oposição, a arte dedica-se à criação de tudo o que não tem lugar na sociedade industrializada num processo de auto-reflexão e partilhando uma visão subjetiva do mundo. Isso não implica que a arte seja criada aleatoriamente. Existe na mesma um propósito na sua criação.

A moda, por sua vez, pode ser criada como obra de arte ou segundo os parâmetros do design, mas não poderá ser simultaneamente os dois, visto que a arte e o design seguem sistemas de criação diferentes. É comum que as peças de vestuário criadas como obra de arte pareçam não ter sido feitas para um corpo, pois podem ser dificilmente vestíveis e podem não corresponder às noções diárias associadas ao vestuário, mas serão sempre criadas em relação com o corpo. Resulta sempre uma obra conceptual, capaz de deformar o corpo de quem a veste ou ainda ser manipulada por meio de uma performance. A arte é, no entanto,

⁵ Tradução da autora. No original: “Space as a location and fashion are bracketed together in varying ways according to the attitudes and lifestyle of social groups (milieus), which are based on complex social, economic, cultural, political and technical factors.”

recorrentemente fonte de inspiração para o design e vice-versa, como poderemos ver mais detalhadamente no subcapítulo seguinte. Trata-se de um ciclo funcional artístico.

Mas quando é que a moda passa a ser design? É primeiramente necessário entender quando é que um objeto se torna objeto de design. A origem do design está associada à revolução industrial e à produção em série, mas existe uma diferença entre um objeto de design e um objeto simplesmente reproduzido em massa. Essa diferença reside no propósito com que o objeto é desenvolvido. Um objeto de design é reproduzido com um objetivo específico, pois o design visa responder a um problema, feito para satisfazer pedidos e necessidades complexas, sendo que o seu propósito não tem de ser necessariamente prático. O problema a ser resolvido pode ser de carácter estético, e neste caso será então mais valorizado por essa componente do que por uma componente prática. É importante destacar que à função está ligada a emoção, pelo que o design deve explorar a natureza de cada objeto, não sendo criado arbitrariamente, mas sim com uma intenção, permitindo que o produto fale por si e atribuindo-lhe uma qualidade inconfundível. A cada novo objeto é-lhe atribuído uma nova qualidade, por exemplo, cada novo vestido propõe uma sensação corporal diferente.

“A qualidade do design é medida por critérios estéticos, funcionais e comunicativos.”⁶

(LOSCHEK, 2009: 173)

E, tal como a Moda, o design torna-se design perante a aceitação social, de acordo com a sua relevância. O designer experimenta, realiza protótipos, desenhos técnicos que entrega à produção industrial, mas só tem consciência do seu impacto uma vez que o produto chega ao mercado. O design levanta ainda um problema semiótico, visto que o mesmo objeto pode existir em várias culturas com simbolismos diferentes, o que implica que a definição de um objeto como design é relativo a cada sociedade.

O design é então mais um método de criação, atualmente ainda ligado a uma ideia de luxo ou pretensão intelectual. Essa noção tem vindo a ser contrariada pelo mercado em massa que oferece preços razoáveis e variados. Para além da resolução de um problema, o design apresenta outra característica: provoca desejo. Por isso, a procura constante de novos produtos leva a que a durabilidade dos objetos se torne cada vez menor. Continua a ser visto como um objeto de luxo, mas está cada vez mais acessível às pessoas. Não representa uma compra para a vida, é antes uma expressão de um sentimento de vida temporário, embora, existem marcas que atualmente invocam a sustentabilidade, com o objetivo de poupar o planeta contrariando os valores até agora referidos.

Em relação à moda, é importante perceber, historicamente, a transição do desenvolvimento do vestuário à mão, considerado *handicraft*, até ao desenvolvimento do design de produto.

⁶ Tradução da autora. No original: “The quality of design is measured by aesthetic, functional and communicative criteria.”

Até ao século XIX, o vestuário era produzido por costureiras, alfaiates, bordadores, entre outros. Em 1860, Charles Frederick Worth veio abalar essa convecção, provando que para desenhar moda não era necessário ser-se alfaiate ou costureiro. Desde então que os designers de moda e os produtores da mesma deixaram de ser um, separando o trabalho intelectual de criação do trabalho manual de execução.

Nos anos 60 deu-se outra importância significativa no mundo da moda: o nascimento do *prêt-à-porter*⁷. Em 1965, em Paris, surgiu o primeiro *Salon du Prêt-à-Porter* e em 1973 a *Chambre Syndicale du Prêt-à-Porter des Couturiers et Créateurs de Mode*. É nesta época que surgem os designers, competindo com a alta-costura, entregando as suas ideias a uma produção ainda semi-industrial.

Desde os anos 70 que a indústria do pronto-a-vestir se desenvolveu e evoluiu bastante, começando inclusive a desenvolver-se nas marcas de luxo da moda. Contudo, os preços dessas marcas continuam bastante elevados o que desencadeou o aparecimento de marcas como Zara, Mango e H&M, que através da imitação das grandes marcas produzem produtos desejados de acordo com o *lifestyle* social e a preços acessíveis. A quantidade de produção de moda desde então tem vindo sempre a aumentar, provocando o desenvolvimento de diversos estilos em simultâneo. Essa variação de estilos desde os anos 70 marcou o fim da tradição com os designers a deixarem-se levar pelo progresso e pela inovação, até aos dias atuais.

E, tal como na arte, o design passou por uma série de estilos ao longo do século XX, neo-objetivismo, pós-modernismo, entre outros, que tiveram as suas influências no design de moda. Segue a análise de três desses estilos, nomeadamente: modernismo, pós-modernismo e o desconstrutivismo representados na figura 1.

No modernismo a moda deixou-se influenciar pelo futurismo italiano e pelo construtivismo russo. No primeiro encontramos influências de artistas futuristas, como Giacomo Balla, que criava vestuário masculino impactante com cores e padrões ousados e acessórios assimétricos. O construtivismo russo apelava a roupa funcional passiva de ser produzida no sistema do pronto-a-vestir. Ambos foram importantes para o desenvolvimento da moda nos anos 20 no que toca à forma e à libertação do corpo da mulher. Mais tarde Chanel criou o fato de mulher, também sob algumas destas influências, em que a forma segue o funcionalismo.

Na era pós-modernista interessou o desenvolvimento do novo e do original. Ao contrário da era modernista aqui a forma seguia a visão. Contudo, não se excluiu a combinação ou novas aplicações de ideias passadas, já existentes, como o aparecimento do *New Look* de Dior, em 1947, que aponta para o retorno à crinolina, ao revivalismo da noção de elegâncias e à *Belle Époque*. O pós-modernismo na moda acentuou-se nos anos 70 quando os aspetos da cultura *pop* passaram a ser aceites no design de moda.

⁷ Pronto-a-vestir

Finalmente, o desconstrutivismo manifestou-se na moda pela sua influência da arquitetura de construções desmanteladas e reorganizadas. No vestuário, tratava-se da desconstrução da forma e na sua transformação para reorganiza-la numa peça conferindo-lhe uma nova autenticidade. Nesse sentido, a forma ganhou uma maior importância do que outros aspetos do vestuário deixando visível a construção da peça: as costuras que criam formas. Tudo isso contrapõe o perfeccionismo do modernismo e deste estilo destacam-se vários nomes como: Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto, Ann Demeulemeester e Martin Margiela.

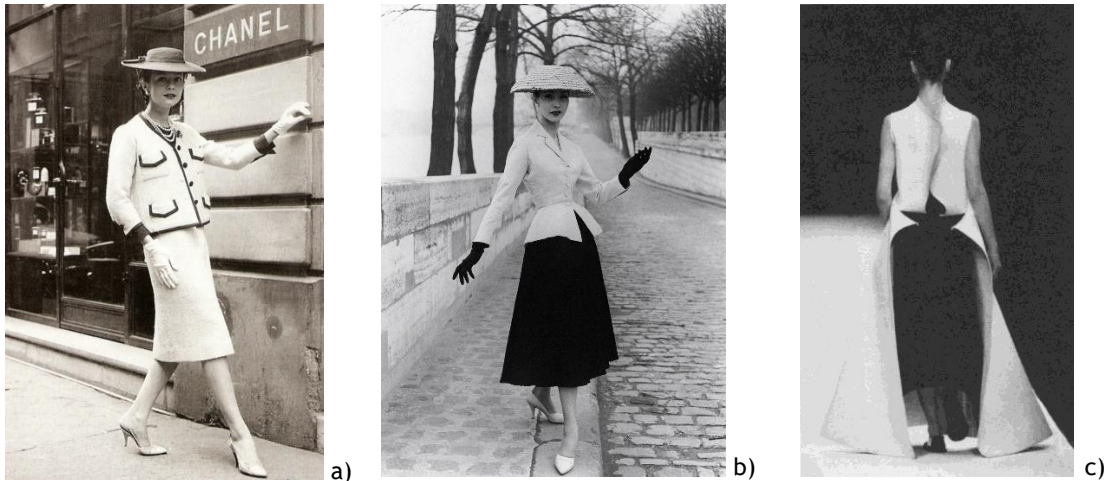


Figura 1 - Estilos de moda ao longo do séc. XX

a) Modernismo - Tailleur Chanel, 1921; b) Pós- modernismo - New Look, Christian Dior, 1947; c) Desconstrutivismo - Yohji Yamamoto, A/W 1996

Fontes - a) <http://modaemtempo.blogspot.com> (consultado em 07-04-2016); b) <http://neonscope.com> (consultado em 07-04-2016); c) KYOTO, 2012

1.4 Cruzamento da Moda com a Arte - análise cronológica

“*Eu sou um pintor falhado.*”

Yves Saint Laurent

A moda, especialmente na alta costura, é muitas vezes vista como arte. Ao longo da história foram vários os cruzamentos entre a moda e a arte, mas poderá ser a moda considerada arte? Esse é um debate que já é discutido desde o início do século XX. Haverá quem defenda que à moda deveria ser atribuída o estatuto de belas artes, haverá quem seja contra pois em último caso pressupõe-se que a moda e a arte devem servir propósitos diferentes. A moda procura a aprovação de um consumidor, a arte não. Poderá ter ou não, mas não deixará por isso de ser considerada arte. A moda é vista como produção industrial (portanto confinada ao seu carácter comercial), a arte como produção cultural (vista como algo de transcendental). Historicamente, apesar de ambas terem em comum uma componente de criação estética, a moda tem sido vista como superficial, efémera e materialista em oposição à arte valorizada pela sua forma, conceito de beleza eterna e espiritual (ainda que estas qualidades tenham sido muito questionadas nas últimas décadas). A moda é frequentemente associada ao design e este lutou para se dissociar da arte, tornando-se um campo independente da mesma.

Ainda que esses conceitos pareçam antiquados e redutores é surpreendente ver que atualmente continuam a desempenhar um papel fundamental no discurso artístico e no discurso de moda. São muitos os críticos que continuam a insistir que “a arte é arte e a moda é indústria” (BOODRO *apud* GECZY & KARAMINAS, 2012: 14). Perante estas divergências seria de esperar afirmar que moda não será arte, mas tal como já referido esse é um debate interminável pois também não podemos fechar os olhos ao que as aproxima e às parcerias feitas entre designers e artistas desde o século XX até hoje, e até mesmo aos designers que desafiam os limites entre moda e arte. É sobre esses cruzamentos e parcerias que se foca a investigação deste capítulo e não a questão: poderá moda ser arte?

Em 1987 Jana Sterbak criou *Vanitas: Flesh Dress for an Albino Anorectic*, um vestido feito de 23 kilos de bifes crus cosidos entre si, representado na figura 2. Segundo a artista, a obra é um contraste entre a vaidade e a decomposição corporal. Este é um bom exemplo de como a arte e a moda se cruzam, um pouco ao estilo surrealista como é o caso da colaboração da designer Elsa Schiaparelli e do pintor Salvador Dalí na criação do famoso *Shoe Hat* (1937-38) e do *Organza Dress with Painted Lobster* (1937). Nesse sentido, a moda desafia os críticos na definição de novos conceitos.

“Sterbak, uma artista visual, usou a moda e o vestido como veículo para o que pretendia comunicar em relação à problemática do corpo feminino. A audiência e os críticos são desafiados a confrontar as definições concorrentes perguntando: é arte vestível, ou moda conceptual? [...] A moda começa então a partilhar uma linguagem semelhante à da arte, pois a criação do vestido existe não somente no domínio de produção artística, mas também num discurso sartorial que torna a arte uma prática incorporada e performativa.”⁸

(GECZY & KARAMINAS, 2012: 2)



Figura 2 - Jana Sterbak, *Vanitas: Flesh Dress for an Albino Anorectic*

Fonte - <http://thechronicleherald.ca> (consultado em 22-12-2016)

Em meados de 1850 surge a alta-costura e com ela um dos seus fundadores mais importantes, Charles Frederick Worth, responsável pela criação da alta-costura em Paris ao estabelecer a sua casa de alta-costura em 1858. As suas criações, apresentadas por ele próprio como obras de arte e dirigidas para a alta elite social, e o seu sucesso elevaram o seu prestígio no mundo da moda. Foi também pela redefinição da silhueta e pelo novo carácter escultural das peças que moda e arte se encontram pela primeira vez. Aliás, C. F. Worth assumia-se como um artista. Afirmava inclusive que, tal como na criação artística, precisava de se sentir inspirado para a criação das suas peças. Também é importante referir que Worth foi pioneiro na colocação de etiquetas nas suas peças assinando o seu trabalho. Até à data essa era uma das

⁸ Tradução da autora. No original: “Sterbak, a visual artist, used fashion and dress as a vehicle for what she sought to communicate concerning issues of the body and the feminine. The audience and the critic are challenged to confront the competing definitions by asking: is the dress art, or conceptual fashion? [...] Fashion then begins to share a similar language with art, for the creation of the dress exist not only within the domain of artistic production, but within a sartorial discourse that renders art as an embodied and as a performative practice.”

características que distinguia os artistas dos artesãos. A assinatura conferia autenticidade às peças.

Nos anos seguintes, por volta de 1920, a seguir a Worth surgiu Paul Poiret, que à sua semelhança também se apresentava como um artista: “As senhoras procuram-me para um vestido tal como procuram um pintor distinto para um retrato. Eu sou um artista e não um costureiro.”⁹ (POIRET *apud* GECZY & KARAMINAS, 2012: 16). Mais tarde Coco Chanel contrapôs afirmações como as de Poiret argumentando que: “Um vestido não é nem uma tragédia, nem uma pintura, mas sim uma criação encantadora e efêmera, e não uma obra de arte duradoura. A moda deve morrer e morrer depressa, para que o comércio sobreviva.”¹⁰ (CHANEL *apud* GECZY & KARAMINAS, 2012: 16)

Foram várias as disputas entre quem defendia a moda simplesmente como indústria e entre quem defendia a moda como mais do que isso, como arte. Chanel, como modernista, via a moda como um aspecto contemporâneo da vida. Worth, Poiret e Schiaparelli (referida no início do capítulo) viam a moda como uma forma teatral e performativa, portanto como uma forma de arte, mas independentemente dessas discussões todos partilhavam um aspecto em comum: todos eram produzidos segundo o sistema da moda de Paris (onde a moda é tradicionalmente mais associada à arte do em qualquer outra cidade ou país).

Chegando aos anos 60, a relação entre moda e arte era tão evidente que não podia ser negada. A influência do movimento *pop-art* na moda era óbvia (a *op-art* também influenciou a moda, mas é considerada em estilo e não um movimento). Yves Saint Laurent foi um dos designers que se deixou inspirar na arte na criação das suas peças. Em 1965 apresentou o seu famoso *Mondrian Dress* inspirado nas cores e padrões geométricos das obras do pintor. É igualmente icónico o *Souper Dress*, 1966, de autor desconhecido, com a estampa das latas de sopa Campbell's da pintura de Andy Warhol, exibida em 1962. Dentro da *op-art* encontramos o *Poster Dress*, 1968, de Harry Gordon, cujo motivo xadrez preto e branco cria ilusão de ótica.

É de notar que aqui a relação entre a moda e a arte mudou. Já não se debate tanto a questão de a moda ser arte ou não, mas vemos a moda a inspirar-se diretamente em obras de arte existentes. Essa é uma relação que atualmente se mantém e transformou-se até num ciclo: a moda inspira-se na arte, mas a arte também se inspira na moda na criação de várias obras.

Nos anos 70 e 80 a moda e a arte atraíam-se e deixaram-se fascinar uma pela outra de tal forma que surgiu um novo fenómeno que mais uma vez nos leva a questionar a natureza da moda como arte: a moda passa a ser exibida em museus. Bienais eram organizadas onde artistas

⁹ Tradução da autora. No original: “Ladies come to me for a gown as they go to a distinguished painter to get their portraits put on canvas. I am an artist not a dressmaker.”

¹⁰ Tradução da autora. No original: “A dress is neither a tragedy, nor a painting, it is a charming and ephemeral creation, not an everlasting work of art. Fashion should die and die quickly, in order that commerce may survive.”

e designers expunham lado a lado, museus expunham peças de moda e lojas expunham arte como, por exemplo, a loja de Yohji Yamamoto em Paris e a loja *Comme des Garçons* de Rei Kawakubo em Tóquio. A exibição da moda nos museus levou ainda à consciencialização do quão importante isso era para a divulgação da moda, bem como os desfiles e as vitrinas das lojas, sendo tudo cada vez mais aprimorado e trabalhado para cativar o consumidor.

É nos anos 90, durante esta pareceria entre designers moda e museus (tema aprofundado no próximo capítulo), que o diálogo entre a moda e arte atingiu o seu apogeu. Em 1993 Anne Hollander afirmou que “a roupa é uma forma de arte visual, uma criação de imagens com o ser visível como meio.”¹¹ (HOLLANDER *apud* GECZY & KARAMINAS, 2012: 3). É de destacar também nesta época o trabalho de Tokio Kumagai, designer de calçado, que inspirado no surrealismo de Salvador Dali e no abstracionismo de Jackson Pollock desenvolveu uma coleção de sapatos, em 1984, intitulada *Shoes to Eat*. A colação apresentava pares de sapatos que pareciam ser feitos de bacon, gelado e arroz de feijão: “No passado Elsa Schiaparelli fez um chapéu moldado como um sapato; agora Kumagai decorou os dedos dos pés com comida e surpreendeu o mundo da moda.”¹² (KYOTO, 2002: 630).

Nos anos 2000, a moda aliada à arte continuou a quebrar barreiras e convenções a ela estabelecidas com designs que assumiram um carácter muitas vezes escultural e onde a qualidade funcional atribuída ao design de moda é muito questionável. É de destacar as coleções: *Widows of Culloden*, Outono-Inverno 2006, de Alexander McQueen; *Credit Crunch Couture*, Primavera 2010, de Viktor & Rolf; as famosas máscaras usadas pela Maison Martin Margiela em várias coleções. Essas peças frequentemente levantaram uma questão em comum: apesar da sua originalidade, a falta de funcionalidade e o preço elevado das peças levava a que apenas uma pequena percentagem de consumidores pudessem adquiri-las e ser ousados o suficiente para as vestir. Essa foi uma das dificuldades vividas por McQueen quando foi designer na casa Givanchi, em Paris. Contudo, apesar as peças nem sempre serem passíveis de ser vendidas, não deixam de se tornar icónicas e consideradas autênticas esculturas, cujo corpo serve de suporte, verdadeiras obras de arte segundo vários críticos.

*“Um costureiro tem de ser um arquiteto do corte, um escultor da forma, um pintor para as cores, um músico para a harmonia e um filósofo para o estilo.”*¹³

(BALENCIAGA *apud* GECZY & KARAMINAS, 2012: 18)

¹¹ Tradução da autora. No original: “dress is a form of visual art, a creation of images with the visible self as the medium

¹² Tradução da autora. No original: “In the past Elsa Schiaparelli had made a hat shaped like a pair of pumps; now Kumagai decorated the toes with food and surprised the fashion world.”

¹³ Tradução da autora. No original: “A couturier must be an architect for the cut, a sculptor for the form, a painter for the colors, a musician for the harmony and a philosopher for the style.”

1.5 A Moda cultiva a Arte

“A Moda, tal como todas as outras artes, tem o seu lugar na galeria de um museu. Não existe nenhuma contradição entre moda como indústria e moda como arte. Worth apresentava-se como um artista, e desde o início que em França a costura foi considerada uma arte, e também uma indústria.”¹⁴

(GOLBIN *apud* GECZY & KARAMINAS, 2012: 15)

Tal como referido no capítulo anterior, desde os anos 70/80 a moda passou a visitar os museus, mas é a partir dos anos 90 que passou a entrar nos museus em grande escala, ou seja, nos mais conceituados: Museu da Arte Moderna e o Museu Guggenheim, em Nova Iorque; Museu da Moda e Museu do Louvre, em Paris; Museu Victoria and Albert em Londres. Essas exposições servem de retrospectiva do trabalho dos profissionais da moda e por isso, atualmente, se vimos peças de Worth, Poiret, Schiaparelli ou até mesmo peças de quem se recusava a identificar-se como um artista como a Coco Chanel, torna-se instintivo conferir-lhes o carácter de obra de arte. Essa associação é inevitável, pois mesmo sabendo que essas peças foram produzidas num sistema industrial da moda, e não de arte, são agora exibidas num contexto associado à arte. Um fator positivo dessas exposições (hoje facilitado pelas tecnologias, mas não nos anos 90) é permitir que a moda chegue a vários públicos. Por outro lado, designers de moda empenharam-se na criação de fundações para promover arte contemporânea. São essas relações que este capítulo pretende explorar, analisando três fundações criadas por três grandes marcas, começando pela *Fondazione Prada*.

