



Faculdade Arte e Letras

**Processos criativos
Da moda ao figurino**

Versão final após defesa

Jessica Segado Mariscal

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

Orientador: Prof^a. Dr^a. Maria Madalena Rocha Pereira

Novembro de 2020

À minha família, não poderia perseguir o meu sonho sem a vossa ajuda.

Agradecimentos

A todos os que me ajudaram no desenvolvimento deste trabalho, obrigado.

A aqueles que suportaram as minhas inseguranças com o projeto, meus medos, meus ataques de criatividade e os meus palavrões quando algo não corria muito bem, obrigado.

A quem percebeu que eu era capaz de costurar um vestido completo, mas foi vencida por um cinto.

A aqueles que me apoiaram, animaram e encorajaram incondicionalmente, obrigado.

A aqueles que me acolheram e ajudaram a sentir-me em casa mesmo estando tão longe dela, obrigado.

A aqueles que não só me deram uma mão, mas me deram o braço inteiro, obrigado.

Este projeto não existiria sem vocês. Obrigado por encorajar-me a continuar e por ajudar-me a trazer a Maribel e a dona Paula à vida.

Resumo

Esta dissertação tem como finalidade estudar o papel que o vestuário possui na sociedade e como este é representado através de uma obra literária. A obra em questão é *Maribel e a estranha família* (1959), do autor Miguel Mihura e representa uma determinada época da sociedade espanhola que não é muito notável e que, até o dia de hoje conta com poucas adaptações visuais, o que torna a história do livro em particular pouco conhecida entre o público espanhol. Por tanto, pretende-se criar um projeto de figurinismo em que interpreta-se a caracterização das personagens, cores, materiais e silhuetas e recorre-se desta forma a uma análise posterior das competências apreendidas no Mestrado em Design de Moda.

Para isso, realiza-se uma pequena síntese da segmentação da moda desde o nascimento do *Haute Couture* até a produção em massa atual e recorre-se a uma análise dos processos criativos que o design de moda e o design de figurinos têm. Além de desenvolver o projeto de figurino, o objetivo principal deste trabalho é relacionar os processos criativos apreendidos e aplicá-los para criar um projeto de figurinismo com o nível de qualidade próprio de uma obra profissional com a identificação e representação das personagens e momentos da época.

Deste modo, a dissertação encontra-se dividida em duas partes. Uma de vertente teórica e outra de vertente experimental. Primeiramente é realizada uma revisão bibliográfica da moda e sociedade e uma pequena seção sobre a segmentação da moda, a revisão dos processos de criação de uma coleção de moda e o processo criativo de figurinos bem como uma síntese acerca do figurinismo nas produções audiovisuais.

Através do trabalho experimental pretende-se demonstrar o impacto que o vestuário tem na vida cotidiana e as tendências que este gera na sociedade, criando assim tendências atemporais e marcando gerações que ao longo da história se repetem ou servem de inspiração para o desenvolvimento da cultura de um povo.

Além disso, o outro objetivo é mais pessoal mas tem a ver com a vontade da autora de desenvolver um projeto na área de figurinismo: criando a partir de uma obra literária os figurinos para uma produção teatral combinando nela as metodologias usadas no design de moda.

As questões principais que se pretendem responder ao longo da dissertação são as seguintes: As competências adquiridas no mestrado em Design de Moda na Universidade da Beira Interior são adequadas para o desenvolvimento de um projeto de figurinismo? Porque é que se relaciona o design de moda com o figurinismo? Qual é o papel do figurinismo e sua utilização para a representação/divulgação de uma obra literária específica à sociedade?

Assim, o objetivo principal desta dissertação é o seguinte:

Comprender e realizar a aplicação dos conhecimentos adquiridos no âmbito do Mestrado em Design de Moda nos processos criativos de desenvolvimento de figurinismo recorrendo a metodologias projectuais aplicadas ao design de Moda no figurinismo com a representação da obra literária: *Maribel e a estranha família* (1959).

Palavras-chave

Figurino; figurinismo; design de moda; teatro; filmes

Abstract

This dissertation aims to study the role that clothing has in society and how it is represented through a literary work. The work in question is *Maribel and the strange family* (1959), by the author Miguel Mihura and represents a certain period of Spanish society that is not very remarkable and that, until today, has only a few visual adaptations, which makes the main story of the book little known among the Spanish public. Therefore, it is intended to create a costume design project in which the characterization of characters, colors, materials and silhouettes is interpreted and, in this way, we resort to a later analysis of the skills learned in the Master in Fashion Design.

For this, a small synthesis of the segmentation of fashion is carried out from the birth of *Haute Couture* to the current mass production and an analysis of the creative processes that fashion design and costume design use. In addition to developing the costume design, the main objective of this work is to relate the creative processes learned and apply them to create a costume design with the level of quality proper to a professional work with the identification and representation of the characters and moments of the time.

Thus, the dissertation is divided into two parts. One theoretical and the other experimental. Firstly, a bibliographical review of fashion and society and a small section on fashion segmentation, a review of the processes of creating a fashion collection and the creative process of costumes, as well as a synthesis about costume design in audiovisual productions are carried out.

Through experimental work it is intended to demonstrate the impact that clothing has on everyday life and the trends it generates in society, thus creating timeless trends and marking generations that throughout history are repeated or serve as inspiration for the development of the culture of a people.

In addition, the other objective is more personal but has to do with the author's desire to develop a project in the costume design area: creating from a literary work the costumes for a theatrical production combining in her the methodologies used in fashion design.

The main questions that are intended to be answered throughout the dissertation are the following: Are the skills acquired in the master's degree in Fashion Design at the University of Beira Interior adequate for the development of a costume design project? Why is fashion design related to costume design? What is the role of costume design and its use for the representation/dissemination of a literary work specific to society?

Thus, the main objective of this dissertation is the following:

Understand and apply the knowledge acquired in the context of the Master in Fashion Design in the creative processes of costume design development using project methodologies applied to Fashion design in costume design with the representation of the literary work: *Maribel and the strange family* (1959).

Keywords

Costume; costume design; fashion design; theater; movies

Índice

Dedicatória	III
Agradecimentos	V
Resumo	VII
Palavras chave	VIII
Abstract	X
Key words	XI
Lista de figuras	XV
Lista de tabelas	XX
Capítulo 1 – Revisão bibliográfica	1
1.1 – Introdução	1
1.2 – A relação da moda com a sociedade	2
1.3 – Segmentação da moda	6
1.4 – Criação de coleção de moda	10
1.5 – O processo criativo nos figurinos	14
1.6 – Produções audiovisuais	17
Capítulo 2 – Projeto experimental	23
2.1 – Metodologia de trabalho nos figurinos	23
2.2 – Da moda ao figurino. Projeto Maribel	28
2.2.1 – Brief	28
2.3 – Dados históricos	30
2.4 – Resumo da obra literária	34
2.5 – Cuadro de personagens	36
2.6 – Visual da parte experimental	38
2.6.1 – Moodboards	38
2.6.2 – Ilustrações	44
2.6.3 – Fichas técnicas	46
2.6.4 – Construção de protótipos	51
2.6.5 – Looks finais	52
Conclusões	56
Bibliografia	58
Anexo 1	64

Lista de Figuras

- Figura 1 – Cena do filme *To all the boys I've loved before* (2018).....3
Fonte: < <https://www.pinterest.cl/pin/237213105358839630/> > Acesso em: 17/04/20
- Figura 2 – Promoção H&M (2020).....3
Fonte: < <https://elle.mx/moda/2020/04/02/hm-netflix-coleccion-boys-loved-before/> > Acesso em: 17/04/20
- Figura 3 – Kent & Curwen fall - winter 2019/2020.....4
Fonte: < <https://www.billionsluxuryportal.com/post/fashion-style-kent-and-curwen-peaky-blinders> > Acesso em:17/04/20
- Figura 4 – Cena *Game of Thrones* (2011) vs coleção Eliee Saab.....4
Fonte: < <https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a10263495/eliee-saab-game-of-thrones/4> > Acesso em 17/04/20
- Figura 5 – Esboço *Breakfast at Tiffany's* (1961).....5
Fonte: < <https://www.pinterest.ca/pin/16607092358027991/> > Acesso 21/04/20
- Figura 6 – Bomber jacket *Top Gun* (1986).....5
Fonte: < <https://www.digitalspy.com/movies/a794220/top-gun-is-30-today-what-do-maverick-charlie-iceman-and-goose-look-like-now/> > Acesso 21/04/20
- Figura 7 – *La Chambre Syndicale*.....6
Fonte: < <https://www.pinterest.co.kr/pin/540080180285996290/> > Acesso 14/08/20
- Figura 8 – *La Chambre Syndicale*6
Fonte: < <https://www.pinterest.fr/pin/423338433695586405/> > Acesso 14/08/20
- Figura 9 – Prêt-à-porter, Paris. 1950.....7
Fonte: < <https://fleetstreetsfinest.com/product/12-paris-p-a-p-1950-paris-on-a-rainy-day-by-marilyn-stafford/> > Acesso 14/08/20
- Figura 10 – Prêt-à-porter, Paris. 1950.....7
Fonte: < <https://www.pinterest.es/pin/77405687318539489/> > Acesso 14/08/20
- Figura 11 – Prêt-à-porter, Paris 1951.....7
Fonte: < https://www.pinterest.es/pin/AW_UzkTDdFQlwqaKtqaR58QjJAhF8xR56hBe1vDu12LAtGQXXiEmO4Y/ > Acesso 14/08/20
- Figura 12 – Versace 2020.....8
Fonte: < <https://www.pinterest.es/pin/327918416618082962/> > Acesso 15/08/20
- Figura 13 – Versace 2020.....8
Fonte: < https://www.versace.com/eu/es/home-collection/ropa-cama-y-bano/albornoces/albornoz-i-%E2%99%A1-baroque-multicolor-z4250/ZACJ00014-ZCOSP052_Z4250.html?cgid=560500 > Acesso 15/08/20
- Figura 14 – Versace 2020.....8
Fonte: < https://www.revistainteriores.es/marcas-de-ropa-de-lujo-que-tambien-hacen-muebles-de-diseno_12569_102.html > Acesso 15/08/20
- Figura 15 – *Stradivarius x Keith Haring* (2018).....9
Fonte: < <https://fashionunited.es/noticias/moda/stradivarius-x-keith-haring/2018020225431> > Acesso 13/08/20
- Figura 16 – *Stradivarius x Keith Haring* (2018).....9
Fonte: < <https://elle.mx/moda/2018/02/07/keith-haring-stradivarius-mezcla-perfecta> > Acesso 13/08/20
- Figura 17 – *Stradivarius x Keith Haring* (2018).....9
Fonte: < [https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moday-arte/](https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias/moda/g15954526/stradivarius-se-suma-a-la-fusion-moday-arte/) > Acesso 13/08/20
- Figura 18 – *Moodboard* Carolina Herrera.....12
Fonte: < <https://www.dsigno.es/blog/diseno-de-modamoodboard-que-es-y-para-que-sirve> > Acesso 21/07/20