A *Fondazione Prada*, criada em 1993 em Milão e localizada num segundo polo em Veneza desde 2011, tem como missão promover a cultura e a arte contemporânea de artistas, quer italianos, quer de outras nacionalidades, divulgando projetos de literatura, cinema, música, filosofia, escultura, instalação, ciência, design, etc. Para além das exposições e conferências organizadas, a fundação contém um espólio de instalações permanentes. Uma das mais reconhecidas é a Casa Assombrada¹⁵, pertencente à fundação de Milão, que acolhe instalações de Robert Gober e Louise Bourgeois, e explora temas de carácter sexual, relacional, natural, político e religioso, através de elementos usados diariamente e transformados em objetos híbridos e de novas proporções. Para além do apoio da Prada na criação da fundação, a marca também já colaborou com cineastas na promoção do cinema e dos seus próprios produtos. Um

¹⁴ Tradução da autora. No original: “Fashion, like all other arts, has its place within a museum gallery. There is no contradiction between fashion as industry and art. Worth presented himself as an artist, and from the beginning in France the couture was considered an art, and also an industry.”

¹⁵ The Haunted House é um edifício de quatro andares anexo à Fondazione Prada. A sua visita não está incluída no percurso de exposições da fundação e requer, por isso, um bilhete comprado à parte.

desses exemplos é o *spot* publicitário *Candy*¹⁶ (para o perfume do mesmo nome) realizado por Wes Anderson e Roman Coppola em 2013.

Em 1984, também a marca de joalheria Cartier apostou na criação da *Fondation Cartier pour l'Art Contemporain* que se instalou em Paris dez anos depois. Tal como a *Fondazione Prada*, a *Fondation Cartier* dedica-se à divulgação da arte através da promoção de exposições e conferências regidas segundo três princípios: “o primeiro deles é a criação de espaço para a liberdade artística e a colaboração entre talentos emergentes e consagrados ... O segundo princípio é a multidisciplinaridade, cruzando diferentes disciplinas visuais e intelectuais ... O terceiro princípio é a clara separação entre a Casa Cartier e a Fundação Cartier.” (MATOS, 2015: 12). Uma das obras mais emblemáticas é o próprio edifício, projetado pelo arquiteto Jean Nouvel que, em 2014, aquando da celebração dos 30 anos da fundação, foi o centro das atenções do público. O edifício foi alterado pela instalação do atelier de design Diller Scofidio + Renfro (criada pelos artistas Elizabeth Diller e Ricardo Scofidio) que apresentou na fundação a exposição *Musing on a Glass Box*. Esta exposição consistia numa instalação colocada no piso térreo da fundação, onde se moviam robôs para apanhar gotas de água caídas do teto. As paredes envidraçadas foram revestidas por uma película tecnológica capaz de passar de opaca a transparente, alterando constantemente a perceção do edifício. *Musing on a Glass Box* foi das instalações mais reconhecidas por marcar os 30 anos de funcionamento da fundação, no entanto esta já colaborou e recebeu vários artistas tendo realizado mais de 100 exposições e comissariado mais de 800 obras.

O *Gucci Museo*, em Florença, à semelhança das fundações anteriores dedica-se igualmente à promoção da arte. Em 2014 destacou-se por ter acolhido exclusivamente obras de mulheres artistas, entre elas a artista plástica portuguesa Joana Vasconcelos. A artista levou consigo para o museu três das suas obras mais conceituadas: *Hand-Made*, 2008; *Coração Independente Vermelho*, 2008; *Lavoisier*, 2011. Para além da artista portuguesa, o museu apresentou obras de artistas dos anos 60 (marco temporal quando as mulheres passaram a exprimir-se artisticamente, em oposição ao mundo artístico dominado pelo sexo masculino) entre elas: Evelyne Axell, Alina Szapocznikow e Lee Lozano. As exposições destas artistas atravessaram várias áreas, desde a pintura à escultura, sempre carregadas de simbolismo.

“Desde o Surrealismo à arte pop, o Gucci Museo mostrou a força e o poder dos trabalhos de algumas das maiores artistas mulheres de todos os tempos e também a importância que as artes têm, cada vez mais, nas casas de moda.”

(PIRES, 2015: 26)

¹⁶ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=RM2QafsKhc8>, em linha, consultado em 18-05-2016

1.6 Moda na Arte enquanto Performance

“A performance é uma construção mental e física que o performer faz num tempo e espaço específicos, em frente a uma audiência e então um diálogo de energia acontece. A audiência e o performer criam a peça juntos e a diferença entre o teatro e entre a performance é imensa. No teatro, a faca não é uma faca e o sangue é apenas ketchup. Na performance, o sangue é material e a lâmina ou a faca é o instrumento de trabalho. É tudo sobre estar presente no tempo real e não se pode ensaiar uma performance porque muitas não se podem repetir uma segunda vez. [...] Eu sou o vosso espelho, se eu posso fazer isto por mim própria, também o podem fazer.”

(ABRAMOVIC, 2015)

Uma das manifestações da relação entre a moda e a arte é através da performance. É, portanto, importante começar com uma contextualização dessa arte antes de analisar os casos existentes que se relacionam com a moda.

A arte da performance começou a ser reconhecida como meio de expressão artística independente na década de 70, numa época em que a arte conceptual estava no seu apogeu. Historicamente, foi iniciada pelos futuristas italianos (que começa com o Manifesto Futurista, publicado em 1909, no jornal *Le Figaro*, por Filippo Marinetti) como forma de romper com os convencionalismos da arte bem aceite, e como processo de rutura com a tradição. A performance confere ao artista uma posição na sociedade e este recorre a ela para expressar ideias formais e/ou conceptuais através de demonstrações ao vivo, por vezes através de uma postura radical. Não existe um tipo de performance. Ela pode ser apresentada segundo formas infinitas dependendo do que cada artista quiser expressar.

“A performance pode também consistir numa série de gestos íntimos ou numa manifestação teatral com elementos visuais em grande escala e durar apenas alguns minutos ou várias horas; pode ser apresentada apenas uma vez ou repetida diversas vezes e seguir ou não um guião; tanto pode ser fruto de improvisação espontânea como de longos meses de ensaios.”

(GOLDBERG, 2007: 9)

Na moda, a performance serve os mesmos propósitos. Trata-se que quebrar as convenções do vestuário, quebrar as convenções dos desfiles, e mostrar que a moda, apesar de tratar da superfície, não tem por isso de ser algo superficial. Tal como qualquer criação, existe uma mensagem, uma ideia, uma expressão a qual o designer e/ou artista quis comunicar. A

moda também pode ser conceptual. É natural que os resultados destes projetos possam ser vistos como experimentais, por vezes perturbadores, mas geralmente sempre visionários.

Passo a analisar algumas coleções/projetos de alguns designers/artistas que trabalharam a moda aliada à performance, seguindo os princípios citados no parágrafo anterior, nomeadamente: Alexander McQueen, Hussein Chalayan, a parceria entre Tilda Swinton e Olivier Saillard, e um caso português, Lara Torres.

“Se não tomam riscos no mundo, nada acontece, apenas fica-se estático.”¹⁷

(CHALAYAN, 2015)

1.6.1 Alexander McQueen

Voss, Primavera-Verão, 2001

Na apresentação de *Voss* (figura 3.a), também conhecida como *Asylum Collection*, as modelos desfilaram dentro de um grande cubo feito de paredes espelhadas, posicionado no centro da sala onde o desfile foi exibido. Antes de começar, o cubo espelhado encontrava-se às escuras o que não permitia aos espetadores verem o que estava lá dentro e obrigando-os a confrontarem-se com o seu reflexo ou ignorar e observar quem observava o seu reflexo. Passou-se uma hora desde que o público se sentou até as suas luzes se apagarem para acenderem as do cubo e dar-se início ao desfile. Assim que as luzes mudaram, a qualidade refletora das paredes do cubo permitia que o público pudesse finalmente ver dentro do cubo e não o seu reflexo, mas desta vez eram as modelos que dentro do cubo não conseguiam ver os espetadores. As modelos lembravam gente demente, usavam faixas hospitalares na cabeça e transportavam-nos para o universo do filme *Voando Sobre um Ninho de Cucos*, de Milos Forman. E apesar de toda a insanidade presente no design, não foi descurada a qualidade do corte e modelagem das peças. No fim, um segundo cubo existente dentro do cubo do desfile deixava cair as suas paredes para revelar Michelle Olley (escritora fetichista britânica) nua, num sofá, com o rosto coberto por uma máscara, respirando por um tubo e rodada de traças, criando um quadro vivo decadente, chocante e cheio de impacto.

¹⁷ Tradução da autora. No original: “If you don't take risks in the world, nothing changes, you just stay static.”

It's Only a Game, Primavera-Verão, 2005

It's Only a Game (figura 3.b) foi exibida numa grande passerelle quadrada com fundo e chão brancos. Assim que as modelos acabassem de desfilar, não saíam para o backstage, mas continuavam na passerelle posicionadas estrategicamente umas em relação às outras e com o olhar direcionado para o público. No fim estavam formadas em seis filas, de seis modelos cada, organizadas segundo várias paletas de cores dos coordenados: fila 1 - preto, branco e cinzento; fila 2 - bege e cor de pêssego; fila 3 - cinzento claro e verde claro; fila 4 - amarelo; fila 5 - roxo claro; fila 6 - cor de rosa. Assim que a última modelo acabou de se posicionar, as luzes baixaram de intensidade para ser projetado no chão um padrão xadrez preto e branco. Cada uma das modelos encontrava-se posicionada ora num quadrado preto, ora num branco e giraram em direção ao centro da passerelle ficando frente a frente (três linhas cada) criando um jogo de xadrez à escala humana. Foi então que uma voz altifalante começou a dar instruções de jogadas de xadrez às modelos para que se fossem eliminando e saindo da passerelle. Só quando já só restavam poucas modelos é que o jogo se deu por terminado e as luzes apagaram-se.

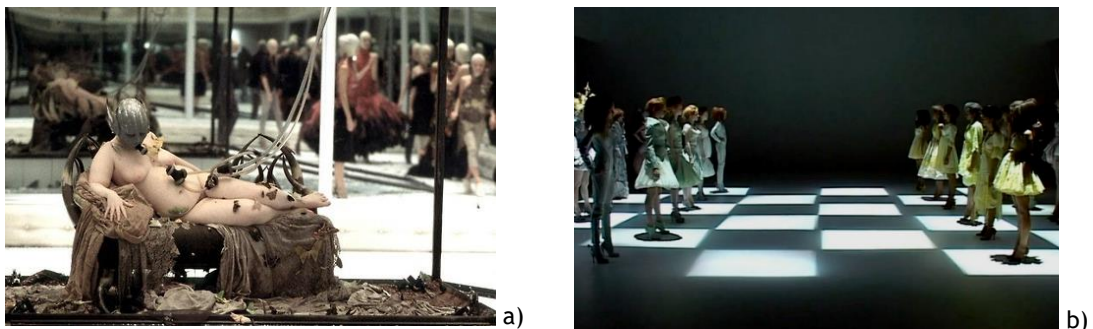


Figura 3 - Coleções de Alexander McQueen

a) *Voss*, Primavera-Verão, 2001; b) *It's Only a Game*, Primavera-Verão, 2005

Fontes - a) <http://anoakarm.files.wordpress.com> (consultado em 10-04-2016); b) <http://fashionschooldaily.com/> (consultado em 10-04-2016)

1.6.2 Hussein Chalayan

Before Minus Now, Primavera-Verão, 2000

Esta coleção contém uma série de vestidos arquitetónicos resultantes da colaboração do designer com a *B Consultants*, uma firma de engenheiros arquitetos sediada em Londres. Para além de saias quebráveis em vidro de açúcar, a coleção apresenta o famoso *Airplane Dress* (figura 4.a), um vestido controlado por comando, apresentado pela primeira vez no festival Hyères (festival internacional de moda e de fotografia) em França. Este vestido ilustra

claramente o interesse de Chalayan na tecnologia. O vestido incorpora as características aerodinâmicas de um avião e uma estética de alta tecnologia que levou a que a peça fosse considerada um triunfo entre a moda e a tecnologia. O *Airplane Dress* foi o primeiro dispositivo *wireless* a ser apresentado como uma peça de moda completamente operacional.

Afterwords, Outono-Inverno, 2000

A apresentação de *Afterwords* (figura 4.b) no teatro *Sadler's Wells* em Londres, passou mais por uma performance do que por um desfile. O palco apresentava-se despido, apenas com três paredes e chão brancos e mobiliário ao estilo dos anos 50 que as modelos transformavam em peças de vestuário nas quais desfilavam ou apenas transportavam: a saia matrioska feita a partir de uma mesinha de café ou ainda vários vestidos que as modelos produziam a partir de coberturas de sofás. O conceito da coleção foi inspirado na ideia de evacuação de um lar durante o tempo de guerra, escondendo posses quando um ataque era iminente, e o uso do vestuário como meio para transportar essas posses mais rapidamente. Este tema foi uma expressão autobiográfica das origens turcas e cipriotas do designer e de eventos políticos que afetaram a sua infância. Esta coleção de moda abre portas para um contexto político-social que também tem vindo a ser explorado por outros designers.

Pasatiempo, Primavera-Verão, 2016

Pasatiempo (figura 4.c) é a coleção mais recente do designer apresentada na última semana da moda em Paris. Numa entrevista dada à revista *Dazed and Confused*, Chalayan contou como uma recente viagem a Cuba o inspirou na criação desta coleção: “Foi como voltar atrás no tempo, e é por isso que esta coleção se chama *Pasatiempo*¹⁸. E estilo de vida dos Cubanos, para mim, é muito importante. Através da música, e movimento, e desfrutando a vida, eles tiram o melhor partido da sua situação.” (CHALAYAN, 2015). Com isto, Chalayan refere-se à história turbulenta do país, ao seu tempo sob o domínio espanhol, a sua revolução nos anos 50 e a sua relação difícil com os Estados Unidos. O momento mais espantoso do desfile foi no seu final quando duas modelos se posicionaram por baixo de um chuveiro. Quando este se ativou, a água dissolveu por completo as peças que vestiam para revelar dois coordenados diferentes, vestidos por baixo, dois vestidos decorados com um espesso bordado preto e aplicações de pétalas brancas enfeitadas com cristais Swarovski.

¹⁸ Passatempo



Figura 4 - Coleções de Hussein Chalayan

a) *Before Minus Now*, Primavera-Verão, 2000; b) *Afterwords*, Outono-Inverno, 2000; c) *Pasatiempo*, Primavera-Verão, 2016

Fontes - a) <http://fashionprojects.org> consultado em 10-04-2016); b) <http://designboom.com> (consultado em 10-04-2016); c) <http://blog.electricsekki.com> (consultado em 10-04-2016)

1.6.3 Tilda Swinton e Olivier Saillard

Eternity Dress, 2013

Eternity Dress (figura 5.a), segunda performance realizada no *Festival d'Automne* (festival artístico pluridisciplinar) apresentada nas Belas-Artes em Paris, é uma celebração do *savoir-faire*¹⁹ dos mestres costureiros dos grandes ateliers que definiam a moda na nossa era desde Paul Poiret a Jean-Paul Gaultier. A performance consiste na execução ao vivo de um vestido passando por todos os processos necessários: desde a tiragem de medidas, enquanto Tilda Swinton proferia em voz alta as várias partes da anatomia feminina medidas, até à modelagem, drapeamento e confeção, cada paço foi completado numa espécie de ritual. Saillard, que defende a moda como sendo sobre o gesto, a tentativa e erro e as etapas graduais, por vezes árduas, que é desenvolver e executar uma peça de vestuário, ia propondo vários tipos de golas, mangas e tecidos que Swinton, do seu pedestal, ia aceitando ou recusando até chegar à peça final: um vestido em tecido crepe preto com detalhes minimalistas.

¹⁹ Saber fazer

Cloakroom - Vestiaire Obligatoire, 2014

Apresentada no Palais Galleira em Paris, *Cloakroom - Vestiaire Obligatoire* (figura 5.b) foi performada apenas por Tilda Swinton. Ao longo da performance, Swinton assumia uma persona a partir das peças de vestuário de vários elementos do público, como casacos e blusões que depois transportava até a uma mesa de madeira que servia de palco e onde interagia com elas. As ações com as peças eram várias: segurar, contemplar, acariciar, deitar-se por cima, etc. De vez em quando acrescentava uma lembrança em cada casaco: um envelope perfumado e selado num bolso; um cabelo arrancado numa lapela; uma marca de batom num lenço num bolso. No fim da performance os vários elementos do público recolhiam as suas peças. Acerca da performance e da relação com o vestuário Swinton afirmou: “No meu ponto de vista, o mais interessante sobre as peças de roupa é provavelmente o facto de as pessoas viverem nelas. É a respiração que existe nelas que na verdade nos apegamos a elas.” (SWINTON, 2014).

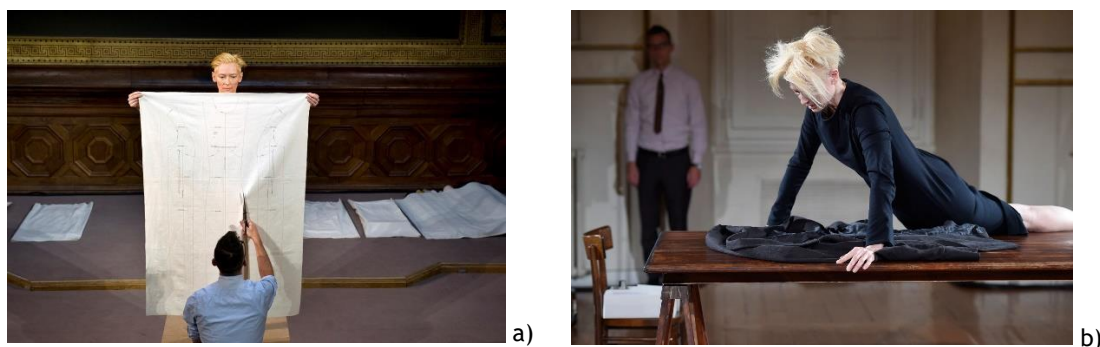


Figura 5 - Performances de Tilda Swinton e Olivier Saillard

a) *Eternity Dress, 2013*; b) *Cloakroom - Vestiaire Obligatoire, 2014*

Fontes - a) <http://dazeddigital.com> (consultado em 10-04-2016); b) <http://telegraph.co.uk> (consultado em 10-04-2016)

1.6.4 Lara Torres

Mimesis II / Fac Simile, 2008

Este projeto, representado na figura 6.a, foi apresentado na semana da moda de Lisboa e foi desenvolvido em colaboração com o performer e ator Miguel Bonneville. Construída com base nas necessidades que cada peça possui enquanto é vestida, esta performance era constituída por sete mulheres vestindo-se a si próprias ou umas às outras num ritmo muito lento. Apesar de estarem em silêncio parecia existir uma ligação entre elas nesta espécie de ritual que é vestir-se, permitindo que o público pudesse ver claramente o que cada uma vestia e que criassem uma clara consciência do tempo. As mulheres pareciam partes de uma mesma estrutura, unidas pelo desafio que era vestir essas peças frágeis e pouco funcionais. Dado o ritmo lento da performance, cada espetador teve bastante tempo para poder observar cada peça detalhadamente. Essa relação entre espaço e tempo foi muito importante nesta performance visto ter contrariado o ritmo acelerado dos desfiles e das suas transições que é de esperar na semana da moda em Lisboa.

Place, 2009

Place (figura 6.b) foi desenvolvido em colaboração com a artista Ana Santos. Trata-se de um projeto que através da relação entre tempo e espaço, evoca o passado pela pesquisa sobre a escultura tridimensional e o vestuário como escultura. São peças que definem o espaço à volta do corpo e que exploram o limiar entre o corpo e o mundo externo. O corpo constitui simultaneamente o sujeito e o habitat da peça. A ação desenvolvida debruça-se sobre o processo de adaptação e assimilação mais relacionada com o ato de formação do que com a forma em si. É sobre perceber o design como uma interação confusa entre seres humanos e o mundo envolvente.

An Impossible Wardrobe for the Invisible, 2011

Esta criação, representada na figura 6.c, constitui uma série de sete performances filmadas com os seguintes títulos: *Woman in the Water; Two Man Hug; Man Sinking to the Floor; The Older Man Sitting; Young Couple; Women Crossing the Water; Self Portrait*. Os vídeos são baseados na criação de peças de vestuário temporárias com o objetivo de serem destruídas, dissolvidas pela água com resultados imprevistos e impossíveis de serem reproduzidos uma segunda vez, restando apenas pequenos fragmentos (essencialmente as costuras). Os vídeos

tornam-se na documentação da relação do vestuário com a memória, do esquecimento e da perda.

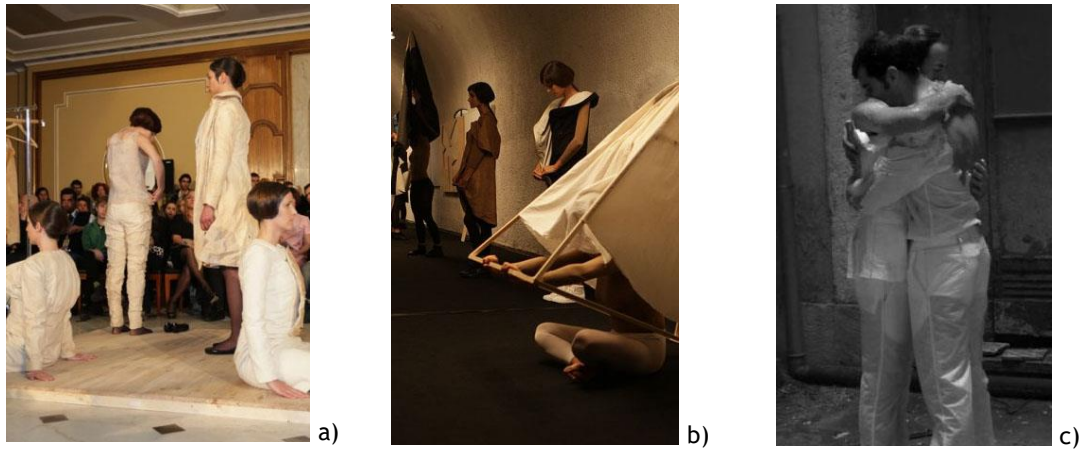


Figura 6 - Coleções de Lara Torres

a) *Mimesis II / Fac Simile*, 2008; b) *Place*, 2009; c) *An Impossible Wardrobe for the Invisible*, 2011

Fontes - a), b) e c) <http://www.laratorres.com> (consultado em 10-04-2016)

Capítulo II - Um fenómeno chamado Percepção

2.1 Contextualização dos Sentidos

“Se as portas da percepção fossem limpas tudo pareceria tal como é ao homem, infinito.”²⁰

(BLAKE, 1908)

A percepção é considerada como o fenómeno da organização, da identificação e da interpretação da informação sensorial recebida através da colaboração dos sentidos. A informação sensorial, ou seja, sensação, pode ser descrita como estímulo físico ou químico ao qual os nossos órgãos respondem e traduzem em impulsos no nosso sistema nervoso. Da interpretação da sensação resulta o nosso entendimento do meio que nos rodeia e consequentemente uma emoção. É inevitável a interligação destes três conceitos: percepção, sensação e emoção.

É, portanto, possível concluir que a percepção é a nossa capacidade de compreensão e relação com o mundo, com as coisas e com as pessoas, comunicação essa feita através dos cinco sentidos humanos: visão, audição, olfato, paladar e o tato, formando o sistema sensorial. Essa ordem é conhecida como a ordem hierárquica dos sentidos definida por Aristóteles na Antiguidade Clássica. A questão da hierarquização dos sentidos têm sido uma grande problemática desde então, visto que para além do seu grau de importância variar conforme o período e a cultura em que se insere, os sentidos também têm sido classificados conforme o seu grau de iminência. Ou seja, o tato e o paladar, por terem um contacto indireto com o mundo tornam-se menos importantes, seguidos pelo olfato. A visão e a audição ocupam o primeiro lugar dado a sua ligação direta com o mundo e pela sua interligação à contemplação filosófica e de abstração. A visão é por norma líder dos sentidos, vista como “a mais nobre, racional e masculina dos cinco”²¹ (CLASSEN *apud* LINDGREN, 2011: 5). É por isso natural que na arte sejam privilegiadas artes visuais e auditivas (cinema, pintura, música, etc) em detrimento das artes que dependem do tato, paladar e olfato, consideradas artes menores (culinária, perfumaria, etc).

Contudo, tal como já referido, a classificação dos sentidos depende da estrutura social na qual se insere e, portanto, não podem ser fixados segundo uma hierarquia pois estarão

²⁰ Tradução da autora. No original: “If the doors of perception were cleansed everything would appear to man as it is, infinite”

²¹ Tradução da autora. No original: “the most noble, rational and masculine of the senses.”

sempre em mudança conforme o contexto espacial e temporal de uma sociedade em particular. A este propósito David Howes afirma:

“A percepção é um fenómeno cultural partilhado, tem uma história e uma política que só pode ser compreendida dentro dos seus parâmetros culturais.”²²

(HOWES *apud* LINDGREN, 2011: 29)

Os sentidos são então um produto da cultura e não da natureza. Cabe a cada uma atribuir-lhe o valor que lhe for mais justo. Atualmente, apesar de ainda existir uma clara primazia sobre a visão e a audição na cultura ocidental, existe também o desejo de igualdade dos sentidos. Para além dos cinco sentidos conhecidos, Michael Serres propõe o conceito de um sexto sentido descrito como: “um sentido comum ou unificador, um sentido de consciência individual, pelo que o sujeito apreende-se a si próprio.” Esse conceito de sexto sentido carrega uma vertente mais filosófica do que objetiva dos cinco sentidos, visto que defende a existência de um sentido comum percebido também como um sentido de felicidade ou de êxtase. Por exemplo, seria possível encontrar este sexto sentido em prazeres mundanos, independentemente da sua natureza: correr, nadar, etc

No entanto, propor a existência de um sexto sentido não anula outra problemática existente na questão dos sentidos para além da sua hierarquização. Falamos da dicotomia entre a mente e o corpo, que é também a dicotomia entre a razão e a emoção, entre o sentido e o intelecto:

“A clássica oposição entre o sentido e o intelecto conduziu à noção que a expansão da consciência sensorial (exceto no caso da visão, o mais “racional” dos sentidos) provoca a diminuição da atividade intelectual.”²³

(HOWES *apud* LINDGREN, 2011: 29)

Assim, mente e corpo têm sido ao longo da história tratados como dois fenómenos distintos, mas é impossível não associar a mente aos sentidos, visto que estão naturalmente interligados pelo fenómeno da percepção. Corpo e mente trabalham em conjunto, como um, em comunicação. A expansão da consciência sensorial não visa reduzir o intelecto, mas sim voltar aos sentidos, a voltar à sua consciência.

²² Tradução da autora. No original: “Perception is a shared social phenomenon, it has a history and a politics that can only be comprehended within its cultural setting.”

²³ Tradução da autora. No original: “The classic opposition between sense and intellect has led to the notion that the expansion of sensory awareness (except in the case of sight, the most “rational” of the senses) entails a diminution of intellectual activity.”

Essa comunicação entre corpo e mente parece bastante intuitiva e objetiva, mas existe um fenômeno curioso, e raro, dentro deste universo que é o da percepção, que ocorre numa minoria da população mundial: sinestesia. A sinestesia, definida como disfunção neurológica, é o que permite a alguns seres humanos desenvolver uma nova percepção do mundo através da colaboração/mistura dos seus sentidos. Um sinesteta (nome atribuído a quem possui essa disfunção neurológica) poderá, por exemplo, visualizar manchas de cor no espaço mediante um determinado som. O próximo subcapítulo foca-se sobre esse fenômeno e a sua influência na arte e na moda.

2.2 Contextualização da Sinestesia

A sinestesia como fenômeno neurológico existe desde sempre. No entanto, somente a partir do século XX a ciência tomou o interesse pela investigação desta patologia. Contudo, pelo facto de os relatos de experiências sinestésicas serem tão invulgares e experiências rigorosamente individuais, isso explica, de certa forma, a dificuldade da ciência do século XX em reconhecer a sinestesia como um fenômeno ou patologia legítima. Um dos principais aspetos levantados pelas linhas de pesquisa em torno do tema é precisamente a oposição entre experiência subjetiva e realidade objetiva que a sinestesia parece sugerir, e que a deixou fora do alcance de uma ciência empenhada em definir, quantificar e relacionar os aspetos mensuráveis do fenômeno. Atualmente, estima-se que apenas 4% da população mundial seja sinesteta.

O estudo da sinestesia traz implicações diretas sobre aspetos da percepção, da natureza da realidade, das relações entre razão e emoção e de modelos cognitivos do funcionamento do cérebro e sobre a questão da natureza da consciência, isto é, como as informações inferidas pela percepção e pelas demais estruturas cognitivas resultaram numa imagem consciente mais ou menos coerente da realidade.

Diferentes tecnologias de observação da atividade cerebral são utilizadas para obter imagens das áreas ativas durante a percepção sinestésica, a serem comparadas com imagens das áreas ativas de não-sinestetas expostos aos mesmos estímulos e com resultados significativos.

A realidade da sinestesia, como fenômeno neurológico, parece já suficientemente comprovada, mas por ser considerada um fenômeno não prejudicial à saúde só agora é que começa a sofrer uma investigação científica mais profunda, e por isso suspeita-se que ainda há muito por descobrir neste campo.

Recentemente, neurocientistas da universidade de Emory, em Atlanta nos Estados Unidos da América, conduziram uma investigação sobre essa patologia, cujos resultados e conclusões foram publicados no *Jornal Europeu da Neurociência*. A investigação, conduzida pelo neurologista Krish Sathian, foi realizada através do estudo de dezassete pessoas analisando os seus comportamentos perante vários testes de associações sensoriais. Concluíram que pessoas com sinestesia são naturalmente mais sensíveis a associações sensoriais entre sons a formas, ou seja, associavam mais rapidamente e intuitivamente uma forma a um determinado som em comparação com não sinestetas. Outra das formas de sinestesia mais comuns segundo este estudo é a associação de cores a formas, tendo tido resultados semelhantes à associação de formas a sons. Por fim, concluíram que cada caso de sinestesia é único, mas que todos apresentam um ponto em comum: durante uma experiência sinestésica o cérebro apresenta sinais de hiper conectividade entre as suas partes.

É um fenómeno que ainda tem muito que ser estudado, mas espera-se que entender o fenómeno da sinestesia poderá vir a ajudar numa melhor compreensão do cérebro humano e ainda entender como poderá essa patologia ser aproveitada para ajudar pessoas que perderam a visão e audição e que vivem agora mais atentos aos outros sentidos.

2.3 Tipos de Sinestesia

Dentro da sinestesia constitutiva (origem de nascença) a associação de sentidos pode ser diversa. Apresentam-se aqui as associações mais conhecidas, sabendo, no entanto, que existirão mais do que estas:

- *Grafismo/Cor* - É uma das formas de sinestesia mais comuns que consiste na associação de cores ou manchas de cor a números ou letras do alfabeto. É de salientar que nem todos os sinestetas veem a mesma cor para a mesma letra/número. A letra “A” pode ser vermelho para um sinesteta, mas amarelo para outro, por exemplo.
- *Som/Cor* - Esta é outra das formas mais comuns de sinestesia consistindo na associação de sons a cores. Para muitos, sons do quotidiano como abrir portas, carros a roncar ou apenas pessoas a conversar pode provocar a visualização de cores no espaço. Alguns destes sinestetas músicos podem também possuir o dito “ouvido absoluto” identificando intuitivamente a afinação dos sons por possuírem a habilidade de ver cores ao identificarem notas musicais.

- *Sequência Espacial* - Estes sinestetas tendem a ver sequências numéricas como pontos no espaço. Por exemplo o número 1 pode estar mais afastado e o número 2 mais aproximado. Pessoas com este tipo de sinestesia desenvolvem uma melhor memória, capazes de recordar memórias longínquas com maior detalhe e precisão do que alguém sem esta condição. Também podem visualizar meses, datas e o próprio tempo em forma de relógio à sua volta.
- *Forma Numérica* - Esta forma numérica traduz-se num mapa mental de números que surge involuntariamente quando algum destes sinestetas pensa em números.
- *Som/Tato* - É uma das formas mais raras de sinestesia baseado na criação de sensações táteis em várias partes do corpo despoletadas por certos sons.
- *Personificação da Linguística Ordinal* - É uma forma de sinestesia muito invulgar e ainda muito pouco investigada. Reside na associação entre sequências ordinais como números, dias, meses e letras e personalidades.
- *Misofonia* - Este tipo de sinestesia é provocado por alguns sons específicos que despoletam a memória de experiências negativas, por exemplo, raiva, medo, angústia, etc...
- *Efeito espelho* - É uma das mais raras formas de sinestesia em que estes sinestetas sentem, literalmente, a mesma sensação que outra pessoa sente, por exemplo um toque. Quando algum destes sinestetas observa alguém a ser tocado no ombro ele sente involuntariamente o mesmo toque no seu ombro. Pessoas que contêm esta condição têm mostrado um maior nível de empatia do que a população em geral, possivelmente pela presença de neurónios-espelho nas áreas motoras do cérebro que também estão interligadas à empatia.
- *Linguístico/Paladar* - Esta é outra forma muito rara de sinestesia em que alguns sabores são despertados ao ouvir certas palavras. Estima-se que apenas 0,2% da população tenha esta condição.

2.4 Sinestesia na Arte

O princípio da sinestesia na arte remonta ao início do século XX - o século do cinema, da eletricidade, da relatividade, da física quântica, mais tarde do digital e de tantas e tão profundas transformações - onde imagens, luzes, formas, sons e aromas interligaram-se de inúmeras e diferentes maneiras. No teatro, ainda que não de uma forma deliberada, toda a produção artística do espetáculo era propícia a estimular os sentidos dos espetadores de forma intensa podendo provocar uma experiência sinestésica. No cinema também é possível reproduzir esta experiência, mas noutra dimensão: através da associação de imagens. Já foi

confirmado que é instintivo à cultura ocidental dar primazia ao sentido da visão, mas no cinema há exceções onde os sons, particularmente as músicas usadas nas bandas sonoras, ultrapassam o poder da imagem. Nestes casos imagens surgem na mente do espectador sempre que este ouvir essas músicas por não ser possível dissociá-las das mesmas. Torna-se então possível associar sons ou músicas específicas com as suas imagens associativas tal como as que experimentámos quando visualizámos o filme. É através deste processo que uma imagem se torna para sempre interligada a um som dentro da cultura. Alguns exemplos dessas associações são: *Marcha das Valquírias* de Richard Wagner associada ao filme *Apocalypse Now* de Francis Ford Coppola e *Also Sprach Zarathustra* de Richard Strauss associada ao filme *2001: A Space Odyssey* de Stanley Kubrick.

Na atualidade a sinestesia é fonte de inspiração para várias obras e espetáculos artísticos. A partir dos anos 60 o uso das inovações tecnológicas tornou-se muito recorrente para a criação de uma experiência sinestésica resultando frequentemente na criação de uma instalação ou de uma performance.

“Os novos meios de comunicação interativos, com a sua explosão de informação e conhecimento, oferecem experiências com qualidades sinestésicas ilimitadas. Isso significa que a visão, a audição, o olfato, o paladar e o tato são mais facilmente misturados num novo meio de comunicação interativa.”²⁴

(LINDGREN, 2011: 52)

Apresentam-se aqui alguns exemplos que surgiram desde essa época.

The Magic Eye, 1969, Peter Weibel

The Magic Eye (figura 7.a) foi o primeiro ecrã sonoro do mundo. O ecrã estava preparado com photo-células que convertiam diretamente as oscilações de luz em frequências áudio vibratórias, criando assim para cada momento do filme um som especial.

²⁴ Tradução da autora. No original: “The new interactive media, with its explosion of information and knowledge, offer experiences with unlimited synesthetical qualities. This means that sight, hearing, smell, taste and touch, more easily are mixed up in the new type of interactive media.”

Between You and Me, 2011, Anke Eckardt

Between You and Me (figura 7.b) é uma parede de som e de luz. A parede é definida por duas membranas de luz que formam um quadro visível e cheio de som. Através de sistemas complexos de reprodução sonora o aspeto da parede vai-se alterando conforme a aproximação e a interação do espetador com a mesma. Observada de longe, a parede parece desvanecer-se e tornar-se transparente. Assim, esta instalação vive do sentido do toque (neste caso aproximação e interação) com a resposta do som.

Fingertip Vocoder, 2013, Ulla Rauter

Fingertip Vocoder (figura 7.c) é um instrumento que permite o controlo táctil da voz bem como as suas extensões artificiais do intérprete. O instrumento é utilizado como expansão do corpo e é usado para alterar a voz através do toque de cada dedo que provoca a alteração da voz computadorizada. Quando o músico canta e toca no instrumento, conforme os seus toques a sua voz modifica tornando-se então uma experiência vocal táctil.



Figura 7 - Projetos artísticos de carácter sinestésico

a) Peter Weibel - *The Magic Eye*, 1969; b) Anke Eckardt - *Between You and Me*, 2011; c) Ulla Rauter - *Fingertip Vocoder*, 2013

Fontes - a) b) e c) <http://digitalsynesthesia.net/> (consultado em 27-04-2016)

2.5 Sinestesia na Moda

No design de moda, apesar da grande diversidade existente na moda interligada à performance, a procura de experiências sensoriais ainda é tida como um território de investigação relativamente recente. É natural a introdução da tecnologia têxtil, pois só assim é possível a execução de alguma experiência sinestésica. Apresentam-se aqui dois projetos recentes sobre esta matéria.

The Sound Of Clothes, 2006, Nick Knight

Durante a sessão fotográfica de *Especial Balenciaga* realizada por Nick Knight para a revista *Pop* em novembro de 2005, o artista digital Daniel Brown foi convidado a assistir à sessão para responder criativamente à coleção de Nicolas Ghesquière Primavera/Verão 2006. Inspirado pelas várias camadas translúcidas do vestuário, Brown propôs uma série de imagens interativas com base na sessão fotográfica de Nick Knight. A partir do conceito *imagens para cegos* como um estímulo, nasceu uma colaboração com o sinesteta e designer de som Nick Ryan com o objetivo de interpretar a origem das peças de vestuário e imagens através do som. Ao longo da primavera de 2006, a plataforma on-line SHOWstudio dirigida por Nick Knight embarcou numa série de projetos dedicados a explorar o tema *The Sound of Clothes* (figura 8.a) explorando o som e a imagem na transmissão dessa experiência sinestésica.

Playtime, 2012, Ying Gao

Playtime (figura 8.b) é um projeto de moda onde as peças de roupa são ativadas por um sistema de voz. Assim, apresenta um tecido exclusivo criado para responder à voz humana. Esta obra é possível através do movimento de pinos construídos especialmente para reconhecer frequências sonoras colocados nas peças de vestuário com a intenção de envolver o espetador num nível de conversação necessário do mundo urgente no qual vivemos segundo o designer. Interagindo com o seu ambiente, e capaz de perceber e responder à voz do utilizador, o movimento gerado por som cria uma ondulação nas peças, fazendo-as contrair e expandir-se. De acordo com Gao: "Quanto menos previsível o futuro, mais temos de ser flexíveis, prontos para reagir, permanentemente preparados para mudar, mais modernos do que os modernos do período heroico. As pessoas são pressionadas pelo tempo e pela inovação tecnológica; elas vivem num presente dividido com um futuro incerto. Elas existem num estado transitório, sempre *on-the-go* por medo de "perder o barco", e acreditando que elas nunca estão no lugar

certo, na hora certa. Uma pessoa é um ser do aqui-e-agora, pressionada por uma lógica de urgência, e preocupada com o futuro.” (GAO, 2012)



a)



b)

Figura 8 - Projetos de moda de carácter sinestésico

a) Nick Knight - *The Sound of Clothes*, 2006; b) Ying Gao - *Playtime*, 2012

Fontes - a) http://showstudio.com/project/the_sound_of_clothes_synaesthesia (consultado em 27-04-2016); b) - <http://yinggao.ca/eng/interactifs/playtime/> (consultado em 27-04-2016)

Desenvolvimento Projetual

Parte 1 - Proposta e Objetivos

1.1 Proposta definida

O projeto desenvolvido ao longo deste segundo ano de mestrado propõe uma homenagem à relação entre a moda com as artes visuais, a arte performativa e os museus. A coleção desenvolvida será inspirada numa das quatro macro tendências para o próximo outono/inverno 2016/2017, *Remaster*. O design da coleção será, portanto, criado através da desconstrução do traje histórico do século XVIII, correspondente ao traje barroco e rococó, a partir da análise de pinturas e outros registos que retrataram essa época e análise da própria tendência.

É ainda proposto que o modo de apresentação da coleção contraponha as convenções atuais atribuídas aos desfiles de moda, apostando numa exibição de carácter performativo e capaz de proporcionar uma experiência mais do que visual, estimulando os outros sentidos. Essa experiência será trabalhada a partir de pequenas ações que as modelos executarão durante a exibição e a inclusão de elementos que serviram de inspiração para o design. Nesse sentido, será possível a inclusão de cheiros, quer em acessórios, quer no próprio vestuário, e sons e projeções que poderão proporcionar uma experiência sinestésica aos espectadores alterando a sua perceção da moda.