• Figura 19 – Criação moldes e prototipos.....	12
Fonte: < http://elenaworkshop.blogspot.com/2017/04/advanced-draping-techniques-peplums.html > Acesso 21/07/20	
• Figura 20 – Esboços Maribel.....	15
Fonte: <Autoria própria>	
• Figura 21 – Esboços Maribel.....	15
Fonte: <Autoria própria>	
• Figura 22 – Esboços Maribel.....	15
Fonte: <Autoria própria>	
• Figura 23 – A commedia dell’Arte.....	17
Fonte: < https://medium.com/lantern-theater-company-searchlight/comedy-and-commedia-how-commedia-dellarte-influences-the-heir-apparent-80dbf6ef31f6 >	
Acesso 22/07/20	
• Figura 24 – O teatro renacentista inglês.....	17
Fonte: < https://okdiario.com/curiosidades/caracteristicas-del-teatro-isabelino-2863025 > Acesso 22/07/20	
• Figura 25 – <i>Gone with the wind</i> . Ilustração.....	18
Fonte: < https://www.worthpoint.com/worthopedia/walter-plunkett-signed-gone-wind-1837620499 > Acesso 22/07/20	
• Figura 26 – <i>Gone with the wind</i> . Cena do filme.....	18
Fonte: < https://www.pinterest.es/pin/175077504249720214/ > Acesso 22/07/20	
• Figura 27 – <i>Gone with the wind</i> . Museo.....	18
Fonte: < https://sites.utexas.edu/ransomcentermagazine/2015/12/08/another-view-of-scarlett-ohara/ > Acesso 22/07/20	
• Figura 28 – Star Wars: Episodio IV.....	20
Fonte: < https://www.fayerwayer.com/2016/12/se-filtra-que-lucasfilm-restauro-el-episodio-iv-de-star-wars-en-4k/ > Acesso 24/07/20	
• Figura 29 – Titanic.....	20
Fonte: < https://www.hollywoodoutbreak.com/2020/07/30/not-wanting-to-miss-the-boat-kate-winslet-worked-hard-for-titanic/ > Acesso 24/07/20	
• Figura 30 – <i>Sex and the city</i> (1998).....	21
Fonte: < http://www.worldpronews.com/15814/4966/290/e20c887c7330bf53f9f922e5dfc9213893234c43 > Acesso 24/07/20	
• Figura 31 – Valeria (2020).....	21
Fonte: < https://www.elle.com/es/living/ocio-cultura/a32372867/los-zapatos-de-valeria-elisabet-benavent-frases-mas-subrayadas-amazon-kindle/ > Acesso 24/07/20	
• Figura 32 – Infográfico próprio.....	23
• Figura 32.1 – Infográfico próprio.....	25
• Figura 32.2 – Infográfico próprio.....	26
• Figura 32.3 – Infográfico próprio.....	26
• Figura 33 – Documentário moda espanhola.....	31
Fonte: < https://www.rtve.es/alacarta/videos/revista-imagenes/modas-variadas/2860318/ > Acesso 9/05/20	
• Figura 34 – Documentário moda espanhola.....	31
Fonte: < https://www.rtve.es/alacarta/videos/revista-imagenes/modas-variadas/2860318/ > Acesso 9/05/20	
• Figura 35 – Moodboard 1.....	38
Fonte: <Autoria própria>	
• Figura 36 – Moodboard 2.....	39
Fonte: <Autoria própria>	
• Figura 37 – Moodboard 3.....	40
Fonte: <Autoria própria>	
• Figura 38 – Painel de padrões e cores dos tecidos selecionados.....	41

Fonte: <Autoria própria>	
• Figura 39 – Ilustração dona Paula.....	44
Fonte: < Autoria própria >	
• Figura 40 – Ilustração Maribel.....	45
Fonte: < Autoria própria >.	
• Figura 41 – Ficha técnica dona Paula.....	46
Fonte: < Autoria própria >	
• Figura 41.1 – Ficha técnica dona Paula.....	47
Fonte: < Autoria própria >	
• Figura 41.2 – Ficha técnica dona Paula.....	48
Fonte: < Autoria própria >	
• Figura 42 – Ficha técnica Maribel.....	49
Fonte: < Autoria própria >	
• Figura 42.1– Ficha técnica Maribel.....	50
Fonte: < Autoria própria >	
• Figura 43 – Vestido 1 frente e verso – Dona Paula.....	52
Fonte: < Autoria própria. Cenário: Casa Ceuta >	
• Figura 44– Vestido 1. Detalhe gola frente – Dona Paula.....	52
Fonte: < Autoria própria >	
• Figura 45 – Vestido 1. Primeiro plano – Dona Paula.....	53
Fonte: < Autoria própria. Cenário: Casa Ceuta >	
• Figura 46 – Vestido 1. Detalhe gola verso – Dona Paula.....	53
Fonte: < Autoria própria. Cenário: Casa Ceuta >	
• Figura 47 – Vestido 2. Frente e verso – Maribel.....	54
Fonte: < Autoria própria. Cenário: Casa Ceuta >	
• Figura 48 – Vestido 2. Detalhes – Maribel.....	54
Fonte: < Autoria própria. Cenário: Casa Ceuta >	
• Figura 49 – Vestido 2. Detalhes verso – Maribel.....	55
Fonte: < Autoria própria. Cenário: Casa Ceuta >	
• Figura 50 – Ilustração dona Vicenta e don Fernando – Primeiro ato.....	62
Fonte: < Autoria própria >	
• Figura 51 – Ilustração dona Matilde – Primeiro e segundo ato.....	63
Fonte: < Autoria própria >	
• Figura 52 – Ilustração Marcelino – Primeiro ato.....	64
Fonte: < Autoria própria >	
• Figura 53 – Ilustração don Luis Roldán – Primeiro ato.....	65
Fonte: < Autoria própria >	
• Figura 54 – Ilustração Maribel – Segundo ato.....	66
Fonte: < Autoria própria >	
• Figura 55 – Ilustração Niní – Segundo ato.....	67
Fonte: < Autoria própria >	
• Figura 56 – Ilustração Pili – Segundo ato.....	68
Fonte: < Autoria própria >	
• Figura 57 – Ilustração Rufi – Segundo ato.....	69
Fonte: < Autoria própria >	
• Figura 58 – Ilustração don José – Segundo ato.....	70
Fonte: < Autoria própria >	
• Figura 59 – Ilustração Marcelino – Segundo ato.....	71
Fonte: < Autoria própria >	
• Figura 60 – Ilustração Niní – Terceiro ato.....	72
Fonte: < Autoria própria >	
• Figura 61 – Ilustração Pili – Terceiro ato.....	73
Fonte: < Autoria própria >	

• Figura 62 – Ilustração Ruffi – Terceiro ato.....	74
Fonte: < Autoria própria >	
• Figura 63 – Ilustração Marcelino e Maribel – Terceiro ato.....	75
Fonte: < Autoria própria >	
• Figura 64 – Ilustração dona Paula – Terceiro ato.....	76
Fonte: < Autoria própria >	
• Figura 65 – Ilustração dona Matilde – Terceiro ato.....	77
Fonte: < Autoria própria >	
• Figura 66 – Ilustração amigas Maribel – EXTRA.....	78
Fonte: < Autoria própria >	
• Figura 67 – Protótipo Maribel.....	51
Fonte: < Autoria própria >	

Lista de Tabelas

Tabela 1.1 – Tabela de personagens <i>Maribel e a estranha família</i>	36
Tabela 2 – Tabela de códigos da parte prática da tese com a real descodificação.....	42

Capítulo 1 – Revisão bibliográfica

1.1 - Introdução

Ao falar sobre vestuário, normalmente comete-se o erro de falar só de roupa. Peças que são modeladas e costuradas para cobrir (ou descobrir) o nosso corpo mas, o vestuário é muito mais do que isso. É composto por um sistema de codificação tão complexo quanto amplo; por isso, um dos objetivos principais da dissertação é estudar brevemente o papel do mesmo para com a sociedade e como é usado para representar uma comunidade em um determinado momento da história.

Para isso, é feita uma breve introdução ao tema com exemplos gráficos contemporâneos. Seguidamente o discurso é dirigido para uma síntese das diversas seções existentes no design de moda desde o início do *Haute Couture*, assim como um análise dos processos criativos que o design de moda e o design de figurinos seguem.

De modo que, o design de figurinos é ligado ao tema inicial para mostrar a relação e a importancia que o vestuário tem com o indivíduo, assim como com o povo e a história, ajudando a reconhecer e representar determinados momentos significativos da sociedade.

Por outro lado, com a componente prática da dissertação pretende-se desenvolver um projeto de figurinismo em que interpreta-se a caracterização das personagens de uma obra de teatro que pertencem a uma época histórica real e que contam com certo jogo com o vestuário para tratar o tópico das costumes sociais e as falsas apariências. Em esta obra as personagens evoluem num curto período de tempo (de um ato para outro) e o figurinista deve conhecer como representar estas mudanças de maneira apropriada sem sair da representação histórica.

A obra escolhida para isso é *Maribel e a estranha família* (1959) do autor espanhol Miguel Mihura (1905-1977), que nas suas obras utiliza o humor como ferramenta e define personagens simples e complexos ao mesmo tempo. Em esta obra em questão utiliza as personagens femininas como entidades complexas com as quais auxilia na defesa dos seus direitos e liberdades, independentemente do momento da história em que se passa.

1.2 – A relação da moda com a sociedade

Para compreender melhor o processo de criação que a moda utiliza, primeiro é necessário falar sobre a relação que mantém com o indivíduo. Uma das principais características da moda é, como afirmam, entre outros, os livros de Cosgrave, B., Lurie, A. y Squicciarino, N., o fruto da divisão de classes. Actualmente, apesar de esta tendência ter diminuído, pelo menos socialmente, são ainda os setores mais abastados que acabam por introduzir as novidades no mercado para continuar a distinguir-se dos restantes. Segundo o sociólogo Fausto Squillace (1986) “o paradoxo da moda está no facto de que todos fingem ser semelhantes ... os que são considerados superiores e ao mesmo tempo diferentes ... daqueles que são considerados inferiores” (p. 157).

Outra das propriedades da moda, se não a mais importante, é o fato de ser usada como um reflexo da sociedade e das mudanças que nela acontecem. Pelo seu carácter transitório, expressa as mudanças sociais, económicas, políticas e ideológicas de uma comunidade. Além de ser uma ótima ferramenta para nos ajudar a expressar as mudanças pessoais que vivenciamos ao longo dos anos. Desempenha um papel muito importante na construção da nossa identidade e na imagem que queremos transmitir ao mundo (*Moda, cultura e identidad*. Bertuzzi, M. 2016). Ajuda-nos a criar a imagem que mostramos aos outros e, dependendo das circunstâncias, transmite uma ou outra informação sobre a nossa personalidade, o nosso carácter ou o nosso humor. Não está ao nosso alcance optar por não ter uma imagem pública, pois mesmo essa recusa ou negação da ideia de transmitir informações através da roupa comunica certos aspectos do nosso modo de ser.

Andrea Saltzman, no seu livro “*El cuerpo diseñado*” (2007), define moda da seguinte forma: “O que é projetado na roupa afeta diretamente a qualidade e o modo de vida de quem a usa: as suas percepções, as sensações, a noção de seu corpo, a sexualidade, a sua vitalidade. Porque a roupa propõe -e constrói- conformações, ou seja, espaços, hábitos. Por isso, o design do vestuário exige repensar e reelaborar, numa perspectiva criativa, crítica e inovadora, as próprias condições da vida humana, a fim de renovar os nossos modos de ser e, com isso, de “viver”” (p. 5).

Naturalmente, ao escolher o nosso guarda-roupa, alguns fatores entram em jogo, tais como: a durabilidade do produto, o conforto, os tamanhos ou o preço (e o nosso orçamento). Dentro desses limites auto-impostos, escolhemos as peças que melhor atendem às nossas necessidades e que melhor expressam nossa personalidade. Note-se que, graças ao desejo de mudança do indivíduo, recorreremos a referências para gerenciar nossa imagem e reafirmar nossa identidade. Desse modo, consciente ou inconsciente, tendemos a procurar nas personagens por quem sentimos empatia determinados detalhes que nos ajudarão a expressar aspetos sobre nós mesmos, sobre a nossa personalidade ou um ideal que queremos alcançar. É por isso que imitamos expressões, maquiagens, penteados, às vezes até posturas, assim como procuramos peças de vestuário que nos façam lembrar dessas personagens.

Como explica Z. Bauman (2013), atualmente estamos imersos numa sociedade de consumo e insatisfação permanente que leva a novos comportamentos sociais e estimula a transitoriedade acima de tudo e que, de acordo com R. Norogrande (2010), promove estilos e ídolos que se transformam

em ícones aspiracionais (p.268). Atitude que temos aplicado em muitas áreas da nossa vida: vestuário, carreira profissional, relacionamento interpessoal, etc. Isso faz com que o indivíduo tente encontrar um sentido para a sua vida por meio de experiências emocionais para enfrentar o dilema do cotidiano. Para fazer isso, ele persegue novas maneiras de expressar a sua identidade em constante mudança. Donald Norman (2004) expressa-o da seguinte forma: “a maneira como nos vestimos e comportamos, os objetos materiais que colocamos, as joias e os relógios, os carros e as casas, todas estas coisas são expressões públicas da nossa identidade, e de nós mesmos” (p. 33).

O uso desses ícones aspiracionais está relacionado ao já citado desejo de mudança do indivíduo. Os estilistas e os designers de moda utilizam esse fenômeno e, para ganhar mais público, estreitam o relacionamento com as figuras públicas, bem como com o figurino para influenciar nos consumidores. É neste momento que percebemos o que une as duas disciplinas de design, que acabam por se alimentar nos seus processos criativos.



Figura 1 – Cena do filme *To all the boys I've loved before*. Fonte: Pinterest (Acesso em: 17/04/20)

Figura 2 – Promoção H&M. Fonte: site do H&M (Acesso em: 17/04/20)

Um exemplo visual dessa relação entre os figurinos e a moda pode ver-se nas colaborações entre designers de marcas de produção em massa e empresas de produção como a Netflix. Pouco antes da estreia do segundo filme *All the boys I've loved before* (2018, Figura 1), a H&M criou uma coleção cápsula (em 2020) em colaboração com a Netflix que vai além do merchandising típico (figura 2). Nele, podemos encontrar peças como t-shirts, saias, vestidos, jeans e até acessórios ou sapatos, todos no estilo do protagonista, que prometem transportá-lo instantaneamente para a estética do cinema.

Não é a primeira vez que esta marca de moda atrai fãs de filmes e séries desde que, em maio de 2019, também se associou à Netflix para criar outra coleção cápsula baseada na conhecida série *Stranger Things*, incluindo nesta ocasião um dos principais atores da nova temporada, Dacre Montgomery para a apresentação da campanha (Artigo do Vanitatis).

E não só as marcas mais acessíveis aderem a esta tendência, se investigarmos um pouco sobre esta simpatia dos designers de moda pelo cinema ou pela televisão, encontraremos outros casos de empresas de moda que, em lugar de criarem as suas peças a partir de apenas uma personagem, utilizam uma série completa como referência temática. Um exemplo disso é a empresa britânica *Kent & Curwen* que desenhou a sua coleção outono-inverno 2019/20 inspirada no imaginário da série *Peaky Blinders* (2013, figura 3). Da mesma forma, o designer

Elie Saab concebeu em 2017 a coleção 'A tale of Fallen Kings', intermináveis vestidos de alta costura inspirados na conhecida série *Game of Thrones* (2011, figura 4). Neste caso, não está bem claro se o designer era fã da produção, mas para quem acompanhou com ansiedade cada capítulo é difícil observar a coleção sem a relacionar com o universo que criou a série.