1.2 Objetivo geral

O objetivo geral desta proposta de projeto propõe o desenvolvimento de uma coleção de moda, a ser apresentada num carácter performativo que possa alterar a perceção do espectador proporcionando uma experiência sensível/sinestésica.

1.3 Objetivos específicos

Os objetivos específicos do desenvolvimento e concretização deste projeto a serem alcançados passam por:

- Saber elaborar uma pesquisa concreta em torno de um tema definido;
- Perceber de que modo a arte e a moda se influenciam;
- Descobrir como tornar a moda, aliada à arte performativa, numa experiência sensível para o espectador;
- Definir um conceito sólido na definição do projeto;
- Aplicar conhecimentos teóricos e práticos adquiridos quer na licenciatura (Design de Figurinos) quer no mestrado (Design de Moda);
- Saber elaborar uma análise de tendências;
- Conseguir planejar e executar o projeto;
- Analisar os seus resultados, tirando conclusões e percebendo qual o impacto causado;
- Entender a linha que separa a funcionalidade do design da experiência estética e artística que as peças possam vir a ter.

1.4 Metodologia projetual

A tabela 1 apresenta as várias etapas a seguir e a desenvolver de acordo com a metodologia projetual elaborada para a execução do projeto. Essa metodologia foi adaptada da metodologia projetual definida por Jones (2011) de acordo com as necessidades específicas do projeto desenvolvido.

Tabela 1 - Metodologia projetual

Fonte - Autoria própria

| Etapas a seguir | Especificação das etapas |
|--------------------------|---|
| 1. Definição do Problema | <ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de uma coleção com base na investigação realizada: moda e arte - uma experiência performativa e sensível; • Coleção de vestuário feminino de alta-costura |
| 2. Pesquisa e Inspiração | <ul style="list-style-type: none"> • Análise de tendências (cores, formas, matérias primas, público alvo e <i>life style</i>); • Pesquisa e análise bibliográfica e visual de referências; • Definição de um conceito; • Definição do nome da coleção; • Elaboração de vários painéis: ambiente, público-alvo, cores, materiais e aviamentos |
| 3. Design | <ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimentos de esboços/estudos; • Desenvolvimento dos estudos finais; • Elaboração das fichas técnicas |
| 4. Modelagem | <ul style="list-style-type: none"> • Elaboração dos moldes dos coordenados a confeccionar |
| 5. Prototipagem | <ul style="list-style-type: none"> • Elaboração de protótipos em <i>toile</i> e experimentação; • Alteração e ajuste de pormenores |
| 6. Execução | <ul style="list-style-type: none"> • Confeção dos coordenados selecionados; • Ensaio da apresentação ao público |
| 7. Apresentação | <ul style="list-style-type: none"> • Apresentação da coleção em forma de performance no museu; • Registo vídeo; • Registo fotográfica |
| 8. Crítica | <ul style="list-style-type: none"> • Análise e reflexão crítica do projeto de acordo com o seu desenvolvimento e resposta final da apresentação por parte do público |

Parte 2 - Pesquisa

2.1 Análise de tendências

De acordo com a plataforma on-line WGSN, líder de análises e previsões de tendências de moda e estilo de vida, a próxima estação outono/inverno 2016/2017 será dividida em quatro macro tendências, representadas na figura 9: *Artisan*, *Elemental*, *Off-beat* e *Remaster*.

Numa abordagem geral, e segundo a análise de José Mendonça²⁵, as palavras-chave que definem os pontos comuns entre essas próximas mega tendências A/W 16/17 são: volume, desconstrução e assimetrias. Mas o maior conceito regente desta próxima estação é: *There is no Middle*.²⁶ Trata-se da junção de extremos, com cada tema a distanciar-se do intermédio para revelar um contraste forte. Consta-se também que o futuro não é o que costumava ser, o futuro já está aqui; o futuro é agora. Tendo isso assente, cada uma das quatro mega tendências responde a esses conceitos em várias direções abordando esse novo futuro de forma coletiva ou individual, de um modo ousado e destacável ou de um modo tranquilo e contemplativo. *Artisan* revela um futuro mundano, uma salvação refinada, um criador coletivo e uma revolução no craft (artesanato); *Elemental* representa uma simplicidade épica, delicadeza digital, proteções delicadas e texturas transitórias; *Off Beat* privilegia as belezas estranhas, estados alterados, a mistura de meios de comunicação e o *arthouse fashion* (moda de carácter independente); *Remaster* destaca-se pela sua força opulenta, expressão de um futuro guerreiro, utilidade ornamentada e reinvenção do traje histórico.

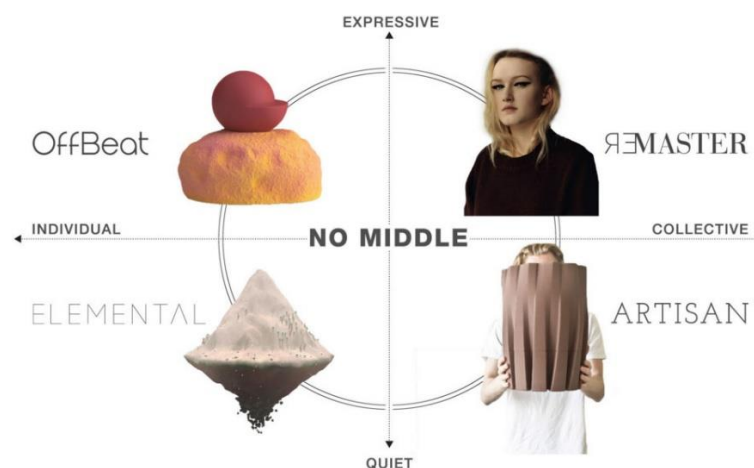


Figura 9 - Macro Tendências da estação Outono/Inverno 2016/2017

Fonte - <https://www.wgsn.com> (consultado em 25-11-2015)

²⁵ Designer de moda português atualmente sediado em Londres, apresentou o seminário “Mega Tendências A/w 16/17 - da Prospecção ao Produto”, na Universidade da Beira Interior, dia 19 de Novembro de 2015

²⁶ Tradução da autora: “Não há intermédios”

Para o desenvolvimento do projeto, interessa uma análise mais profunda da tendência escolhida como fonte de inspiração para o design da coleção: *Remaster*.

Remaster caracteriza-se fundamentalmente pela representação de um drama e luxo decadente. Está presente o espírito opulento rico inspirado no drama e romance do vestuário histórico, nomeadamente do século XVIII e do traje medieval, acentuando a desconstrução das suas características. É a conjugação de opostos entre passado e futuro, pré e pós, mundos fantásticos e ficção científica, aliando sempre uma estética romântica sem se esquecer de incluir uma opulência futurista. É uma tendência que incide sobre as conceções individuais do tempo, aliviando as noções de pré e pós, explorando mundos fantásticos ou criando interpretações do vestuário como armadura tradicional. A silhueta feminina é volumosa sobre estruturas tubulares e fluída.

A paleta de cores (figura 10) é inspirada na pintura da época barroca holandesa e quanto aos materiais (figura 11) destacam-se o uso de veludos e acolchoados.



Figura 10 - Paleta de cores da macro tendência *Remaster*

Fonte - <https://www.wgsn.com> (consultado em 13-04-2016)



Figura 11 - Materiais da macro tendência *Remaster*, da esq. à dir.: veludo, lã, jacquard, seda, acolchoado

Fonte - Autoria própria com imagens recolhidas em <https://www.wgsn.com> (consultado em 13-04-2016)

2.2 Análise histórica do traje feminino do séc. XVIII - Do barroco ao rococó

O séc. XVIII é marcado pelo período barroco, cujo início remonta ao séc. XVII, que evoluiu para o período rococó no final do século. O período barroco desenvolveu-se aproximadamente entre 1600 e 1750 e teve origem em Itália, mas desenvolveu-se mais em França. Esteticamente, no que toca ao traje, é caracterizado pelos seguintes fatores: exagero, horror ao vazio, procura de opostos, procura de movimento e uso de muita cor.

É a época do “falso” onde o que parece não é sendo o importante brilhar. Manifestou-se primeiramente nas artes plásticas, depois na literatura, no teatro e na música. Quanto às cores predominantes destacam-se o vermelho e o dourado e quanto aos principais motivos destacam-se a espiral e a folha de acanto. Desenvolveu-se mais entre o 2º e o 3º quartos do século e é considerado uma corrente artístico-filosófica como reação à reforma (protestante) e a contra-reforma (católica).

No século XVII o horror à água parece ter sido generalizado. Acreditava-se que a água era nociva para a pele, por isso usavam-se apenas toalhas secas e trocavam de roupa mantendo a camisa branca limpa. Consequentemente surgiu a peste, tendo sido usadas as seguintes medidas no que toca ao traje para a combater:

- Uso de tecidos lisos e compactos;
- Cabelo era limpo com pó e farelo preparado ao lume;
- Perfume;
- Saquinhos de cheiro na roupa interior;
- Evitavam lã, algodão e as peles por serem mais permeáveis.

O traje caracterizava-se pelo facto de possuir movimento com uma silhueta que se tornou mais natural, sóbria e elegante em oposição ao traje renascentista. Nesta época o conforto passou a ser considerado: as golas eram mais largas e de renda, substituindo o rufo limitador, e o acolchoado desapareceu gradualmente dos calções masculinos. O traje passou a refletir as características individuais com uma diferença marcada entre o vestuário masculino e o feminino. O gosto do cliente passou a torna-se muito importante para a confeção. Nessa época, o traje constituía também uma missão específica de revestimento de poder. A necessidade de “espetáculo” resultava em autênticas *mises-en-scene*²⁷. As curvas e

²⁷ Encenações

contracurvas da linguagem corporal começaram a manifestar-se originando uma expressão coreográfica usando diversos acessórios do traje como o lenço e o leque.

Durante o primeiro quartel a moda ainda era de influência espanhola, sem poucas alterações. Apareceu a gola “à confusão”, redonda, franzida, mas mole pois não era engomada, representada na figura 12.a. Surgiu também a “golinha” que era semicircular e armada na horizontal, como se pode observar na figura 12.b.



Figura 12 - Traje barroco do primeiro quartel

a) Peter Paul Rubens, *Auto-retrato com Isabella Brant*, 1609; b) Ilustração do traje barroco feminino do primeiro quartel

Fontes - a) www.en.wikipedia.org (consultado em 10-05-2016); b) www.historyoffashiondesign.com (consultado em 10-05-2016)

Foi durante o segundo quartel que a moda começou a transformar-se em resposta à rigidez do período anterior. A silhueta tornou-se volumosa, arredondada e acentuada pelo volume das peças. A descoberta do sistema circulatório fez com que os espartilhos fossem meramente decorativos. Nesta época o dito “gordura é formosura” era símbolo de bom estatuto social e económico. No traje feminino tornou-se regular o uso de 3 saias:

- Modesta - saia exterior.
- Magana (*frippone*) - saia intermédia confeccionada em tecido dourado ou prateado.
- Secreta ou fiel (*la fidèle*) - saia interior decorada com fitas, bordada com um fio da cor favorita do amado.

O traje feminino do segundo quartel (figura 13) caracterizou-se pela ausência de armações, no entanto a estrutura era mais pesada que a do masculino. O decote era generoso e acompanhado de uma gola larga com renda. O pesado rufo espanhol foi abandonado. Por

vezes podia ser coberto por uma gola em renda. Os ombros eram descaídos e a cintura tornou-se ligeiramente subida em forma de ponte. As mangas eram sobrepostas com folhos. A silhueta era mais ou menos frágil e quebrada e adelgaçou-se apresentando uma certa naturalidade e fluidez. Quando não havia espartilho havia a *pièce d'estomac* (corpete rígido) feito com barbas de baleia. Os vestidos foram tendencialmente aumentando a cauda.

Em relação aos materiais, a França tornou-se no grande centro de produção de renda na Europa, usada em gorros, vestidos e aventais infantis. As mulheres usavam-na em golas, vestes e camisas feitas especialmente para o banho. As *engageants* são um tipo de mangas elegantes feitas de três camadas de renda muito comuns. No fim do século a musseline indiana substituiu a renda em popularidade.

Quanto aos acessórios, no segundo quartel as joias eram usadas moderadamente. Usavam colares de pérolas junto ao pescoço e podiam usar um brinco de pérola. Os leques de cabo trabalhado ou não também eram muito queridos. Podiam usar uma bolsinha pendurada na cintura com um espelho, água-de-colônia e sais para cheirar bem. Usavam também luvas de canhão bordadas e recortadas. No que toca aos cabelos, durante o reinado de Louis XIII os cabelos femininos eram presos em tranças apertadas e arrumadas. As jovens usavam os cabelos cacheados e mais descidos: um pouco abaixo das orelhas. Durante o século XVII, o clero ameaçava excomungar mulheres que fossem penteadas por homens, os *artistes capilaire*²⁸.



Figura 13 - Traje barroco do segundo quartel

Fonte - www.siue.edu (consultado em 10-05-2016)

O terceiro quartel (figura 14) corresponde ao reinado de Luís XIV, o Rei Sol, um período de autoritarismo. Versailles transformou-se numa gaiola dourada. Foi um período de futilidade, de adoração ao rei que só pretendia festas, luxo e de atividades faustosas. Neste quartel o Barroco instalou-se em pleno. Em Versailles, em 1660 começaram a impor as leis da moda.

²⁸ Tradução da autora: “Artistas capilares”, ou seja, o equivalente ao nosso atual cabeleireiro

Existiam regulamentos rígidos e regras de etiqueta que mantinham a corte sob controlo e a espontaneidade era desencorajada. A corte era como um grande teatro dirigido pelo Rei Sol. Os reis só ambicionavam os prazeres da vida privada contrastando com os cortesãos pela sua sobriedade.

Neste quartel o traje feminino sofreu poucas alterações. A saia exterior começou a ser presa do lado e as mangas e a frente dos vestidos tornaram-se carregadas de folhos, laços e fitas. O decote tornou-se amplo em e barco podendo ser acompanhado por uma gola ou um lenço. O calçado era de biqueira quadrada e de tacão relativamente alto, sendo o mais usado: sapatos, botas e botins. O salto no sapato apareceu no séc. XVII, por uma questão prática, para prender-se nos estribos para montar a cavalo, mas acabou por ficar. A decoração foi introduzida durante o século XVII, feita com rosetas, feitas de fita e renda engomada.



Figura 14 - Traje barroco do terceiro quartel

Fonte - www.dreainfogdelveaux.wordpress.com (consultado em 12-05-2016)

No quarto quartel, a silhueta feminina alongou-se, tornando-se mais vertical através das proporções das peças como se pode observar na figura 15. O corpo do vestido terminava em bico na cintura e era mantido direito por uma lâmina de marfim ou de madeira. As mangas eram curtas e sobrecarregadas de folhos triplos de renda fina. No final do reinado o decote do corpete foi estendia-se até aos ombros e o colo plano tornou-se mais estreito. A saia exterior era levantada e puxada para trás. Era bastante puxada para cima num dos lados, a fim de descobrir o primeiro saio, e prolongar-se por uma cauda chamada manto.

Neste quartel, as mascarilhas de veludo preto com um par de luvas a condizer com o vestido eram de uso comum. As luvas de Espanha muito em voga eram cortadas, ou seja, fendidas nas mãos. O penteado mais usado era *à fontanges* com um leque na testa e caracóis, o que tornava o penteado e a figura mais vertical. Era conseguido com uma sucessão de camadas de ondas que eram amarradas com um fio de arame que criava estrutura na touca. Podiam

acrescentar 15 ou 20 cm às senhoras. Os sapatos eram bicudos e de tacão curvo. As botas eram usadas com frequência apenas para cavalgar como símbolo de virilidade.



Figura 15 - Traje barroco do quarto quartel

Fonte - www.historyofeuropeanfashion.wordpress.com (consultado em 12-05-2016)

No final do século surgiu o rococó, que deriva do ter francês *rocaille*, e que corresponde à fase final do barroco. Foi a fase talvez mais visualmente impactante do século expresso através do avolumar excessivo das formas. O traje feminino sofreu algumas mudanças nomeadamente a alteração da silhueta provocado pelo uso de armações. Estas armações, bambolins, anquinhas ou *panniers* (figura 16.a) e ainda o *cul-de-Paris* (figura 16.b), eram largas, articuláveis e de metal nas quais o vestido abria-se lateralmente a partir das ancas e podiam atingir larguras muito grandes. O desconforto contribuiu para que mais tarde o estilo saísse de moda.



Figura 16 - Exemplos de armações do traje rococó

a) Bambolins/ anquinhas/ *panniers* ; b) *Cul-de-Paris*

Fontes - a) www.en.wikipedia.org (consultado em 15-05-2016); b) www.jessicat.de (consultado em 15-05-2016)

Nesta época surgiu também quatro tipos de vestidos distintos sendo eles: vestido à francesa ou vestido Watteau, vestido à inglesa, vestido à polonesa e o vestido redingote.

O vestido à francesa ou vestido Watteau (figura 17.a) consistia num vestido folgado, usado por cima de um bambolim, com decote pronunciado (aberto ou fechado) e um corpete enfeitado com fitas. Possuía mangas justas a alargar em direção ao cotovelo eram suficientemente largas para deixar sair a camisa cujas mangas eram decoradas com rendas ou laços. A decoração frontal do vestido, chamada *escalier* (figura 17.b), possuía grandes laços cujo tamanho diminuía em direção à cintura. Na parte de trás, pregas desciam do ombro até à bainha da saia, eliminando a linha da cintura. Estas pregas tornaram-se conhecidas como pregas à Watteau. Primeiro foi um uso muito generalizado; fixou-se depois como vestido de cerimónia até à revolução. O nome Watteau remonta ao pintor Jean-Antoine Watteau conhecido por representar este vestido nas suas obras.



Figura 17 - Vestido à Francesa

a) Ilustração de vestidos à francesa do séc. XVIII; b) François Boucher, *Madame de Pompadour*, 1756

Fontes - a) www.fashion-era.com (consultado em 19-05-2016); b) www.en.wikipedia.org (consultado em 19-05-2016)

O vestido à inglesa (figura 18.a e 18.b) era um vestido pastoral e confortável porque não precisava de bambolins, bastando um *cul de Paris*. Era acompanhado com um chapéu e uma *écharpe* e refletia o gosto pré-revolucionário pelo estilo inglês das roupas.



a)



b)

Figura 18 - Vestido à Inglesa

a) Vestido à Inglesa de 1780; b) Vestido à Inglesa de 1785

Fontes - a) (KYOTO, 2002: 89); b) (KYOTO, 2002: 104)

O vestido à polonesa (figura 19.a e 19.b) destacava-se pela saia exterior do vestido, apanhada em três gomos. A saia do meio era pela altura do tornozelo e normalmente eram usados com mules de salto alto e com anquinhas. As mangas eram pelo cotovelo com punhos franzidos.



a)



b)

Figura 19 - Vestido à Polonesa

a) Vestido à Polonesa de 1780; b) Vestido à Polonesa de 1785

Fontes - a) (KYOTO, 2002: 76); b) (KYOTO, 2002: 79)

Finalmente, o vestido redingote (figura 20.a e 20.b) foi um vestido inspirado nas casacas de montar, sem armações, que apertava à frente com ou sem trespasse e com duas fileiras de botões. As golas eram grandes, pousadas ou levantadas. Foi um vestido que surgiu por via masculina em 1780.



Figura 20 - Vestido Redingote

a) Vestido Redingote de 1790; b) Autor desconhecido, *Georgiana, duquesa do Devonshire*
Fontes - a) www.collectghost.tumblr.com (consultado em 20-05-2016); b) www.peter-sheppard-skaerved.com (consultado em 20-05-2016)

Quanto aos penteados, o mais reconhecido foi o *pouf au sentimento*, estreado por Maria Antonieta, que era decorado com objetos muitas vezes pessoais (por exemplo: cartas de amor) e montados sobre grandes estruturas.

Em relação ao calçado, as mulheres usavam sapatos ou chinelas/mules em tecido que apertavam sobre o peito do pé com fivela ou um laço. O tacão curvo era alto e usavam meias de seda. No que toca aos acessórios, os mais comuns eram: fita ou folho ao pescoço com joias ou camafeu²⁹, brincos, bolsa, leque, luvas, sombrinha e bengala.

²⁹ Joia esculpida a partir de conchas, madrepérola, marfim, pedras naturais ou porcelana em forma de figuras mitológicas, deuses ou figuras femininas.