Figura 3 – Kent & Curwen fall-winter promo photography. Fonte: Artigo de Billions Luxury Portal. (Acesso em: 17/04/20)

Figura 4 – Comparativa cena de *Game of Thrones* vs Elie Saab 2017. Fonte: Artigo de Harpers Bazaar. (Acesso em: 17/04/20)

Por outro lado, ao longo de diferentes temporadas podemos observar como os elementos estrela das produções audiovisuais se transformam em tendências após seu sucesso no pequeno e grande ecrã e acabam por tornar-se estilos temporais representativos de uma determinada época. É verdade que essas tendências, além de sazonais, também podem ser regionais e dependendo do objetivo de mercado podem ser um sucesso temporário em alguns países ou outros, mas se o trabalho dos figurinistas consegue atingir verdadeiramente o público este pode ser lembrado independentemente do tempo que passe. Podemos ver uma amostra dessa influência, ainda hoje, em séries e filmes como *Gossip Girl* (2007) ou *Sex and the City* (1998), imprescindíveis para os fãs da moda. Outro exemplo disso, talvez mais perceptível, é a figura do vestido preto como elemento básico do guarda-roupa, gerado a partir do vestido da atriz Audrey Hepburn no filme *Breakfast at Tiffany's* (1961) (figura 5). Outra evidência desse fenômeno fã é o casaco bomber, criado durante a Primeira Guerra Mundial e usada entre aviadores para proteger-se do frio. Anos depois, torna-se um *must-have* no guarda-roupa da população mundial graças à personagem Tom Cruise em *Top Gun* (1986) (figura 6).

Podemos encontrar mais amostras dessas influências em milhares de produções audiovisuais, os casos citados são apenas alguns exemplos entre todos eles, usados para demonstrar a influência da indústria do cinema sobre as pessoas e como as marcas aproveitam esse fenômeno para a industrialização de determinadas peças e a sua posterior comercialização. Uma ligação entre o processo criativo de um figurino que se estende ao design de moda com o mesmo processo criativo e onde tem o papel da industrialização e comercialização em série para o público receptor.



Figura 5 – Esboço Breakfast at Tiffany's. Edith Head. Fonte: Pinterest (Acesso em: 21/04/20)

Figura 6 – Fotografia promocional Top Gun – Bomber jacket. Fonte: Artigo de Digital Spy (Acesso em: 21/04/20)

Como consequência, a indústria beneficia-se do desejo de mudança do indivíduo, na maioria das vezes induzido pela incorporação regular de novidades no mercado. James Laver já o apontou em *The Language of Fashion* (1994) .

“As modas são apenas o reflexo dos costumes da época: são o espelho, não o original. Dentro dos limites impostos pela economia, o vestuário é adquirido, utilizado e eliminado da mesma forma que as palavras, pois satisfaz as nossas necessidades e expressa as nossas ideias e emoções. (...) Da mesma forma, compraremos e usaremos aquelas roupas que refletem quem somos ou o que queremos ser naquele momento, e aquelas que não refletem não iremos comprar, por mais que as anunciem com grande alarde” (p. 30).

1.3 – Segmentação da moda

Para saber um pouco mais sobre o mundo da moda, deve-se também conhecer-se parte da sua história e as diferentes categorias (gerais) que nela se distinguem; elas são: alta costura (*haute couture*) e alfaiataria personalizada, prêt-à-porter ou pronto a vestir, designers independentes, marcas de luxo, marcas do mercado de massa (*fast fashion*) e venda por catálogo. Principalmente distinguem-se pelo seu nível de qualidade/mercado. Todas elas seguem o mesmo processo criativo mas, o que realmente cria uma segmentação dentro desses grupos é o seu objetivo de mercado (*target market*) e como apresentam as suas coleções ao mundo.

Os principais setores são: alta costura (*haute couture*) e alfaiataria personalizada, prêt-à-porter ou pronto a vestir, designers independentes, marcas de luxo, marcas do mercado de massa (*fast fashion*) e venda por catálogo (*História da Indumentária e da Moda*, Cosgrave, B., 2012).



Figuras 7 & 8. Fotografias A *Chambre Syndicale*. Fonte: Pinterest (Acesso em: 14/08/20)

Apenas algumas casas de design em Paris podem ser chamadas de ‘alta costura’. Esta expressão, cunhada por poucos, distingue as peças da alta moda feitas à mão do início ao fim. A *Chambre Syndicale* (figuras 7 e 8) é a comissão reguladora que garante que os membros deste grupo cumpram determinados requisitos para continuar a pertencer nele. Por volta de 1868, com o designer Charles Frederick Worth, entre outros, se estabelece o *Haute Couture*. Os fundamentos sobre os quais a alta costura foi baseada foram:

- A crescente dificuldade das formas de trajes românticos
- As novidades têxteis, produto da industrialização
- A consolidação da burguesia que exigia um guarda-roupa inimitável e exclusivo, típico das cortes europeias

Os costureiros, que até então não assinaram as suas peças, começam a obter certa notoriedade, tornando à França o centro das referências da moda europeia (Norogrande, R., 2010, p. 262). Atualmente, devido aos elevados custos de produção e obtenção de uma peça de vestuário de alta costura e graças ao crescimento do prêt-à-porter, as encomendas deste tipo de guarda-roupa foram reduzidas. No início do século, alterações subtis começaram a aparecer na

silhueta feminina. Além da eliminação do espartilho pelo estilista Poiret, a partir da Primeira Guerra Mundial o guarda-roupa feminino tornou-se simples, utilitário. As mulheres inclinavam-se para a alfaiataria sob medida e o estilo militar. Com o desfecho da guerra, poucos queriam abandonar a liberdade de que gozaram na trágica situação (Cosgrave, B., 2012).

Do clássico e exclusivo que pode ser um vestido sob medida, passamos para outra categoria mais dinâmica e fresca, o prêt-à-porter, que inclui coleções produzidas de forma industrializada. Esta categoria varia de casas de moda tradicionais a designers independentes menos conhecidos que criaram sua própria marca. O seu público é muito mais diversificado e as suas peças costumam ser feitas em tamanhos padronizados, já que são geradas em massa. No início, essas coleções nem eram consideradas nessa categoria; eram peças um pouco mais acessíveis do que a alta costura e eram inspiradas nela. Ao longo dos anos 30, eram as próprias casas de alta costura que vendiam essas coleções. Até à década de 1950, a moda em alguns países da Europa, Itália e Estados Unidos era governada pelo domínio francês; estes criaram contratos de licenciamento e venderam os modelos das suas roupas a lojas de departamentos americanos para marketing de massa (Cosgrave, B., 2012).



Figura 9. Fotografia de moda Prêt-à-porter, Paris. Fonte: site da Fleet Street's Finest (Acesso em: 14/08/20)

Figuras 10 & 11. Prêt-à-porter, Paris. 1950 & 1951. Fonte: Pinterest (Acesso em: 14/08/20)

Por volta dos anos 50, a alta costura foi substituída gradualmente pelo prêt-à-porter (figura 9). A produção de vestuário começa a ser produzida em larga escala e os desenhos mais exclusivos são direcionados para outras classes sociais de maior poder aquisitivo (figura 10 e 11). Embora a produção dessas peças seja em massa, isso não significa que sejam de pior qualidade ou confecção. Para atingir todo o seu público, as grandes marcas projetam alta costura e prêt-à-porter; desta forma, conseguem conquistar mais espaço no mercado (Ewing, E., & MacKrell, A., 1992).

Entre a alta costura e a produção de distribuição em massa encontramos marcas de luxo, também conhecidas como pronto-a-vestir designer. Procuram definir-se segundo o seu estilo e vão além das roupas e acessórios. Querem que as suas criações definam a personalidade dos seus clientes, como eles se apresentam ao mundo, por isso, muitas dessas marcas possuem até sua própria linha de perfumes e maquiagem (Laver, J., 2006).

Durante alguns anos, essas empresas expandiram a variedade dos seus produtos para cobrir mais território e, assim, atingir mais público, para fazer parte desse estilo de vida que tentam comercializar. Mesmo assim, essa expansão do mercado não foi totalmente eficaz para alguns designers. Para alguns, isso apenas conseguiu desvalorizar a sua marca. Para outros, significou a criação de um império. A Versace, por exemplo, expandiu os seus negócios em vários campos, como *prêt-à-porter*, alta costura, acessórios (figura 12), roupa de estar por casa (figura 13), fragrâncias, maquiagem e, atualmente, até móveis de luxo (figura 14) (Fonte: Artigo da Bekia Moda).



Figuras 12, 13. Coleção Versace 2020. Fonte: site da Versace (Acesso em: 15/08/20)

Figura 14. Coleção Versace Home 2020. Fonte: Artigo de Revista Interiores (Acesso em: 15/08/20)

De designers e empresas conhecidas, passamos pelos designers contemporâneos, que tendem a ser os mais jovens e com menos representação internacional. Normalmente, eles não passam despercebidos pelas grandes casas de moda, que observam de perto o seu trabalho, esperando que criem algo transcendental para trabalhar com eles. Esses estilistas costumam ter uma distribuição limitada e participam nos desfiles do *prêt-à-porter* que acontecem duas vezes por ano (Seivewright, S., 2013, p. 140).

A moda em grande distribuição é formada por empresas que desenham as suas coleções de acordo com as tendências atuais. Normalmente regulam e programam a distribuição das peças novas na loja de acordo com um calendário, aproveitando assim a forte vontade atual de renovar constantemente a nossa aparência e o nosso guarda-roupa. Geralmente essas novidades são apresentadas ao mercado a cada duas semanas. A maioria dessas empresas também possui uma linha de roupas básicas que atendem às necessidades dos consumidores mais tradicionais. Roupas de grande distribuição tendem a ser mais acessíveis ao público (preços mais moderados); não é tão exclusivo quanto o das marcas de luxo (ou designer), mas ajuda a preencher uma necessidade.

De vez em quando, algumas cadeias de distribuição em massa colaboram com jovens designers, artistas, outras marcas ou *influencers* conhecidos. Essas coleções somam-se à coleção principal da temporada e são feitas dentro de uma faixa de preço mais acessível ao consumidor do que se fosse uma coleção do próprio estilista. Um exemplo disso seriam as t-shirts (figura 15)

e 16) e moletons (figura 17) que a Stradivarius comercializou em 2018 com o artista Keith Haring, em homenagem ao seu 60º aniversário (Donay, C., 2018).



Figura 15. Camisola *Stradivarius x Keith Haring* (2018). Fonte: Artigo Fashion United (Acesso em: 13/08/20)

Figura 16. Camisolas *Stradivarius x Keith Haring* (2018). Fonte: Artigo Elle Mx (Acesso em: 13/08/20)

Figura 17. *Stradivarius x Keith Haring* (2018). Fonte: Artigo Harpers Bazaar (Acesso em: 13/08/20)

Normalmente essas peças costumam fazer parte de coleções cápsula, ou seja, uma coleção menor que possui peças de guarda-roupa que podem ser combinadas entre si. O atrativo que estas coleções despertam nos consumidores e o seu sucesso depende do seu preço e da sua relação com a principal linha da marca que as distribui. Algumas dessas coleções cápsulas podem até incluir peças de vestuário que são versões mais baratas dos designs originais do designer.

O processo criativo usado para criar essas coleções cápsula é idêntico ao usado por marcas de luxo ou alta costura. Com a diferença de que, com a utilização de materiais mais baratos, os custos são reduzidos consideravelmente. O número de peças de design é muito inferior ao de uma coleção regular e, por se destinarem ao mercado médio-baixo, tendem a ter preços mais acessíveis.

1.4 - Criação de coleção de moda

No processo de criação de uma coleção de moda, figurinos para um filme ou ilustrações para um livro, muitas fontes, como Jenkyn Jones (2007), Renfrew & Renfrew (2010) ou Seivewright (2013), entre outros, concordam que o passo mais importante é a pesquisa. Tendo em conta a diversidade de formas que existem na elaboração de uma coleção, tento reunir neste subcapítulo os aspectos básicos que devem ser seguidos ou, pelo menos, ter como referência base a minha própria e breve experiência no setor.

De acordo com o autor S. Seivewright (2013), “a pesquisa é uma ferramenta essencial no processo criativo e serve para fornecer inspiração e informações e para dar à coleção uma direção criativa e narrativa” (p.6). Podemos demorar dias, semanas, meses ou até anos para reunir e processar a informação necessária. O mais importante é que tenhamos em mente que é um trabalho muito pessoal e que por meio dele podemos dar sentido à nossa coleção.

Todo este trabalho de campo faz parte da primeira etapa. Nela, o passo mais importante é a pesquisa que, para além de ser um reflexo da habilidade de sintetizar informação do designer, também pode ajudar-nos a conhecer parte da sociedade em que vivemos num determinado momento. Dentro do desenvolvimento do trabalho de campo, incluem-se os seguintes passos ou fases: brief ou briefing –no qual vão definir-se as questões principais da coleção tais como a temporada, o setor de mercado, os materiais e os custos totais–, a investigação ou pesquisa –na que vão ter-se em consideração vários elementos apresentados na próxima página–, criação –a fase que inclui os esboços, as ilustrações, os desenhos finais e a materialização de nosso trabalho– e finalmente divulgação –que irá variar em função da finalidade para a qual será destinado o trabalho–. De acordo com o Seivewright (2013) existem vários tipos de pesquisa, três, especificamente. Um deles é buscar inspiração em relação ao nosso tema. O seguinte está relacionado com a pesquisa de materiais reais para o nosso trabalho. O último tipo teria a ver com pesquisar o mercado e o público-alvo. O mais importante do processo de pesquisa é que serve de ajuda para estimular a criatividade dos designers. Além disso, é também uma ajuda para dirigir e focar a atenção num tema ou conceito preciso.

Para iniciar o nosso projeto devemos definir alguns elementos chave (algo comunmente conhecido como *brief*):

- Temporada. Para que época do ano estou a projetar?
- Target market: Para que setor do mercado é a minha coleção? Alguma idade em particular? É de luxo ou de baixo custo (*fast fashion*)?
- Materiais: Que qualidade quero que tenham os tecidos da minha coleção? Gramagem ou peso? Com padrão ou liso? Detalhes de qualidade superior ou inferior?
- Custo: Quanto é que custa produzir a minha coleção? Quanto custam os meus materiais? Que margem de lucro espero obter?

Se trabalhamos para uma empresa, outro aspecto a definir no briefing é se temos uma musa ou cliente específico, algo que poderia ser incluído na secção target-market. Pode ser que tenhamos que projetar para um perfil de cliente específico, definido por exemplo por idade,

setor, rendimentos, etc. Dessa forma, procuram atrair um público específico com a premissa de que, se comprarem os seus produtos, poderão ser como a personagem que os promove.

Quanto à seleção do tema ou conceito devemos ter em conta que deve responder ao brief, se o tivermos. Se não temos nenhuma diretiva, instrução ou orientação para trabalhar, podemos tentar desenvolver o tema de três maneiras diferentes. A primeira delas é trabalhar abstratamente; para isso, vamos escolher uma palavra, por exemplo, *saudade*, e a partir daí começaremos a investigar. A segunda forma seria por meio de pesquisa conceptual; trata-se de entrar totalmente na investigação sem procurar nada em particular. Procuramos formas, estilos, cortes, cores, etc. e a partir daí, tentamos encontrar umnexo que atue como um conector com o que queremos expressar. A última forma de definir um tema é tendo como base uma narrativa. Como na indústria do entretenimento, podemos basear a nossa coleção numa história, num conto, num romance, etc. Apesar de ser um recurso que pode interessar mais aos figurinistas, é também um excelente ponto de partida para o desenvolvimento de uma coleção, conceptual ou não (Seivewright, 2013). O próximo passo seria iniciar a investigação (se ainda não o tivermos feito); Para isso, devemos ter em consideração os seguintes elementos:

- Forma e estrutura. O como é feita uma peça e a sua imagem exterior (Silhueta, proporções)
- Detalhes. Algo fundamental para o sucesso das nossas peças é ter todos os detalhes possíveis em conta. Desde o número de bolsos que possa ter até ao tipo de ponto que vai levar.
- Cor. Podemos usá-las para transmitir mensagens ou sensações sobre a nossa coleção. Para criar harmonia ou, ao contrário, tensão. Geralmente é a primeira coisa que chama a atenção além da silhueta.
- Texturas. Ter em conta os tecidos com características específicas que atraem a atenção do público.
- Estampagens/aplicações
- Influências culturais. Conhecer outras culturas pode ser uma grande fonte de inspiração para o nosso trabalho. Assim como ver as coisas com outra perspectiva
- Influências históricas. É essencial ter algumas bases sobre o passado para evoluir/prosperar
- Tendências. Da mesma forma que devemos olhar para o passado para conhecer o que já foi feito, devemos observar as mudanças sociais e culturais e tê-las em conta na altura de projetar

Alguns recursos a serem consultados em busca dessas informações podem ser livros, revistas e principalmente recursos via Internet. O último é talvez a maneira mais fácil de ter acesso a uma grande quantidade de informações quase instantaneamente. Podemos explorar sites especializados, blogs de moda, revistas online ou motores de busca de imagens, para citar algumas dessas fontes de informação.

Também podemos encontrar inspiração sobre um determinado tema em museus especializados de moda ou galerias de arte. Outra forma de nos documentarmos na busca de um

tema pode ser viajar, descobrir novos lugares, visitar lojas de segunda mão ou feiras e tentar manipular roupas existentes na busca da criação de algo novo. Conhecer bem o tema que queremos utilizar pode levar a nossa coleção ao sucesso. Outra fonte de inspiração muito recorrente no design costuma ser a natureza, principalmente devido às suas enormes possibilidades de imaginação. A indústria do entretenimento (cinema, teatro e música) também esteve sempre intimamente ligada à moda; devido a esta ligação entre as duas áreas, o designer também pode recorrer a esta, em busca de uma musa para a sua coleção (Jenkyn Jones, 2007).

Devido aos hábitos de consumo atuais, especialmente aqueles relacionados ao “fast fashion”, agora e mais do que nunca, devemos ter em mente fatores sustentáveis ao projetar. Uma forma de contribuir com nosso grão de areia nesse sentido é encontrar formas de produzir a nossa coleção de forma mais ecológica, como evitar o uso de pesticidas tóxicos, reduzindo os impactos da produção (minimizando o uso de água, energia e produtos químicos de outros materiais) ou pela escolha de matérias-primas com baixo impacto ambiental (como algodão e lã orgânicos ou reciclados, linho, cânhamo ou fibras artificiais, entre outros).