2.3 Casos práticos - Coleções inspiradas no traje do séc. XVIII

A moda é cíclica, portanto não é a primeira vez que as características do traje barroco e rococó são influência para os designers de moda. E, apesar dessas influências serem associadas a uma ideia de opulência, exagero e até mesmo de excentricidade, foram nascendo coleções quer mais ousadas quer mais modestas inspiradas nesse mesmo período. Como tal, estas influências serviram de ponto de partida para coleções, quer da alta-costura quer do pronto-a-vestir, como se poderá constatar na análise das seguintes duas coleções: *Masquerade and Bondage* (figura 21), Christian Dior, alta-costura, outono 2000 e *Baroque Romanticism* (figura 22), Dolce & Gabbana, pronto-a-vestir, outono 2012.

Masquerade and Bondage, Christian Dior, outono 2000

Esta coleção de alta-costura, desenhada por John Galliano, marcou a passerelle pelo design ousado e controverso, considerado também louco, cruzando várias referências culturais e apresentando figuras irreverentes desde uma Maria Antonieta decadente a uma figura do *Día de los Muertos*³⁰. A coleção inspirou o regresso do uso da cor de forma expressiva.

A influência do traje barroco nesta coleção está do vestido que ficou conhecido como o *Vestido de Maria Antonieta* de Galliano que respeita várias características da época. Primeiramente, o vestido exibe a forma e proporções do vestido à francesa da época rococó, mas mais curto do que o natural. Tal como num destes vestidos clássicos, o decote em barco é pronunciado e o corpete é decorado com os laços formando o *escalier*. As mangas justas até ao cotovelo alargam a partir daí e a saia do vestido, decorada com renda e folhos, está apoiada sobre um bambolim.

No *styling* também se encontram várias referências da época particularmente no uso de base branca e bochechas rosadas na maquilhagem, e no penteado que remete para o *pouf-au-sentiment*.

Baroque Romanticism, Dolce & Gabbana, outono 2012

Em oposição à coleção anterior, *Baroque Romanticism* é uma coleção de pronto-a-vestir. Aqui torna-se claro que o mesmo ponto de partida pode resultar em criações muito diferentes. Esta coleção, pintada de branco, preto e dourado, combina capas com vestidos de

³⁰ Celebração religiosa dos defuntos comemorada entre dia 1 e 2 de novembro no México.

veludo ou rendados, casacos, corpetes, blusas e calções, tudo aprimorado com bordados dourados e/ou os folhos típicos da época. As maiores influências do barroco nesta coleção, que é específico do barroco siciliano, serão os motivos dos bordados, as camadas criadas pelos folhos e a ornamentação no uso da joalheria no *styling*,

Assim resultou numa coleção rica, opulenta, romântica e ornamentada, no entanto comedida e mais sóbria em comparação o traje histórico do século XVIII.



Figura 21 - *Masquerade and Bondage*, Christian Dior, outono 2000

Fonte - <http://monarchyofstyle.blogspot.com> (consultado em 13-04-2016)



Figura 22 - *Baroque Romanticism*, Dolce & Gabbana, outono 2012

Fonte - <https://luxemi.files.wordpress.com> (consultado em 13-04-2016)

Parte 3 - Estudo projetual

3.1 Conceito

Para chegar à definição de um projeto foi essencial organizar um mapa mental, representado na figura 23, que contivesse as ideias principais para apoiar o conceito. Partindo do conceito principal do projeto MODA - EXPERIÊNCIA SENSÍVEL nasceram uma série de outros conceitos/palavras chave que foram tidos em conta aquando da criação do mesmo.

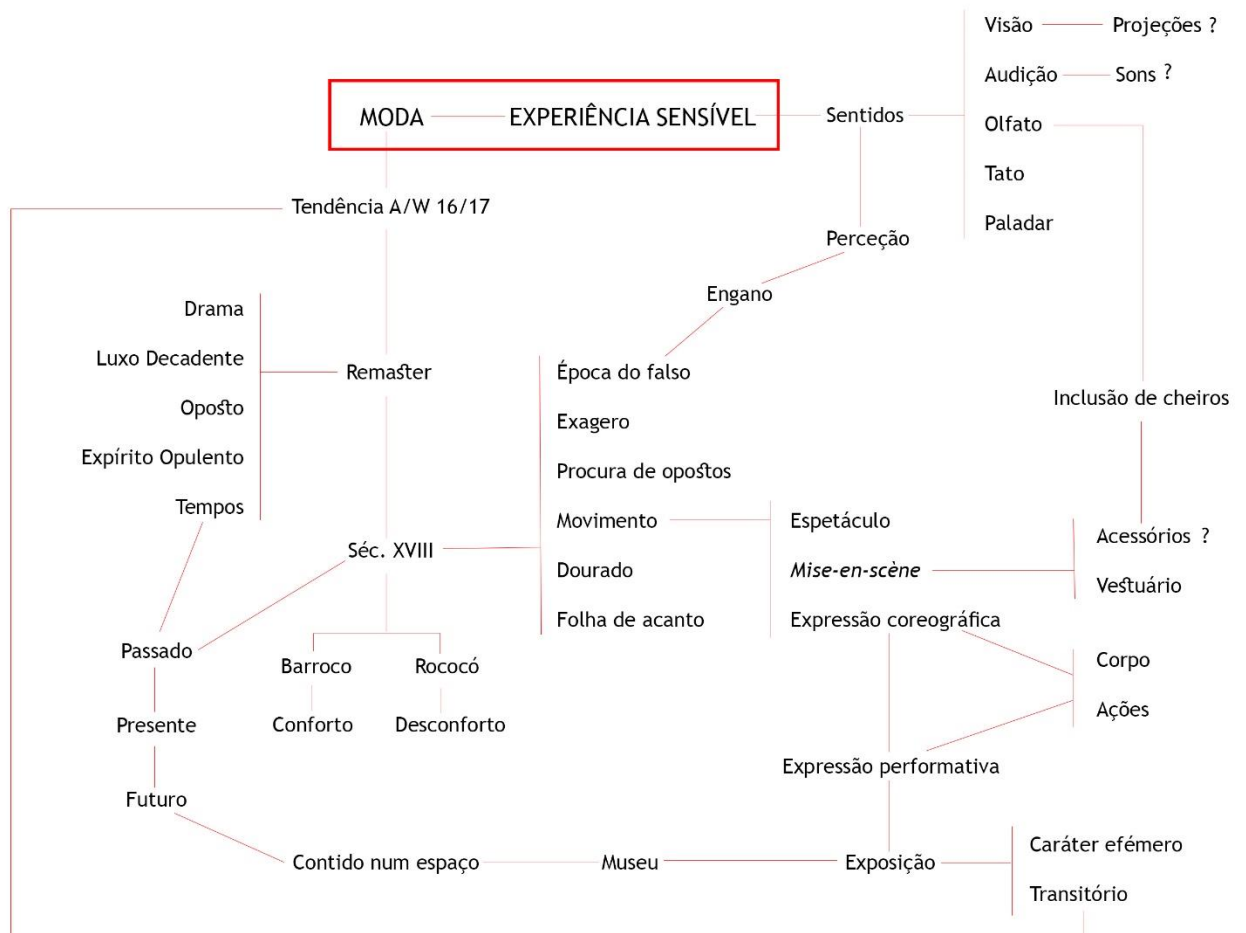


Figura 23 - Mapa mental I

Fonte - Autoria própria

Do termo MODA surgiu toda a pesquisa sobre a macro tendência escolhida, *Remaster*, que se caracteriza por ser cheia de drama, imagem de um luxo decadente e espírito opulento,

cheia de opostos, onde os tempos, passado, presente e futuro se cruzam numa reconstrução do traje barroco e rococó do século XVIII num espírito futurista e inovador.

Historicamente, a moda começou a ser representada através da pintura, que se optou por tomar como fonte de inspiração, nos estudos efetuados sobre a história do traje barroco e rococó. E dessa pesquisa resultou a escolha do modo de apresentação da coleção: através de quadros vivos. Esta escolha também se justifica pela expressão corporal, quase coreográfica, presente no século XVIII que se traduziu automaticamente numa expressão performativa para a escolha desta exibição, a ser pensada para uma sala de um museu.

Do termo EXPERIÊNCIA SENSÍVEL surgiu o universo dos sentidos e da percepção humana e todo um pensamento sobre como tornar este projeto uma nova experiência para o espectador. Neste projeto em específico, será deixado apenas de lado o paladar, no entanto pretende-se que todos os outros sejam estimulados, e que possam eventualmente resultar numa experiência sinestésica para o espectador. A alteração da percepção resultará através da inclusão de cheiros nas peças da coleção (perfumes comuns no séc. XVIII: maçã, menta e rosas), que o público terá tido como engano, visto não ser recorrente a fixação de odores no vestuário. Esse engano só se torna apropriado tendo em conta que o século XVIII também ficou conhecido com a época do falso.

Não é de esquecer a reflexão sobre o aspeto efémero e transitório presente na arte que é também um aspeto presente no universo da moda. É um ponto onde arte e moda mais uma vez se tocam, ficando o seu presente registado sobre várias formas podendo posteriormente ser recordadas, consultadas, redescobertas ou renovadas, ou não. Podem até vir a cair no esquecimento, mas fica sempre um registo. Nesse sentido conclui-se que o meu projeto de mestrado nunca será totalmente inovador, mas parte de uma redescoberta e exploração de vários temas a ele subjacente, numa reconstrução de algo que já foi feito, mas sobre um ponto de vista pessoal.

Resta referir que é pretendido comercializar as peças, como peças únicas e associadas a uma marca. Apesar do carácter expositivo da coleção, não se pode esquecer que em todo o caso foram produzidas peças de vestuário e não obras de arte. O modo de apresentação justifica apenas o contexto/inspiração em que a coleção foi criada e a homenagem à relação da moda com a arte, a performance e o museu.

Sabendo agora que a coleção será apresentada segundo um carácter expositivo, estimulando sentidos e de acordo o estudo de uma tendência, resta definir a ação performativa em si, que é, o que será de esperar ver/sentir na exibição do museu. Para isso foi necessário reorganizar novas ideias num segundo mapa mental, representado na figura 24.



Figura 24 - Mapa mental II

Fonte - Autoria própria

A ação performativa reflete essencialmente sobre a questão dos SENTIDOS e do TEMPO.

De SENTIDOS vem novamente a questão da percepção já explorada no primeiro mapa mental, em que se pretende proporcionar uma experiência sensível ao espectador.

Do TEMPO vem o estudo da tendência *Remaster* que incide sobre a própria noção de tempo, na reconstrução do traje histórico, pensando num futuro. De TEMPO vem também a noção de espaço. Espaço onde é pretendido realizar a apresentação, que é o museu. E este espaço é também uma reflexão sobre o tempo, por ser um espaço que alberga todos os tempos. Num museu, expõe-se passado, presente e também se projeta o futuro. E continuando a pensar nesse espaço, e nos tempos desse espaço, vem o conceito de observação. Haverá tempo necessário para ver e sentir. Voltando à proposta de apresentação em quadros vivos, a apresentação terá um tempo de duração de duas horas. Nesse espaço de tempo as modelos permanecerão em exposição executando a sua performance, que contrapõe o tempo acelerado dos desfiles de moda aos quais se está habituado das semanas da moda. Tal como em qualquer exibição, o público é livre de entrar e sair quando bem quiser, tendo o tempo que for necessário para observar os coordenados nas modelos, dentro desse tempo.

Do TEMPO vem ainda o conceito de linha. Pensando no tempo, pensa-se na linha do tempo, na forma como tudo é organizado cronologicamente segundo uma ordem de acontecimentos. Voltar ao passado para pensar no presente e projetar para um futuro é uma prática comum no design de moda que é novamente tido em conta neste projeto, que não altera nenhuma linha temporal, mas sustenta um processo de revivalismo e evolução da mesma. Assim, a ideia de linha passou a ser fundamental no desenvolvimento da ação a ser executada pelas modelos.

Durante os 120 minutos de exposição as modelos estarão dotadas de um novelo de linha cada uma. E cada uma irá desenvolver uma série de ações, ilustradas na figura 25, a partir do

mesmo, desde desenrolar, prender, esticar, encolher, abandonar... Trata-se de refletir sobre o tempo em torno dessa linha. Poderão inclusive prender-se nessa linha ou despir o coordenado, desfazer o penteado, como que a soltar-se daquele tempo e evoluir para outro. Haverá certamente um confronto de vários ritmos e dinâmicas diferentes de modelo para modelo, mas tudo isso são características próprias do tempo. No final poderão ainda estar modelos em exposição, poderão sobrar apenas os coordenados. Tudo isto faz parte do carácter efêmero da arte e da moda, como já foi referido, bem como da performance e deste projeto que em breve será ultrapassado por outros.

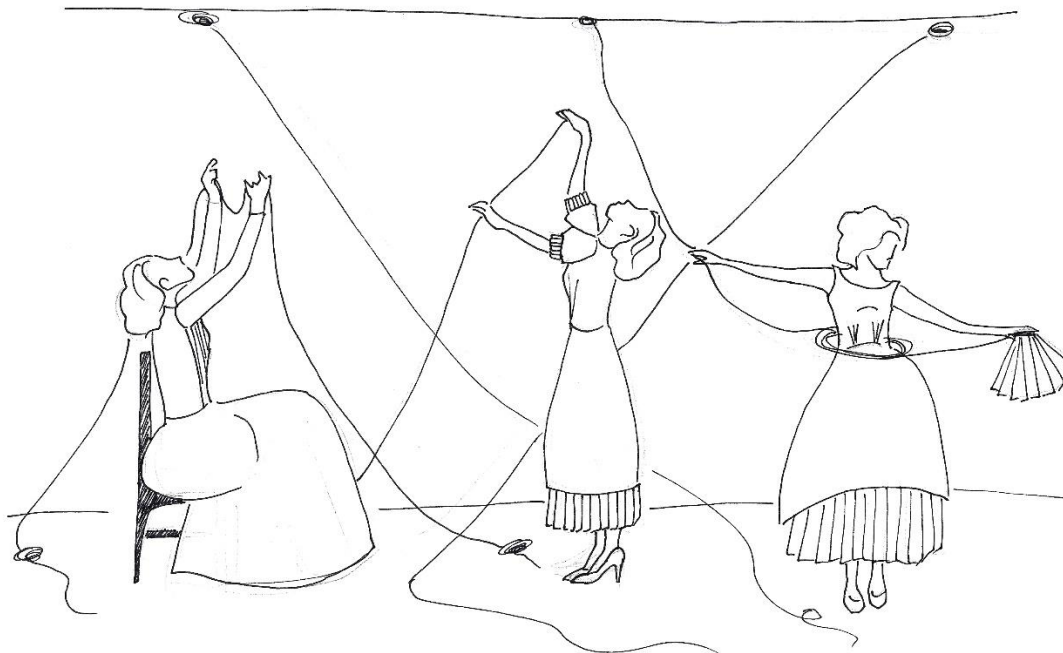


Figura 25 - Ilustração linear da proposta de ação

Fonte - Autorial própria

Do estudo e exploração do conceito nasceu finalmente o nome da coleção, título do projeto: TRAMA. Esta escolha justifica-se por diversos motivos: pela associação à linha (uma das palavras-chave do projeto) pela trama criada durante a ação performativa; pela trama de ações desenvolvidas durante a apresentação; pela trama, mistura, de tempos referidos e estudados no projeto; e pela trama de mistura e interligação direta com o público, num projeto interdisciplinar, aquando a sua exibição.

3.2 Criação de painéis de inspiração

3.2.1 Painel ambiente

Para uma melhor compreensão da estética do projeto, foram criados uma série de painéis começando pelo painel ambiente (figura 26). Este reflete as inspirações principais do projeto e conceitos essenciais a ter em conta aquando do seu desenvolvimento. Podemos observar que a coleção se inspira numa reinterpretação do traje histórico do século XVIII, numa versão mais elegante, simplificada e despojada de todo o artifício e ornamentos associados à época. A própria paleta de cores reflete um ambiente mais sóbrio e de equilíbrio de opostos (preto e branco). A representação em quadros está associada ao caráter expositivo do projeto. As palavras chave inseridas estão diretamente relacionadas com o conceito estudado no subcapítulo anterior.



Figura 26 - Painel ambiente

Fonte - Autoria própria

3.2.2 Painel de cores

No que toca à paleta de cores (figura 27), optou-se por não seguir as indicações dadas pela plataforma on-line WGSN, mas antes deixar escolher as cores conforme os conceitos subjacentes do projeto.

A opção de desenvolver uma coleção maioritariamente branca surgiu da vontade de desenvolver uma coleção que pudesse ser quase uma espécie de tela em branco pronta a ser exposta e vivida pelo espectador. É uma cor neutra e sóbria, que desperta calma e atenção associada a uma ideia de pureza e de indeterminação de um tempo específico num espaço. É também uma cor que mais facilmente leva a pensar sobre o tempo do que qualquer outra. Transmite sofisticação, elegância e modernismo, o que respeita também a imagem da coleção, apesar das suas silhuetas mais ousadas.

O uso do dourado surgiu como aplicação em forros, apenas como referência ao traje do século XVIII, por ter sido uma das cores mais populares e mais usadas em ornamentos, quer do vestuário, quer da arquitetura, escultura, entre outros.



Figura 27 - Painel de cores

Fonte - Autoria própria

3.2.3 Painel de materiais

O painel da figura 28 apresenta a seleção de materiais e aviamentos escolhidos para a execução da coleção. Foram privilegiadas as fibras naturais, neste caso o algodão, por serem mais confortáveis e porque obtinham um melhor resultado na aplicação de microcápsulas de aroma (ver processo de aplicação no anexo 2). No entanto por uma questão económica e de recursos disponíveis, foram também usados alguns tecidos feitos a partir de uma mistura de fibras naturais e sintéticas. Apesar das semelhanças entre eles, destacam-se pelo toque e peso, o que confere à coleção uma maior variedade de texturas e comportamentos das peças. Os aviamentos foram escolhidos de acordo com a estética da coleção e alguns foram até mesmo personalizados, como os botões forrados do mesmo tecido impregnado de aroma usado nas peças.

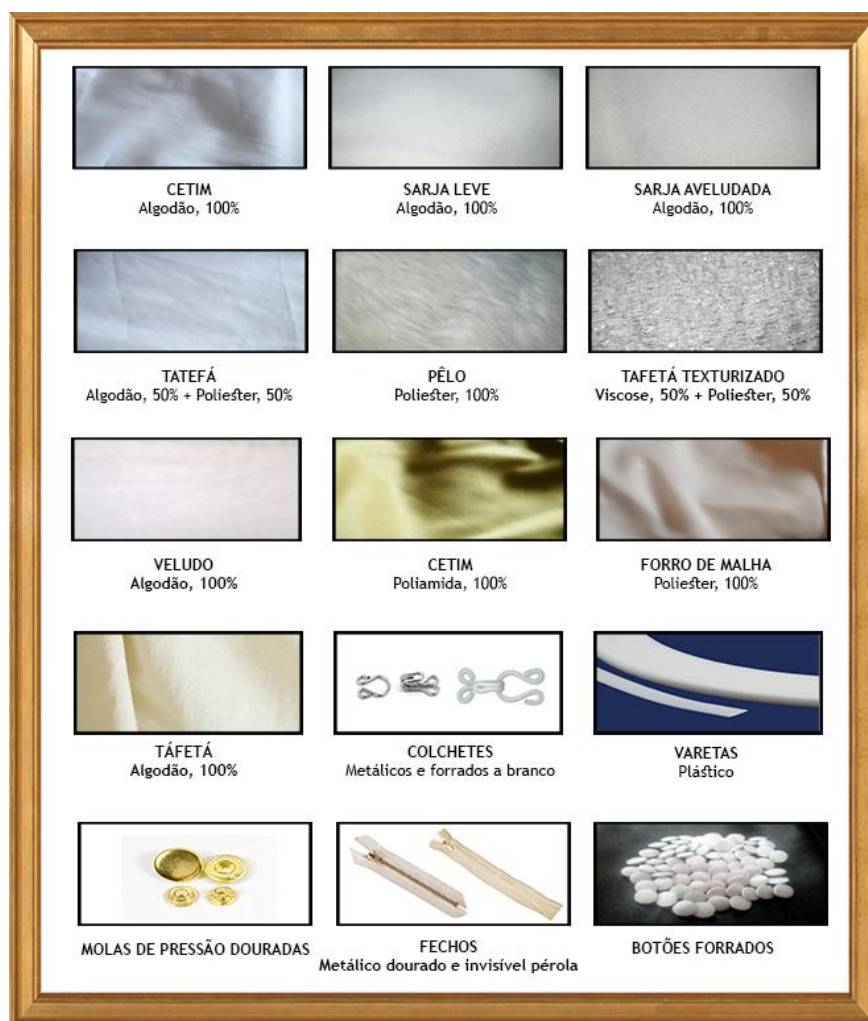


Figura 28 - Painel de materiais e aviamentos

Fonte - Autoria própria

3.2.4 Painel de público-alvo

Quanto ao público alvo (figura 29) será justo dividi-lo em duas categorias.

A exibição da coleção destina-se a um público geral interessado pela cultura. Visto que é uma apresentação que não segue as normas convencionais de apresentação de um desfile de moda, qualquer pessoa é bem-vinda à exposição, esperando apenas que nutre interesse por alguma moda, culturas, artes visuais e performativas, artes em geral, cinema, música, literatura, etc...

Numa vertente comercial, esta coleção destina-se a um público feminino, adulto e/ou jovem adulto, cidadão. É para uma mulher elegante, sofisticada, que aprecia um design simples, no entanto arriscado e aprimorado em pequenos detalhes. É uma coleção que dificilmente seria para ser usada no dia-a-dia, talvez à exceção de algumas peças, mas poderia facilmente ser usada num evento especial/ocasional.



Figura 29 - Painel de público alvo

Fonte - Autoria própria

3.3 A marca - PAUSA

Pausa - *substantivo feminino*

1. Breve interrupção.
2. Descanso, intervalo.
3. Tardança, lentidão, vagar.
4. [Música] Sinal que indica intervalo.³¹

A marca PAUSA surgiu como uma marca com princípios assentes num desenvolvimento calmo, pensado e cuidado das suas peças de vestuário. É um retorno ao *slow design* e aos princípios da alta costura. PAUSA privilegia o trabalho à mão na concretização de pormenores e aplicações nas peças e promove a criação de peças únicas, feitas por medida, para cada cliente. É uma marca que pretende refletir um estilo elegante, moderno e ousado apostando sempre na inovação nas suas apresentações de caráter performativo.

O símbolo da marca é o símbolo internacional da pausa (||) por associação direta, reconhecível, ao nome da marca.

O design da etiqueta presente na figura 30 há-de ser mantido de coleção para coleção podendo ser personalizado consoante os conceitos explorados em cada uma. Neste caso, para esta coleção em específico, as etiquetas foram mantidas em fundo branco, mas bordadas a linha dourada em vez de preto.

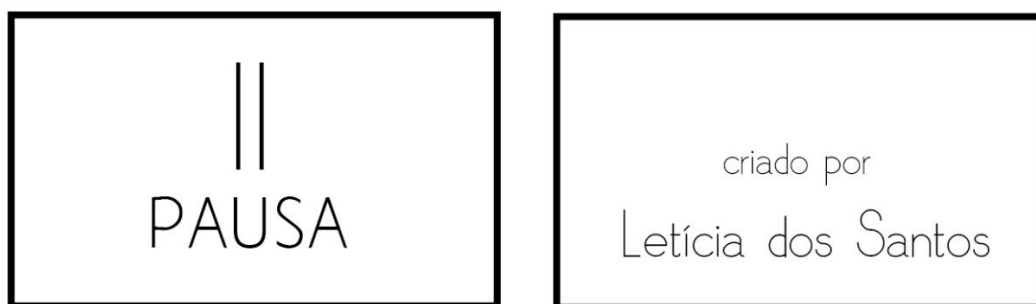


Figura 30 - Etiqueta da marca PAUSA, frente e verso, dimensões: 6 cm x 10 cm

Fonte - Autoria própria

³¹ PAUSA, em Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, em linha, disponível em: <https://www.priberam.pt/DLPO/pausa> (consultado em 21-07-2016)

3.4 Estudos iniciais

Como em qualquer projeto, antes de se chegar a um esboço final, é necessário realizar, primeiramente, uma série de estudos (figura 31).

Olhando para os mapas mentais, estudo do conceito, painéis, pesquisas realizadas e análise da tendência, foram elaborados uma série de esboço de uma forma livre e descomprometida, onde pudesse expressar todas as ideias que surgissem. De uma peça, nasce outra. E, pouco a pouco, os esboços foram sendo recortados, reconstruídos e reorganizados, eliminando o que não se podia incluir neste projeto e alterando outras de modo a que fossem melhoradas.

Os primeiros foram esgalhados apenas a grafite, mas à medida que as formas e a coerência do design fossem ficando definidas, foi introduzida alguma mancha de cor (essencialmente sombras) nas peças que seriam, à partida, opções certas para a coleção. A realização destes vários estudos é fundamental, pois é deles que se percebe as opções certas e erradas, o que pode ou não ser parte do projeto, para se chegar a um design final coerente e sólido que sustenta os conceitos explorados.



Figura 31 - Estudos iniciais

Fonte - Autoria própria

3.5 Estudos finais - Mapa da coleção

Depois de muitos esboços iniciais terem sido concretizados, alterados e redefinidos, a coleção foi finalmente definida e ilustrada (figuras 33, 34, 35 e 36). A atribuição dos materiais às peças e a aplicação de aromas foram pensados nesta fase e identificados nas fichas técnicas (ver anexo 1).

Optou-se por realizar uma técnica mista de desenho à mão com alterações digitais. O desenho à mão confere um carácter mais pessoal e livre ao trabalho, mas as texturas (mais difíceis de representar manualmente) foram acrescentadas através do programa Adobe Photoshop. À semelhança de alguns estudos iniciais, as ilustrações foram feitas a caneta de ponta fina preta e aguarelas, sobre papel de aguarela, para que não se perdesse a qualidade da cor e do desenho. Alguns dos coordenados possuem casacos ou capas, o que implica uma ilustração a dobrar para que se possa ver com e sem essa peça, como ilustram as figuras 37 e 38.

A acompanhar o mapa da coleção está uma ilustração do *styling* pensado (figura 32) a acompanhar a coleção: rabo de cavalo alto, olhos com risco branco e lábios pintados de vermelho com apontamentos de dourado no lábio superior.



Figura 32 - Ilustração do *styling* para a coleção TRAMA

Fonte - Autoria própria



1

2

3



Figura 33 - Mapa da coleção I (Coordenado 1, 2, e 3 frente e costas)

Fonte - Autoria própria



4

5

6



Figura 34 - Mapa da coleção II (Coordenado 4, 5, e 6 frente e costas)

Fonte - Autoria própria



7

8

9



Figura 35 - Mapa da coleção III (Coordenado 7, 8, e 9 frente e costas)

Fonte - Autoria própria



10

11

12

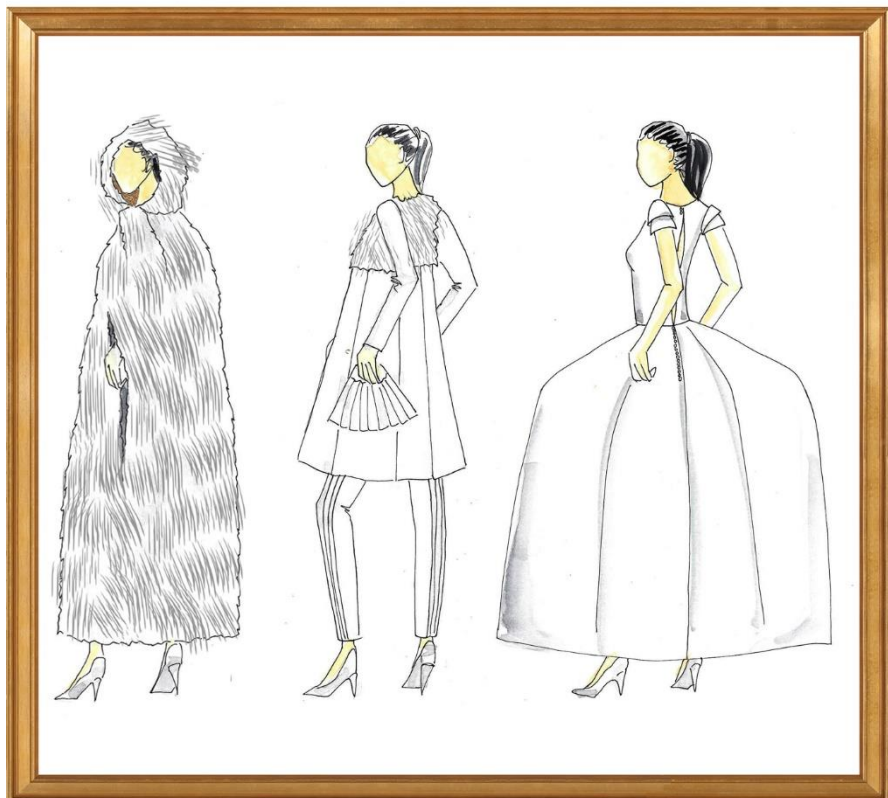


Figura 36 - Mapa da coleção IV (Coordenado 10, 11, e 12 frente e costas)

Fonte - Autoria própria



3

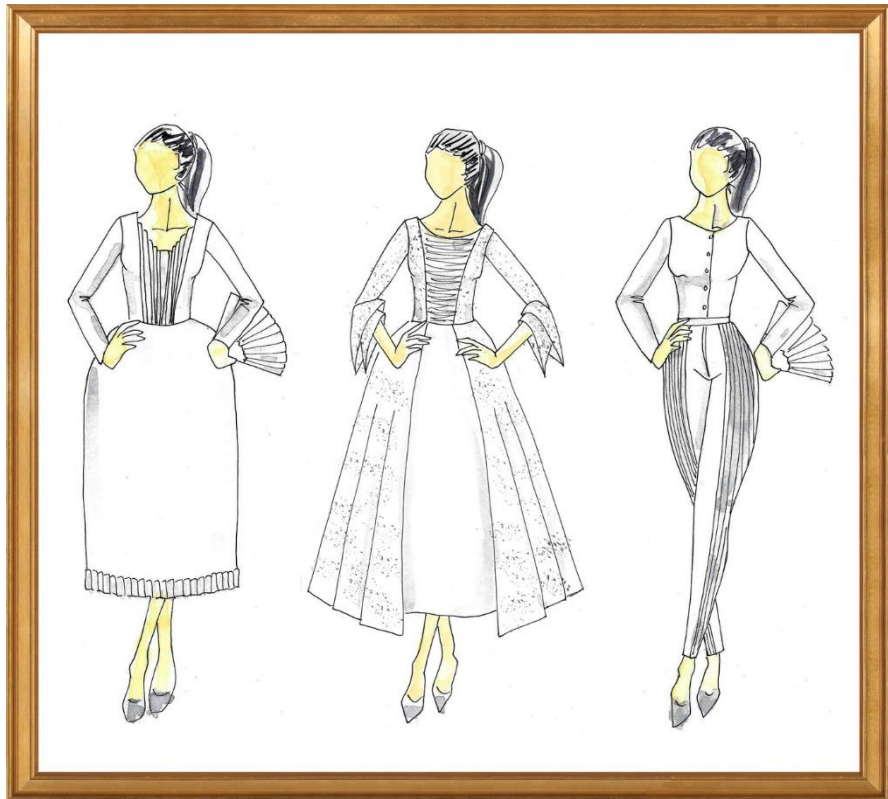
6

8



Figura 37 - Coordenados 3, 6 e 8 sem respectivos casacos ou capas

Fonte - Autoria própria



9

10

11

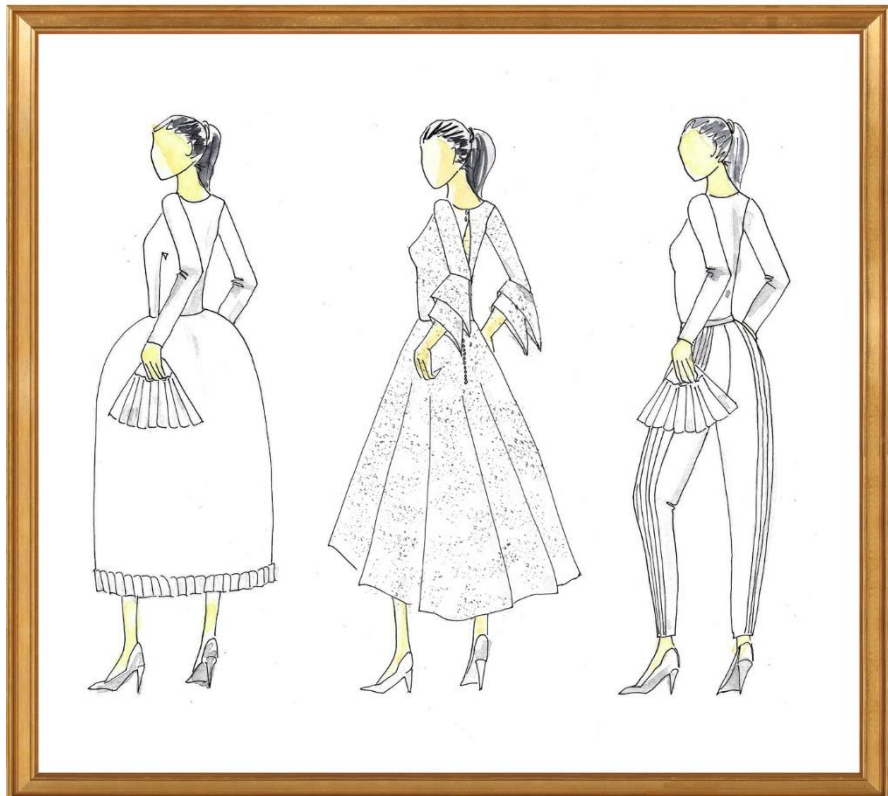


Figura 38 - Coordenados 9, 10 e 11 sem respectivos casacos ou capas

Fonte - Autoria própria

Parte 4 - Execução

4.1 Modelação e confeção

O primeiro passo para execução prática dos coordenados é a modelação, que pode ser realizada quer digitalmente, quer manualmente. Por uma questão de agilidade e de melhor gestão de tempo, para este projeto optou-se pela modelagem manual, em papel, partindo dos moldes base (corpo, saia e calça) e de uma tabela de medidas médias. Tendo em conta que durante o processo de modelação e confeção, ainda não havia uma data marcada para a apresentação do projeto, nem uma seleção de modelos, optou-se por confeccionar as peças num tamanho médio, correspondente ao tamanho 38. Numa fase futura, pretende-se que as peças sejam desenvolvidas por medida conforme cada cliente que se mostrasse interessado em adquirir alguma das peças.

Após ter todos os moldes em papel das peças prontos (figura 39), passou-se para a segunda fase de concretização das peças: prototipagem. Antes de cortar as peças no tecido escolhido, convém realizar protótipos das mesmas, num tecido para esse propósito neste caso tafetá leve de algodão, para que se possa corrigir pequenos pormenores de modelagem para garantir um melhor corte e caimento das peças (figura 40). Só depois destes ajustes é que se deve corrigir os moldes para passar então ao corte e confeção das peças.



Figura 39 - Colocação dos moldes no tecido de protótipo

Fonte - Autoria própria



Figura 40 - Protótipo de um dos vestidos da coleção

Fonte - Autoria própria

A terceira fase, corte e confecção das peças, é um processo que deve ser bem pensado e premeditado, pois a execução de cada uma delas é diferente. É necessário ter-se em conta o que é que cose ao quê primeiro, pensar na colocação dos forros e acabamentos para evitar erros e a necessidade de desmanchar as costuras, porque assim garante-se que a qualidade da confecção e de peça é mantida. Os desenhos técnicos aqui desempenham um papel muito importante, pois contribuem para um melhor entendimento da execução das peças.

Foi durante a confecção que também se aplicou os aromas nalgumas partes dos coordenados. Esse processo é feito através de uma receita química e pelo processo de impregnação em tecidos, que se encontra detalhada no anexo 2. Os aromas foram escolhidos de acordo com os perfumes mais populares no século XVIII (frutados ou florais, sempre muito intensos) e de acordo com os materiais escolhidos. Foram então selecionados os seguintes: rosas, maçã e menta. Depois de ter os tecidos impregnados com os aromas, foram criadas uma série de pregas que compunham algumas peças de vestuário, os leques e os botões forrados com esses tecidos.

É também durante a confecção que se aplicam as etiquetas. Tal como referido num dos subcapítulos anteriores, “A marca - PAUSA”, a etiqueta é personalizada de acordo com cada coleção, tendo sido para esta bordada a linha dourada. Este processo foi concretizado na máquina de bordar automática, propriedade da faculdade, e pode-se observar o resultado na figura 41.



Figura 41 - Etiqueta da marca PAUSA, frente e verso, bordada a linha dourada

Fonte - Autoria própria

A última fase corresponde à fase dos remates e acabamentos. Alguns foram aplicados através de máquinas, como os fechos, mas muitos foram costurados à mão, como a colocação dos botões e respectivas aselhas (figura 42.a), e o remate dos forros. As pregas foram também medidas e marcadas uma a uma e costuradas às peças manualmente (figura 42.b). É um processo mais demorado que o industrial, mas que respeita dos valores da marca no aprimorar das peças.

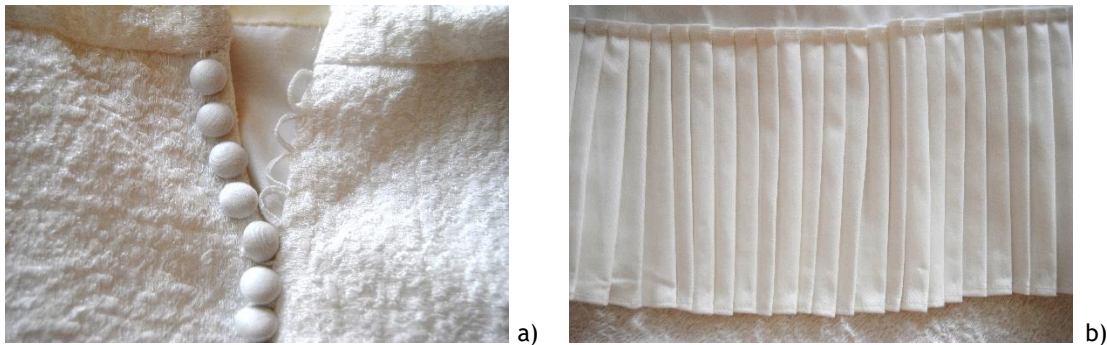


Figura 42 - Acabamentos

a) Botões forrados pregados à mão e respetivas aselhas feitas à mão; b) Pregas medidas e aplicadas à mão

Fontes - a) e b) - Autoria Própria

Quanto aos acessórios, leques e calçado, ambos forma comprados e customizados. Aos leques foram substituídos o material original por algodão impregnado com os aromas e os sapatos foram pintados de branco para que pudessem condizer com a coleção.

4.2 Apresentação pública

A apresentação pública do projeto ocorreu dia 20 de setembro, no Corredor das Fornalhas pertencente ao núcleo Real Fábrica de Panos do Museu dos Lanifícios da Covilhã.

Optou-se por realizar esta exibição neste museu para que pudesse ser vista pelos colegas de curso e de faculdade, bem como pelos seus docentes, do curso de design de moda e não só. Após uma visita guiada pela Doutora Helena aos vários espaços de exposição do museu disponíveis, foi escolhido o Corredor das Fornalhas por ser um corredor de acesso principal da Universidade e as faculdades de Artes e de Ciências e do museu, bastante movimentado e que, portanto, à partida traria uma maior visibilidade à exposição. Tendo em conta que foram executados apenas cinco coordenados da coleção, as dimensões do corredor também pareceram ideais.

A montagem consistiu na colocação de cinco cadeiras, dispostas pelo corredor, cada uma destinada a uma das modelos. A cadeira funcionou como ponto de referência para cada uma, havendo sempre uma livre para que pudessem regressar a uma posição base. Optou-se por desligar as luzes do museu, mantendo apenas a luz natural vindo das janelas, criando um ambiente mais sereno e de reflexão. Em cada extremidade do corredor havia um cartaz do evento afixado (ver anexo 3) para informar quem por lá passasse o que estava a acontecer. Havia também uma mesa com um caderno onde o público era livre de deixar um comentário escrito, anónimo ou não, apenas para que houvesse algum *feedback* registado (ver anexo 4).

Antes da exposição, já com as modelos maquilhadas e vestidas, houve uma reunião prévia com elas para recordar as ações a serem executadas pretendidas no conceito. Durante as duas horas de exposição as modelos executaram-nas, em silêncio, no início de uma forma um pouco mais tímida, mas depois já muito à vontade e familiarizadas com toda a situação: alternar de lugar, estar entre o público interagindo com o mesmo e criar a trama de fio. O público era livre de apenas observar ou aproveitar para sentir os materiais e interagir com os cheiros presentes nos coordenados.

O evento foi noticiado pelo jornal online da universidade³² e registado quer em formato fotográfico, quer em formato vídeo (ver anexo 5) por três alunos do curso de cinema da universidade, estando alguns resultados presentes nas figuras 43, 44 e 45.

³² O evento foi noticiado por Carla Sousa, redatora do jornal online da Universidade da Beira Interior, URBI et ORBI, e pode ser consultado em: <http://www.urbi.ubi.pt/pag/15635>



Figura 43 - Registo fotográfico I da apresentação de TRAMA F/W 16/17
Fonte - Autoria própria, Fotografias e edição de Carlos Dias e Jorge Santos



Figura 44 - Registo fotográfico II da apresentação de TRAMA F/W 16/17
Fonte - Autoria própria, Fotografias e edição de Carlos Dias e Jorge Santos



Figura 45 - Registo fotográfico III da apresentação de TRAMA F/W 16/17
Fonte - Autoria própria, Fotografias e edição de Carlos Dias e Jorge Santos

4.3 Análise de resultados

Numa análise geral, tendo em conta os comentários escritos deixados e conversas tidas com os espectadores durante o evento, o público obteve uma resposta bastante positiva em relação ao projeto. Mostraram-se bastante curiosos e intrigados pelo formato de apresentação que os surpreendeu bastante. Ficaram satisfeitos por terem tido a oportunidade de interagir de perto com os coordenados, sentindo o toque dos materiais, observando os seus comportamentos e descobrindo os cheiros neles impregnados. Contudo, os cheiros não foram perceptíveis a toda a gente o que leva a pensar que a quantidade aplicada não terá sido suficiente para o efeito pretendido.