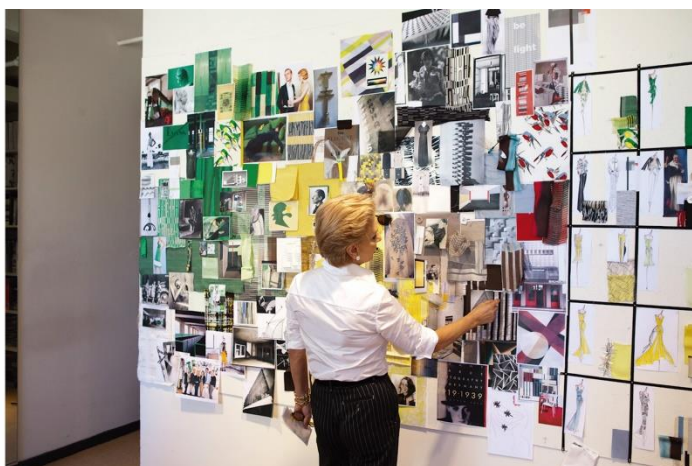


Figura 18 – Moodboard do processo de Carolina Herrera. Fonte: Artigo Dsigno (Acesso em: 21/07/20)

Figura 19 – Fotografia de criação moldes e prototipos. Fonte: Elenaworkshop.blogspot.com (Acesso em: 21/07/20)

Assim que tenhamos essas informações, podemos processá-las num caderno de desenho. O importante não é o seu aspecto plástico, ou seja, não buscamos a sua perfeição, mas sim que seja útil no processo de criação, que nos oriente durante o seu desenvolvimento e seja de ajuda para expressar melhor as nossas ideias. A partir da pesquisa, também vamos criar o(s) moodboard (s) do projeto (figura 18). Isso vai ajudar-nos a explicar melhor o tema, a atmosfera ou a história por trás de nossa coleção. Um moodboard básico geralmente inclui os seguintes elementos:

- Paleta de cores
- Referências ao tema/conceito principal. Podemos incluir imagens da nossa pesquisa aqui
- Amostras de tecidos, aplicações ou estampagens
- Palavras ou textos que ajudam a perceber melhor o conceito da coleção

Após a investigação, da elaboração dos esboços e do moodboard passamos para a próxima etapa, que chamaremos de 'criação'. É aqui que o designer pode captar toda a sua criatividade e deixar-se levar na produção de desenhos e ilustrações da coleção. Uma vez finalizada a etapa de desenho, devemos encarar o lado menos agradável deste projeto, identificar as peças-chave, que serão a reivindicação (ou protagonistas) da coleção e descartar o resto. Isso não significa que as esqueçamos como se não existissem no primeiro momento, mas é uma fase mesmo necessária para evoluir em nosso trabalho.

O próximo passo que devemos seguir no processo de criação, segundo Renfrew & Renfrew (2010) é muito importante, principalmente se não for o próprio designer quem fará as peças finais. Por esta razão, iremos criar as fichas técnicas de cada peça, também conhecidas como *tech-pack*. Eles são usados para especificar desde o tamanho no qual as roupas serão produzidas até cada detalhe delas, como o tipo de ponto que levarão ou outros detalhes mais específicos. Além disso, adicionaremos uma ilustração técnica para acompanhar essas informações.

Seguidamente, quer sejamos nós que façamos as peças finais ou não, o processo é o mesmo. Primeiro, faremos os moldes de vestimenta a partir dos moldes básicos que modificaremos com base nos nossos desenhos. Em seguida, cortaremos e costuraremos as peças num tecido básico (*toile*) que servirá de protótipo (figura 19). Este tipo de teste é muito comum e é de grande ajuda ver como ficará a peça final. É verificado num manequim ou modelo e são feitos os ajustes necessários (que também serão adicionados à ficha técnica); isso pode ser desde modificar o comprimento de uma peça até ajustá-la mais ou menos ao corpo. Tudo dependendo do aspecto que queiramos que o projeto final tenha. Tendo em consideração os protótipos e as suas modificações (se as houver), procederemos à confecção das peças finais seguindo o mesmo método.

A terceira etapa é mais um extra a ter em consideração na nossa coleção. É focado no estilo criado com ele para promovê-lo. Qualquer detalhe tem o poder de mudar a aparência do nosso trabalho, fazendo com que ele deixe de transmitir o que queremos que ele transmita, portanto, nesta fase, serão levados em consideração a maquiagem, os acessórios e a composição que criamos do todo (Scarabelot, P., & Scarabelot, S., 2010, p. 66).

Finalmente, com a nossa coleção finalizada, vem a última etapa: a divulgação. Se o nosso trabalho tiver fins comerciais, é fundamental fazer uma boa promoção. Podemos fazer isso por meio de catálogos, redes sociais ou desfiles. Se trabalharmos também para uma empresa mais relevante, o alcance será maior, podendo ter a oportunidade de divulgar o nosso trabalho em revistas especializadas, jornais ou mesmo programas de televisão.

Se, por outro lado, for uma coleção de alunos, podemos não ter tantos meios quanto gostaríamos, mas é de igual importância documentar o nosso trabalho por meio de uma sessão fotográfica e depois criar um lookbook ou dossiê dele para fazer parte nosso portfólio.

Todas as informações foram extraídas do livro *Diseño e investigación*, Seiveuright, S., & Martínez, Z. C. (2013) e diversas fontes que se encontram na bibliografia.

1.5 – O processo criativo nos figurinos

A ideia fundamental deste trabalho começou com a questão de porque é que se relaciona o design de moda com o figurinismo. Seguidamente, esta pergunta foi mudando e passou de querer provar as diferenças e semelhanças que estes têm em comum para uma das questões desta dissertação: qual é o papel do figurinismo e da sua utilização para a representação ou a divulgação de uma obra literária específica à sociedade? No figurino, é feito um trabalho muito complexo. Nele são várias áreas as utilizadas e, às vezes, são tão misturadas que é difícil distinguir se trata-se de moda, figurinismo, maquiagem ou caracterização. Portanto, deve definir-se que um dos principais objetivos do figurinista é ajudar a dar vida a uma ou mais personagens por meio de seu guarda-roupa.

“As personagens são exatamente como nós - elas têm vida própria antes de começar o filme. As nossas roupas são uma parte intrínseca da nossa identidade e da nossa memória. O figurinista e o ator trabalham juntos para encontrar essa verdade” (Nadoolman Landis, 2016, p.42)

Uma das ferramentas utilizadas para isso é a semiótica, ou seja, a teoria geral dos sinais de comunicação ou o estudo dos sinais de comunicação na vida social. Considerando que “a moda é um conjunto de comportamentos significativos que expressam os valores característicos de uma época e com ela entram em declínio” (Squicciarino, 2004, p.11), os figurinistas traduzem esses comportamentos em sinais de comunicação, que por sua vez, são explicados com mais detalhes em várias fontes literárias e são uma ótima base para projetar o guarda-roupa de uma personagem.

Esses sinais de comunicação vão desde as mensagens que as cores enviam ao espectador (neste caso, os destinatários da mensagem) até o significado do tamanho das flores estampadas num vestido. É possível ir tão fundo no sentido dos sinais que, por exemplo, mesmo um grupo de flores 'x' reproduzidas no tamanho 'x' e localizadas a 'x' distância umas das outras pode ter dezenas de significados diferentes. É verdade que a semiótica também é utilizada pelos estilistas, principalmente na escolha das cores e dos motivos estampados, mas, se a coleção espera ter benefícios económicos, essa questão passa para segundo plano, pois, na hora de criar, é mais provável que o designer seja guiado pelas tendências crescentes do que pelos significados da linguagem não verbal.

“Ao nível dos estudos semióticos, os diferentes elementos do vestuário, precisamente por serem carregados de significado e mais caracterizados pelo seu valor simbólico do que pelo valor funcional, podem ser considerados como parte de um processo de significação, ou seja, assumem a função do sinal de comunicação, seja como veículos do inconsciente, seja como objetos de consumo” (Squicciarino, 2004, p.21).

O guarda-roupa torna-se um sistema complexo de comunicação não verbal que complementa o indivíduo. As roupas significam sempre alguma coisa, do mais básico ao mais extravagante, todas elas enviam uma mensagem para o mundo. Eles podem revelar informações sobre nós, como a nossa idade, o grupo social ou étnico ao qual pertencemos, os nossos traços de personalidade e até mesmo se estamos ou não confortáveis com o nosso próprio corpo. N. Squicciarino (2004), no mesmo livro da anterior citação, afirma que, embora seja o homem

quem cria o guarda-roupa, é também o guarda-roupa que dá sentido ao homem, uma vez que o utilizamos como forma de comunicação não verbal, priorizando a imagem em qualquer outro sistema de codificação de informações.

Por exemplo, na obra 'Maribel e a estranha família', o livro base do trabalho experimental, a personagem principal, Maribel, é descrita como uma mulher jovem, sem idade definida, com um ar exótico, muito autoconfiante e bastante direta. Além disso, segundo o próprio autor, "toda a sua aparência, sem dúvida, sem a menor discussão, é a daquelas moças que fazem << a corrida >>" (Mihura, 1959, p.73). Essas informações podem ser interpretadas de várias maneiras. Pessoalmente, a autora interpreta que Maribel é uma mulher confortável com o seu corpo, portanto usa roupas mais justas do que as outras mulheres à sua volta. Devido à sua profissão, também pode-se chegar a pensar (estereotipadamente) que o seu guarda-roupa é geralmente mais curto do que o socialmente aceite. Para o desenho deste vestido em particular, um dos criados na seção prática deste trabalho, foi escolhido um tecido com estampa floral que transmite um ar original e singular que chama a atenção, mas que, ao mesmo tempo, se enquadra na categoria de "jovem" em que está incluído. Porém, apesar da descrição da personagem, também é fundamental que o projeto leve em consideração outros aspectos como: o tempo em que a história decorre e os detalhes do figurino que caracterizam esses momentos. Assim, detalhes como decotes, mangas e comprimentos de saias devem ser adaptados ao cenário histórico a que pertencem para não criar algo que se destaque ou destoe e acabe por gerar críticas que desvalorizem o nosso trabalho. As seguintes figuras 20, 21 e 22 são três dos esboços feitos para Maribel. Neles podem ver-se as diferentes interpretações que são alcançadas através de um mesmo texto base e após uma longa e exaustiva investigação histórica, novamente enfatizando a importância que o guarda-roupa de uma personagem pode ter na definição do mesmo.



Figuras 20, 21 & 22 – Esboços de Maribel. Fonte: autoria própria

Nós definimos-nos por meio do nosso guarda-roupa. A. Lurie, no seu livro *A linguagem da moda* (1994), menciona que o próprio Rolan Barthes "fala do vestuário teatral como uma forma de escrita cujo elemento básico é o sinal de comunicação." (p.22). Além de usar a moda para expressar características psicológicas de uma personagem, também podemos usá-la para

definir o papel em uma sociedade, como o de uma enfermeira, um polícia ou um hippie. Mesmo quando uma pessoa pertence a dois papéis totalmente opostos, o seu guarda-roupa revelará parte daquele que considere mais importante para si.

A roupa pertencente aos papéis sociais tornou-se tão estandarizada que passou a ser chamada de guarda-roupa 'uniforme' ou 'clichê'. Se pensarmos em alguém que se parece com um 'hippie', o primeiro pensamento que nos vem à mente é associá-los a formas arredondadas e curvas, roupas soltas, em tons quentes ou terrosos e com um símbolo da paz estampado nas roupas ou acessórios. No entanto, se tentarmos descrever uma enfermeira, é muito provável que a associemos a tons frios ou azuis, formas retangulares ou quadradas, que evocam solidez e segurança, bem vestidas com os seus uniformes. Para um figurinista, o uniforme é o elemento mais simbólico que existe dentro de um guarda-roupa. Este ajuda o espectador a reconhecer o componente de um grupo e, frequentemente, colocá-lo dentro de uma hierarquia (Lurie, A., 1994, p. 39-40).

Um dos aspectos mais complexos da linguagem não verbal do guarda-roupa costuma estar na tradução desses elementos visuais para outras línguas ou culturas, visto que podem ter um sistema de decodificação diferente do nosso. Portanto, o fator que transmite a informação pode ser mal interpretado e, conseqüentemente, confundir ou desconcertar o espectador. Por outro lado, o figurinista pode transformar a desvantagem em vantagem e usar aquela decodificação errada propositadamente para tentar enganar o espectador (desde que esse seja o objetivo dos diretores, designers ou produtores).

Da mesma forma que outras características numa representação ou produção, o figurino é algo puramente material e, ao mesmo tempo, significativo. Noutras palavras, deve caber numa cena e fornecer informações antes que o ator pronuncie uma palavra, sem desviar a atenção da atuação principal. Roland Barthes, em *Les maladies du costume de théâtre* (1955), explicou-o da seguinte maneira "deve ser suficientemente material para significar e suficientemente transparente para não converter seus sinais de comunicação em parasitas" (p.61). Em suma, o trabalho do figurinista é ajudar a dar vida às personagens a partir das descrições de um autor, diretor, guionista, produtor ou realizador. Tendo em consideração também os recursos disponíveis, as convenções sociais, o período a que pertence a obra e/ou as características dos atores/atrizes que interpretam a personagem em questão. O guarda-roupa é uma ferramenta necessária que ajuda a criar um micro universo do qual o público pode fazer parte, mesmo que seja momentaneamente.

Dentro dos figurinos existem vários ramos de trabalho. Os processos criativos que se seguem em cada um deles costumam ser semelhantes, mas, para perceber melhor quais são as diferenças entre eles, devemos primeiro conhecer um pouco mais sobre cada um. Por isso, no subcapítulo seguinte, faço uma pequena síntese das principais áreas do figurino, que servirá de base para comentários no subcapítulo que segue sobre as pautas essenciais na criação de um guarda-roupa completo para uma produção audiovisual.

1.6 – Produções audiovisuais e os figurinos

Para conhecer as diferentes categorias em que se divide o figurino, devemos primeiro conhecer parte de sua história. Antes de serem peças de cinema emblemáticas ou *must have* nos nossos armários, o conceito de guarda-roupa estava associado principalmente a rituais mágicos ou religiosos. Só quando se produz uma separação entre o cerimonial e o religioso é que começamos a ver as primeiras exhibições teatrais. Elas acontecem ao longo de várias épocas; por exemplo na Grécia Antiga, quando começaram a usar máscaras para caracterizar e representar personagens em peças de teatro. Além disso, os gregos também passam a usar túnicas e saltos para elevar os atores relativamente ao público, criando assim uma imagem de inatingível.

Por volta do século XVII, houve um retorno à cultura greco-romana em termos teatrais, que levou à criação de "trajes" tão fiéis quanto possível à realidade no figurinismo. Para isso recriam-se uniformes romanos, togas e outros acessórios com o objetivo de caracterizar fielmente os trajes da época. Nesta época, na Europa, também surgiu a *Commedia dell'Arte* (figura 23), criando personagens universalmente conhecidos que se caracterizam não só pelo seu texto, mas também pelos seus trajes, que os transformaram em personagens individuais capazes de conquistar o carinho do seu público. Nessa época, começaram a surgir companhias de teatro com atores profissionais. Posteriormente, entre várias influências culturais, surgiu o teatro inglês do Renascimento (figura 24), cujos trajes se caracterizam por seguirem um caminho mais local e se nutrirem das influências no vestuário da época (Pavis, P., & Arrambide, J., 2018).

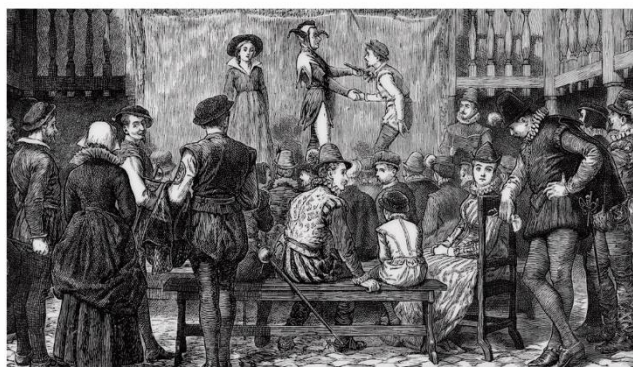


Figura 23 – Pintura *A commedia dell'Arte*. Fonte: Artigo Lantern Theater Company (Acesso em: 22/07/20)
Figura 24 – Pintura *teatro renacentista inglês*. Fonte: Artigo OK Diario (Acesso em: 22/07/20)

O figurino teatral continua a evoluir ao longo dos anos, criando as suas próprias categorias de figurinos como os fatos de ballet (com influência do ballet russo e da bailarina Maria Taglioni em *La Sílfide*) ou de ópera. Neste último, os espetaculares figurinos tornam-se uma reivindicação para o público, que desde o seu início se tornou uma compilação de várias artes visuais entre as quais podemos encontrar cenários grandiosos e cenografias complicadas, bem como figurinos soberbamente criados para a ocasião.

Além do guarda-roupa teatral e as suas vertentes, o trabalho do figurinista tem também um papel muito importante no cinema e, posteriormente, na televisão. Desde o início do cinema, o departamento de figurinos é uma parte essencial da arte de contar histórias. Inicialmente (pelo menos no cinema norte-americano), eram os próprios atores os que tinham que vestir o seu próprio guarda-roupa de casa, devido ao baixo orçamento disponível para a realização do filme. Curiosamente, se o filme a ser produzido fosse histórico/de época, os figurinos eram alugados a lojas de figurinistas teatrais da Broadway. Olhando para esses métodos, não é nenhuma surpresa que as atrizes que tinham um maior guarda-roupa em casa tivessem a maioria dos papéis nos filmes.

Na década de 1910, o produtor de cinema Adolph Zukor, pai da indústria cinematográfica, introduziu o conceito de figurinista de grandes filmes na América. A ideia de um designer criar figurinos com exclusividade para um filme surgiu após a compra dos direitos do filme francês *Queen Elizabeth*, cujos figurinos são desenhados pelo estilista Paul Poiret. Seguindo o exemplo de Poiret, os designers de moda começam a trabalhar com mais frequência na indústria cinematográfica.