Esta abordagem íntima entre espectador, modelo e coordenado também permitiu que o espectador pudesse ter uma melhor observação das peças apercebendo-se do quão detalhadas são. Quanto à cor, o comentário mais interessante foi sentir que o branco provocava a sensação de que haveria algo mais para descobrir. Esta observação do público foi das mais positivas obtidas tendo em conta que a coleção continha cheiros e texturas a serem descobertas e sentidas. Quanto à compreensão da coleção, muita gente mostrou-se interessada em vir perguntar pelas fontes de inspiração e o que motivou a concretização do projeto. Se estas informações tivessem sido anexadas num pequeno texto junto com a divulgação que foi feita do evento (e-mail, redes sociais, cartazes e página online do museu) talvez tivesse havido mais gente interessada em vir assistir à exposição, pois tal como houve momentos de muito movimento durante as duas horas do evento, também houve alguns momentos muito mais calmos sem nenhum espectador.

De uma forma geral o público que mostrou um maior interesse no evento foram os alunos, docentes e técnicos do curso de Design de Moda. Outras pessoas que não as do curso também revelaram interesse pelo evento, mas outras passavam no corredor em tom apressado e alheios ao que os rodeava. Sentiu-se igualmente que a presença das câmaras que estavam a registar o evento deixavam algumas pessoas tímidas no que tocava a sentir a exposição na sua totalidade e houve inclusive algumas que pensaram que se estava a gravar um filme.

Tendo em conta uma das principais fontes de inspiração, a sinestesia, teria sido interessante analisar a perceção do projeto de um sinesteta. Contudo, visto que a percentagem desse grupo de pessoas é tão reduzida a possibilidade de um sinesteta assistir ao evento seria muito limitada.

Numa proposta futura seria pertinente repetir esta exposição, longe do olhar das câmaras e noutra cidade para comparar abordagens de públicos diferentes a ver se algum dos resultados mudaria.

Conclusão

Após a realização desta investigação e respetivo projeto é possível retirarem-se várias conclusões, quer no que toca à moda, quer no que toca à perceção e ao projeto em si.

Primeiramente, é clara a relação entre a moda e a arte que se desenvolve já desde o início do século XX. Quer seja a moda a influenciar a arte, a arte a influenciar a moda ou o desenvolvimento de criações entre parcerias entre artistas e designers, a relação das duas é intrínseca e pode apenas ser frutífera para a cultura e também para a indústria. O debate sobre a possibilidade de a moda ser arte será com certeza infinito, pois dependerá muito dos ideais e convenções nas quais cada um acredita, mas está mais do que provado que a relação entre a moda e arte não pode ser negada.

A perceção é o fenómeno pelo qual nos relacionamos com o mundo. É através da perceção que comunicamos com o mundo, com o que nos rodeia. A sinestesia resulta da perceção quando os sentidos são confundidos e misturados criando novas interpretações do mundo. Esta disfunção neurológica já foi fonte de inspiração em várias obras artísticas e neste projeto serviu como um dos pontos de partida para o desenvolvimento de uma coleção de design de moda. E apesar de ser um fenómeno ainda pouco conhecido, é cada vez mais estudado e explorado e, portanto, possível motivo de inspiração mais recorrente.

A coleção, projeto de mestrado, que resultou do estudo de todos esses temas (da relação da moda com as artes visuais, com a performance, com a sinestesia e os museus) mostrou-se ser um projeto interdisciplinar com um carácter muito performativo. Não parece que seja um tipo de trabalho muito desenvolvido no universo da moda em Portugal. Com certeza não será o mais rentável, no entanto esse carácter mais performativo, expositivo e pausado do projeto poderá ser uma vertente a continuar a ser estudada e explorada tendo em conta todas as reações positivas do público perante a sua apresentação. É preciso continuar a pensar nessas possíveis inovações: espaços alternativos e ritmos diferentes de apresentação, explorar as sensibilidades dos materiais, etc. Até porque a inovação é sempre motivo de interesse, ainda que não seja pensado numa vertente industrial, pois na moda cada vertente é pertinente e possui valor próprio.

A sua pertinência deste projeto poderá estar aí: nesse carácter expositivo e sensorial único, que poderá vir a atrair mais pessoas a apoiar este tipo de proposta. Será talvez sobretudo uma questão de gosto e do que cada pessoa procura na moda.

Perspetivas futuras

Num futuro próximo presente-se dar continuidade e força à marca PAUSA apostando no design de próximas coleções, para várias estações, pensando sempre na relação estreita da moda com várias artes (visuais, performativas, etc). Essas relações poderão destacar-se quer no design, quer na técnica, no modo de apresentação e divulgação ou na mistura de vários desses fatores. Cada coleção será única e terá sempre um fator de destaque nesse sentido.

Seria interessante continuar a apostar em coleções que “brincassem” com os sentidos do público, pensando noutras possibilidades que não a do cheiro e até mesmo na incorporação de outras tecnologias.

Quanto à coleção TRAMA está pensado fazê-la viajar para outras cidades, estudando as várias reações de vários públicos e perceber a pertinência deste tipo de projeto de acordo com esses vários públicos.

Por último, assim que a marca estiver estabilizada e segura, poderia pensar-se em desenvolver uma linha masculina para cada coleção para além da feminina.

Bibliografia

BARNARD, Malcolm; *Fashion as Communicatios*; Oxon; Routledge; 1996

E. CYTOWIC, Richard; EAGLEMAN, David; *Wednesday is Indigo Blue*; Massachusets; Massachusets Intitute of Tecnology; 2009

GECZY, Adam; KARAMINAS, Vicki; *Fashion and Art*; London; Berg Editor; 2012

GOLDBERG, Roselee; *A Arte da Performance - do Futurismo ao Presente*; Lisboa; Thames & Hudson Ltd; 2007

JONES, Sue Jenkyn; *Fashion Design*; London; Laurence King Publishing Ltd; 2011

KANDINSKY, Wassily; *A Gramática da Criação*; Lisboa; Edições 70; 2008

KYOTO, Costume Institute; *The Collection of the Kyoto Costume Institute - Fashion - A History from the 18th to the 20th Centuary*; Kyoto; Italy; 2002

LINDGREN, Maria; *The Perception of Fashion: Alexander McQueen - A case study of the subjective perceptual experience of five Alexander McQueen fashion shows*; Tese de Mestrado em Design de Moda, Universidade de Estocolmo, 2011

LEMOS, Marta; *Mixes Senses, sinestesia como base criativa no design de moda*; Tese de Mestrado em Design de Moda, Universidade de Arquitetura de Lisboa, 2011

LOSCHEK, Ingrid; *When Clothes Become Fashion - Design and Innovation Systems*; New York; Berg Editor; 2009

MATOS, Miguel; *Fondation Cartier Pour l'Art Contemporain* em revista "Umbigo"; Lisboa, edição trimestral, março 2015

MILLER, William R.; *A definição de design*; Instituto de Buckminster Fuller; 1988

MUNARI, Bruno; *Design e Comunicação Visual*; Lisboa; Edições 70; 1968

PENTEADO, Filipa; *Love Wears Prada* em revista "Umbigo"; Lisboa, edição trimestral, dezembro 2011

PIRES, Soraia; *As artistas mulheres contemporâneas invadiram - e bem - o Gucci Museu* em revista “Umbigo”; Lisboa, edição trimestral, março 2015

RICHIR, Marc; TASSIN, Etienne [Textes réunis par]; *Merleau-Ponty phénoménologie et expérience*; Grenoble; Éditions Jérôme Millon; 1992

ROCLAW BASBAUM, Sérgio; *Sinestesia, Arte e Tecnologia*; São Paulo; Annablume Editora; 2002

VAN CAMPE, Cretien; *The Hidden Sense: Synesthesia in Arte and Science*; Massachusets; Massachusets Intitute of Tecnology; 2008

WATZLAWICK, Paul; BEAVIN Janet H.; JACKSON Don D.; *Human communication. Forms, disturbances, paradoxes*; Bern; 1969

WEBER, Caroline; *Queen of Fashion: What Marie Antoinette Wore to the Revolution*; New York; Picador Edition; 2007

Webgrafia

ABRAMOVIC, Marina; “An Art Made of Trust, Vulnerability and Connection” (em linha) consultado em 24-12-2015, disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=M4so_Z9a_u0

“Art Projects” em “Digital Synesthesia” (em linha) consultado em 11-05-2015, disponível em: <http://digitalsynesthesia.net/wp/art-projects/>

EMORY UNIVERSITY; “*Tasty letters? Sensory connections spill over in synesthesia.*” (em linha) consultado em 16-09-2016, disponível em: <https://www.sciencedaily.com/releases/2016/09/160916104646.htm>

JEBB, Katerina; “In a New Performance Piece, Tilda Swinton Turns Fashion Into Art” (em linha) consultado em 26-12-2015, disponível em: http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2014/11/21/tilda-swinton-cloakroom-paris-festival/?_r=0

KNIGHT, Nick, “The Sound of Clothes” em “Show Studio” (em linha) consultado em 11-05-2015, disponível em: http://showstudio.com/project/the_sound_of_clothes_synaesthesia

KUROKAWA, Ryoichi, “The Creator’s Project” (em linha) consultado em 11-05-2015, disponível em:<http://thecreatorsproject.vice.com/show/synesthetic-sensory-stimulation-with-ryoichi-kurokawa-vid>

OSMIND, Louise; “McQueen and I” (em linha) consultado em 22-10-2015, disponível em:<https://www.youtube.com/watch?v=fNK2mKT8n9o>

PALMER, Landon; “Culture Warrior: Synesthesia at the Movies” em “Filmschoolproject” (em linha) consultado em 11-05-2015, disponível em:<http://filmschoolrejects.com/features/culture-warrior-synesthesia-at-the-movies.php>

“Synesthesia” (em linha) consultado em 11-05-2015, disponível em:<http://en.wikipedia.org/wiki/Synesthesia>



“Synesthesia in Art” (em linha) consultado em 11-05-2015, disponível em:http://en.wikipedia.org/wiki/Synesthesia_in_art

STANSFIELD, Ted; “Hussein Chalayan talks making dresses dissolve on the runway” (em linha) consultado em 26-12-2015, disponível em:<http://www.dazeddigital.com/fashion/article/26842/1/hussein-chalayan-talks-making-dresses-dissolve-on-the-runway>

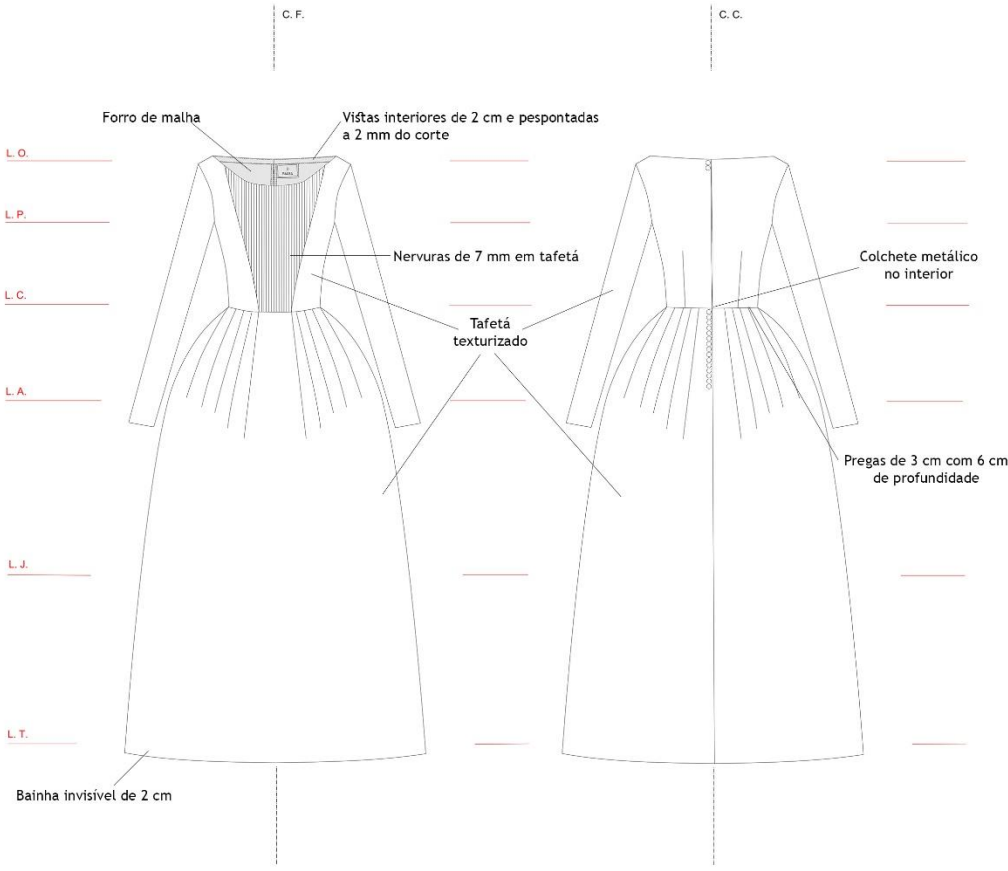
TORRES, Lara: “Lara Torres” (em linha) consultado em 21-12-2015, disponível em:<http://www.laratorres.com/>

Anexos






Anexo 1 - Fichas técnicas

| | | | |
|---|----------------------------|--------------------------------------|---|
|  | COLEÇÃO TRAMA | REFERÊNCIA Ref_01_V |  |
| | ESTAÇÃO F/W 16/17 | TAMANHO M | |
| TIPOLOGIA Vestido | | DESIGNER Leticia dos Santos | |

DESCRIÇÃO
 Vestido de manga comprida feito em tafetá texturizado. A frente superior possui um corte feito com nervuras simétricas. A saia, possui uma roda total de 350 cm apertada na cintura com uma série de pregas. As costas, deixadas com um corte aberto, fecham por 2 botões no topo e 15 a baixo da cintura, forradas com algodão aromatizado de maçã, e respetivas aselhas feitas à mão.



Labels in drawing: C.F., C.C., Forro de malha, Vistas interiores de 2 cm e pespontadas a 2 mm do corte, L.O., L.P., Nervuras de 7 mm em tafetá, L.C., L.A., Tafetá texturizado, Colchete metálico no interior, L.J., Pregas de 3 cm com 6 cm de profundidade, L.T., Bainha invisível de 2 cm.

| | | |
|--|---|---|
| LEGENDA C.F. - Centro Frente C.C. - Centro Costas L.O. - Linha do Ombro L.P. - Linha do Peito L.C. - Linha da Cintura L.A. - Linha da Anca L.J. - Linha dos Joelhos L.T. - Linha do Tornozelo | MATERIAIS  TÁFETÁ TEXTURIZADO Viscose, 50% + Poliéster, 50%  TÁFETÁ Algodão, 50% + Poliéster, 50%  FORRO DE MALHA Poliéster, 100% | AVIAMENTOS  BOTÕES FORRADOS Cetim de algodão, 100% - Aroma: maçã  COLCHETE METALICO |
|--|---|---|

| |
|-------------------------------|
| ALTURA TOTAL 142 cm |
|-------------------------------|

Figura 46 - Ficha técnica do coordenado 1 - Vestido

Fonte - Autoria própria

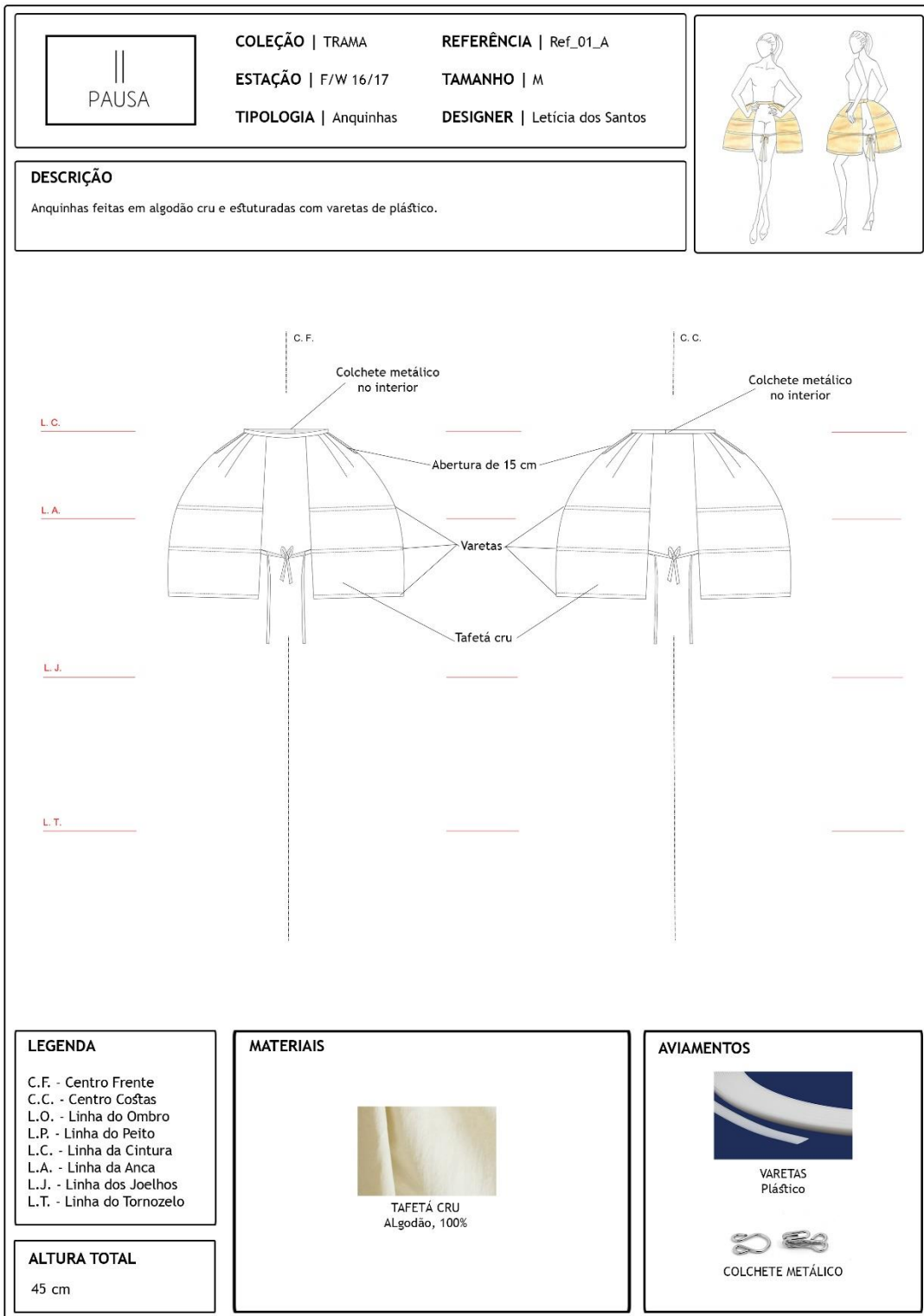


Figura 47 - Ficha técnica do coordenado 1 - Anquinhas

Fonte - Autoria própria

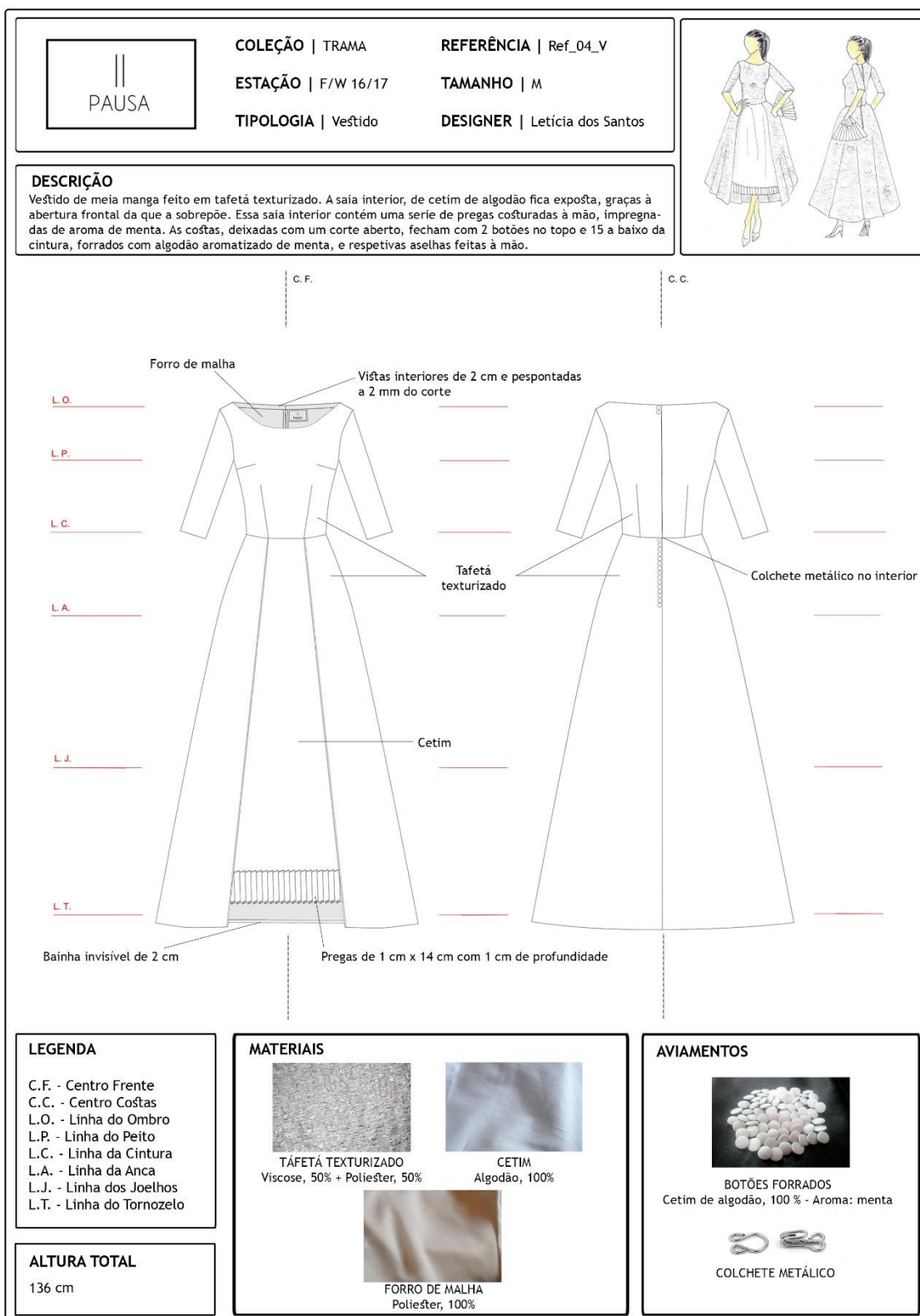


Figura 48 - Ficha técnica do coordenado 4

Fonte - Autoria própria

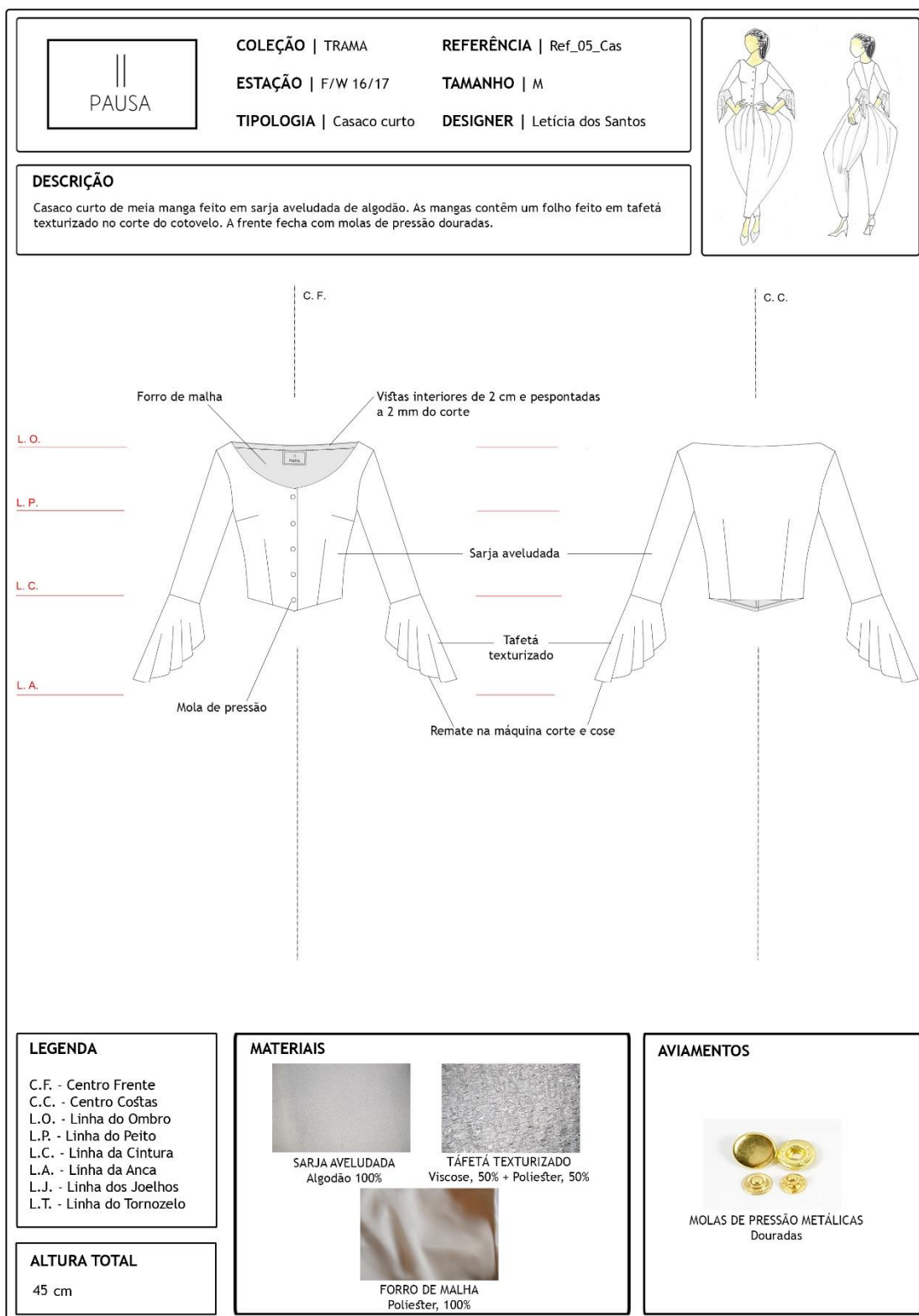


Figura 49 - Ficha técnica do coordenado 5 - Casaco

Fonte - Autoria própria

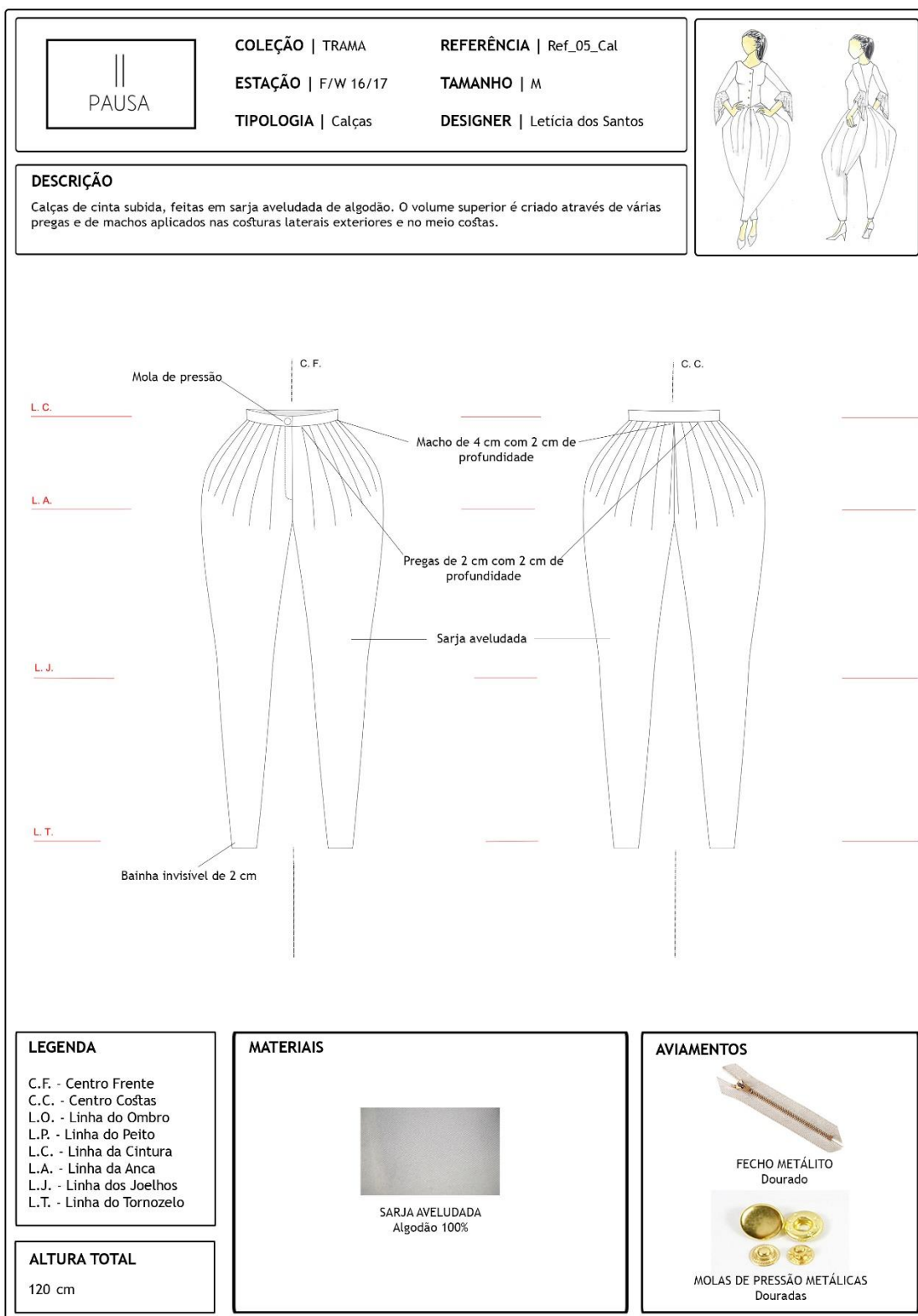


Figura 50 - Ficha técnica do coordenado 5 - Calças

Fonte - Autoria própria

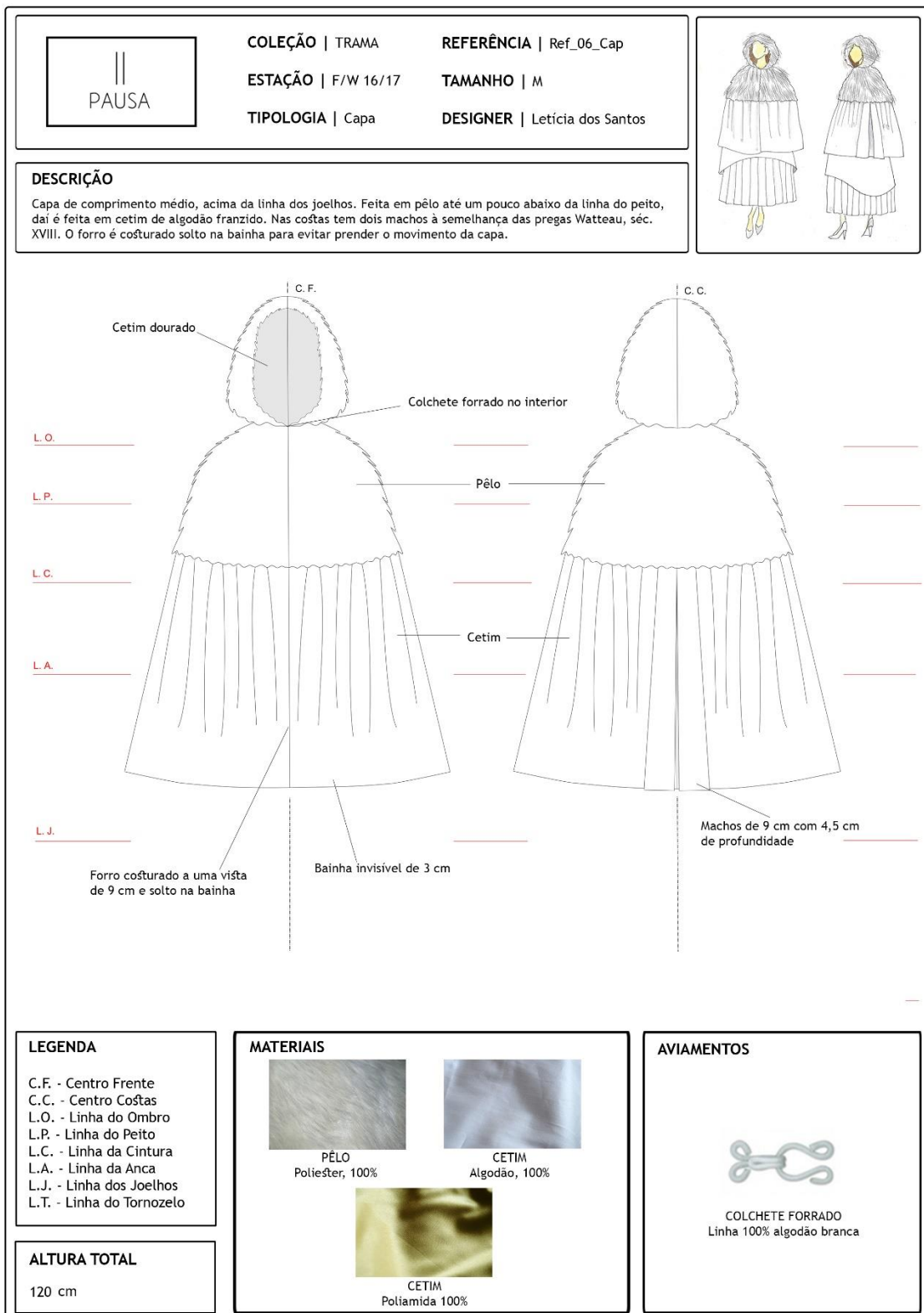


Figura 52 - Ficha técnica do coordenado 6 - Capa

Fonte - Autoria própria

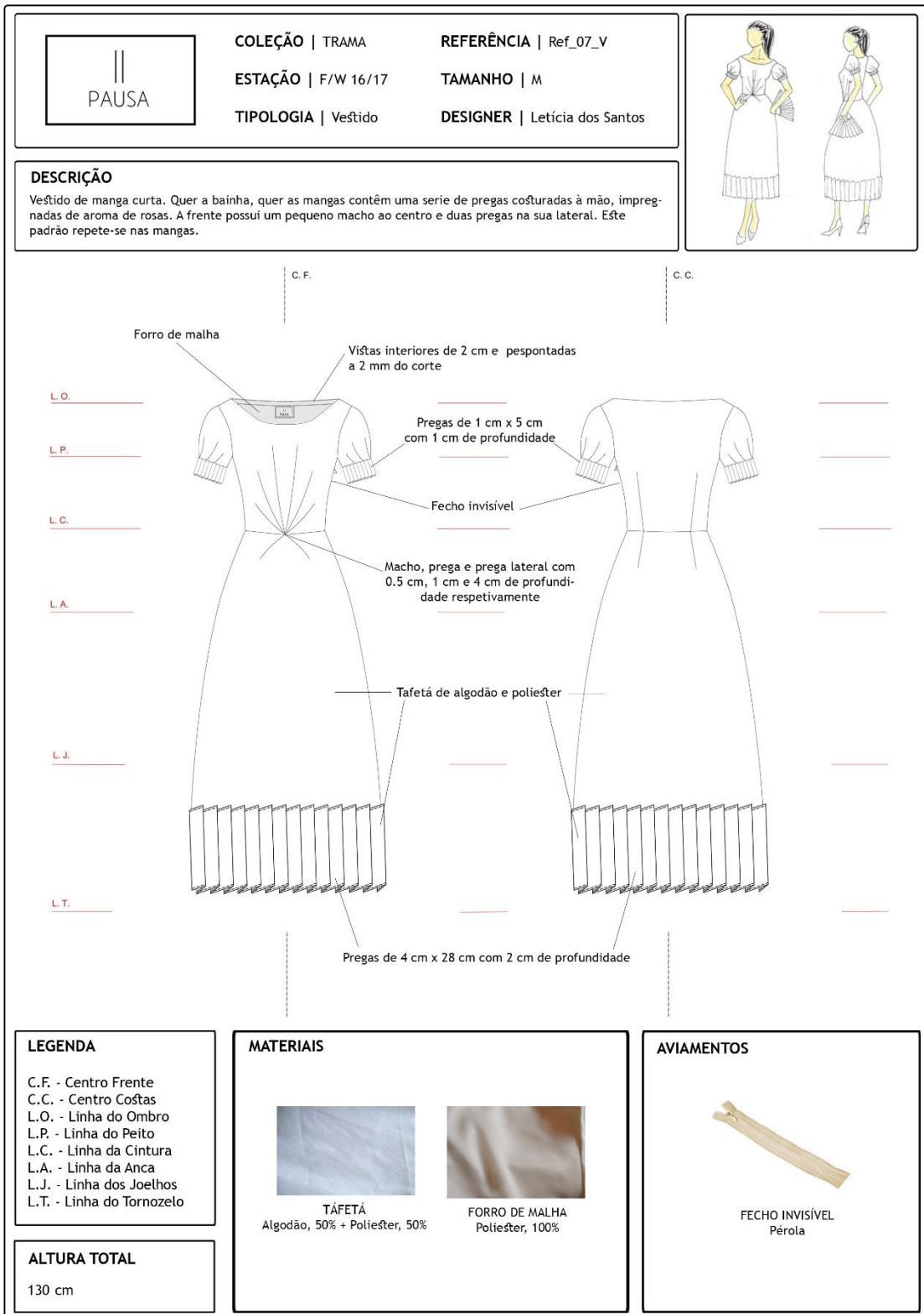


Figura 53 - Ficha técnica do coordenado 7

Fonte - Autoria própria

Anexo 2 - Processo de aplicação de aromas em tecido

RELATÓRIO DE APLICAÇÃO DE AROMAS EM TECIDO

OBJECTIVO

Tratamento do tecido com microcápsulas de aroma pelo processo de impregnação a uma taxa de 70%.

APARELHOS E UTENSÍLIOS

- Material de vidro
- Balança de precisão
- Aparelho de impregnação - Foulard

RECEITA

4gr/l de água de reagentes: Binder ST (resina/ligante) e Microcápsula (aroma)

AROMAS

MENTA

Peso do tecido - 299 gr

Água necessária - 400 ml

- Binder ST - 1.6 gr
- Microcápsula - 6.4 gr

MAÇÃ

Peso do tecido - 225 gr

Água necessária - 250 ml

- Binder ST - 1 gr
- Microcápsula - 4 gr

ROSAS

Peso do tecido - 214 gr

Água necessária - 250 ml

- Binder ST - 1 gr
- Microcápsula - 4 gr

PROCEDIMENTO

O primeiro passo é realizar a pesagem do tecido a seco. Consoante o peso obtido atribui-se a quantidade de água necessária para a realização do processo. Após essa pesagem, calcula-se a quantidade necessária dos reagentes necessários. O cálculo para uma taxa de 70% de impregnação do aroma no tecido é 4gr/ de água. Em seguida, pesa-se cada quantidade de reagente em copos de vidro, separadamente, numa balança de precisão. Esses reagentes devem depois serem totalmente dissolvidos na quantidade de água necessária.

O tecido deve estar previamente preparado para a máquina de impregnação (foulard), estando cortado e unido em tiras de 30 cm. Interessa apenas a largura e não o comprimento. À medida de o tecido passa na foulard deve-se ir adicionando a solução dos reagentes preparada anteriormente. Por norma basta uma passagem na máquina, mas pode-se realizar uma segunda para uniformizar a impregnação do aroma.

Após a passagem feita, o tecido passa pelo processo de secagem durante 3 minutos a 115° e é finalização com o processo de fixação durante mais 3 minutos a 150°.

Anexo 3 - Cartaz de divulgação da apresentação pública



Figura 54 - Cartaz do evento - Apresentação pública de TRAMA

Fonte - Autoria própria - Design de Maria Nunes em colaboração com a autora

Anexo 4 - Comentários escritos do público da apresentação de TRAMA

Ana Santiago: “Fantástico! Tecidos de toque agradável, excelentes coordenados. Parabéns!”

Anónimo: “Coleção com bastantes detalhes e muito bem pensada. Muitos parabéns!”

Bruna Monteiro: “O branco leva-nos à ideia de que haverá algo mais. Interessante!”

Pedro Realinho: “Coleção com detalhes interessantes e uma ótima maneira de a apresentar. Parabéns!”

Professora Doutora Rita Salvado: “Parabéns Letícia, por nos convidares a pôr o nariz onde somos chamados: na moda!”

Anexo 5 - Registo vídeo da apresentação pública de TRAMA

O vídeo encontra-se gravado no CD anexado à contracapa do relatório.