Continuando com o costume de usar roupas de atores e o aluguer para casas de figurinos teatrais, os produtores começam a comprar, colecionar e armazenar peças que podem ser reaproveitadas continuamente, economizando grandes somas de dinheiro naquele departamento apenas recém-criado. Com o crescimento dos grandes estúdios de cinema, os produtores começaram a ter a necessidade de contratar designers em tempo integral para os figurinos, a fim de atender às demandas que surgiam com as novas produções.

Após a Primeira Guerra Mundial, Hollywood já estava a emergir como a casa do negócio do cinema. A possibilidade de conseguir figurinos rapidamente graças aos armazéns recém-criados e a capacidade dos designers de criarem novas peças exclusivas para produções reavaliaram a figura do figurinista, que começava a obter o crédito e a fama que merecia pelo seu trabalho. Com a chegada do som à indústria, anos depois, o papel do guarda-roupa adquire novas nuances na arte de contar histórias. Os departamentos de guarda-roupa continuam a crescer, têm cada vez mais quadros e nascem funções como chefe de guarda-roupa, assistentes, designers junior, historiadores, ilustradores ou costureiras, entre outros cargos.



Figura 25. Esboço *Gone With the Wind* (1939). Fonte: site Worth Point (Acesso em: 22/07/20)

Figura 26. Fotografia *Gone With the Wind* (1939). Fonte: Pinterest (Acesso em 22/07/20)
Figura 27. Manequim vestido *Gone With the Wind* (1939). Fonte: Artigo Ransom Center Magazine (Acesso em: 22/07/20)

Entre os grandes figurinistas, destaca-se a obra de Walter Plunkett, principalmente na obra *Gone with the Wind* (1939) que, além de ser historicamente impecável, é composta por um amplo guarda-roupa rico em detalhes (figuras 25,26 e 27). Ele introduziu códigos de cores no guarda-roupa de Scarlett, criou fatos, diferentes tecidos com base na idade da personagem.

“Plunkett afirma que leu o roteiro várias vezes, observando cada linha e passagem que continha alguma referência aos trajes e objetos relacionados. ‘A minha secretária lia o livro para encontrar qualquer item que eu tivesse esquecido, então criamos um roteiro com essas notas e descobrimos que haveria quase 5.500 artigos separados, que também teriam que ser criados do zero” (Nadoolman Landis, 2016, p.24)

Durante a Segunda Guerra Mundial, a indústria cinematográfica, e especialmente o departamento de guarda-roupa, foi afetado por cortes no orçamento devido às novas leis de racionamento de tecidos que, segundo a própria Edith Head, significavam limitar drasticamente a quantidade de tecidos para as suas criações, portanto, não podiam 'desperdiçar' tecidos criando punhos, volantes ou comprimentos extras em várias peças de roupa. Esta utilização restrita dos tecidos obriga os designers a pensarem de forma criativa e começarem a utilizar parte do guarda-roupa que os estúdios guardaram de anos anteriores e a reciclá-lo para a concepção de novas peças.

Após a guerra, quase todas as grandes empresas cinematográficas pararam de trabalhar, abrindo caminho para novos produtores. Alguns destes figurinistas ficam por algum tempo nas equipas de figurinos, mas, ao longo desse período de mudança, a grande maioria dos figurinistas acaba por ser contratada exclusivamente para projetos individuais, deixando para trás a segurança do figurinista permanente e criando uma nova geração de figurinistas *freelance*.

Quase chegando à década de 70, deixando para trás a época de ouro de Hollywood, o público, que via cada vez menos filmes, exigia mais filmes "atuais". Isso, somado ao facto de os estúdios se recusarem a gastar o orçamento com vestidos compridos para reconstituições históricas, que demandavam um alto custo, fez com que os estilistas fossem demitidos e substituídos por 'compradores', cuja única função era escolher os figurinos para os projetos nas diferentes lojas da cidade. Com o surgimento dos filmes de guarda-roupa casuais (ou do dia-a-dia), o trabalho do figurinista é desvalorizado e surge a ideia errada de que 'qualquer um' pode fazer esse trabalho. É então que o papel do figurinista está em jogo mais do que nunca.

Felizmente, no final dos anos 1970, o trabalho dos figurinistas tradicionais começou a recuperar-se graças aos filmes de aventura, fantasia e ficção. Os diretores dessas produções trabalham lado a lado com os designers para trazer uma visão mais completa dos seus trabalhos para o grande ecrã. Nessas novas 'encomendas', os figurinistas podem dar asas à sua criatividade, sem deixar de lado os comentários ou indicações dos diretores. É aqui que o cinema quase acidentalmente ultrapassa uma linha que não sabia que havia traçado. Desperta nos espectadores um novo interesse pelo vestuário, especialmente graças às personagens cativantes com que procuram parecer-se.

Entre os anos 80 e 90, as produções de Hollywood cresceram exponencialmente. Grandes obras cinematográficas foram rodadas fora do país, o que representou alguns desafios para os figurinistas, que tiveram que deslocar todos as suas equipas para os locais mais remotos. Então, um novo termo tem origem na indústria pela qual os estúdios competiriam novamente: a fórmula do *blockbuster*. Este termo refere-se a filmes de grande sucesso económico, projetados do início ao fim com o objetivo de arrecadar grandes quantias de dinheiro. Relacionados a esta 'categoria' estão títulos como *Forrest Gump* (1994), *Titanic* (1997), *Shakespeare in Love* (1998) ou *Matrix* (1999) e a sua saga, para dar alguns exemplos.



Figura 28 – Cena de *Star Wars: Episode IV* (1977). Fonte: Artigo Fayer Wayer (Acesso em: 24/07/20)

Figura 29 – Cena de *Titanic* (1997). Fonte: Artigo Hollywood Outbreak (Acesso em: 24/07/20)

No final da década de 90, o número de filmes produzidos por ano era de 450/500, chegando a competir com a época de ouro de Hollywood. Alguns fatores relacionados com esse aumento nas produções são a chegada de novos efeitos especiais digitais, o *Dolby Sound* e o aumento da popularidade das estrelas de cinema, cada vez mais levadas em conta nos aspectos técnicos e artísticos dos filmes.

Deixando de lado os figurinos dos filmes, sobre os quais poderia-se falar durante dias e dias, passamos para uma categoria relativamente recente em figurinismo: as séries de televisão. Desde a chegada da televisão aos lares de todo o mundo, a partir da década de 1950, toda uma indústria começou a formar-se à sua volta. Isso beneficia várias empresas, desde fabricantes de televisores a marcas dos mais diversos tipos de produtos, que encontraram aqui uma nova forma de divulgar estes, ampliando assim o seu nicho de mercado.

Conforme esta indústria evolui, o mesmo acontece com o conteúdo que é reproduzido nela. Não é usado apenas para comercializar produtos por meio de publicidade, mas torna-se o novo passatempo favorito por excelência. Concursos, noticiários e programas diversos entram na casa dos espectadores, que se afastam das salas de cinema para desfrutar de novos conteúdos audiovisuais no conforto de sua casa.

Mais à frente, quando a indústria cinematográfica se adapta a esse novo formato, a televisão é utilizada para divulgar e disseminar ideias e posições políticas tanto direta quanto indiretamente. Já na década de 80, começaram a popularizar-se as grandes produções de séries dramáticas, que contavam com maior liberdade de expressão. Com a criação dos canais privados

independentes um pouco mais tarde, abre-se um novo mundo de possibilidades que deixa de ser responsabilidade do governo. Actualmente, o desenvolvimento de outras plataformas de televisão está na ordem do dia, razão pela qual se criam espaços cada vez mais precisos, alargando os diferentes conteúdos aos que temos acesso.

Dentro deste conteúdo, podemos distinguir entre os vários géneros de séries: histórico, dramático, comédia (sitcoms), ficção, aventura, etc. Como no cinema, os figurinistas dessas produções trabalham criando o guarda-roupa que vai definir cada personagem; adaptando-o às condições atmosféricas, às exigências do roteiro, ao género a que pertence e às diretrizes dos diretores e/ou produtores. Por serem tramas que evoluem e avançam no tempo (ou até ao final da série) e não histórias com tramas fechadas como nos filmes, os seus guarda-roupas adaptam-se e desenvolvem-se ao longo do arco das suas personagens. Todas as informações foram extraídas do livro *Hollywood Costume*, Landis, D. N., & V&A Publishing (2012) e outras fontes que se encontram na bibliografia.

O imaginário da moda pode ser considerado uma grande influência em muitas dessas produções, atingindo públicos de todas as idades e deixando sua marca em seus hábitos de compra. Estas, como mencionado no capítulo 1, são o resultado de uma ligação com as personagens com as quais o espectador se identifica ou aspira, conquistando os fãs e despertando neles o desejo de obter roupas com as quais fingem fazer parte de uma realidade fictícia à qual a série pertence. Podemos ver exemplos desse fenómeno em séries como *Gossip Girl* ou *Sex and the city* (Figura 30).



Figura 30 – Cena *Sex and the city* (1998). Fonte: World Pro News (Acesso em: 24/07/20)

Figura 31 – Fotografia promocional serie *Valeria* (2020). Fonte: Artigo Elle (Acesso em: 24/07/20)

Um exemplo mais recente, na Espanha, é a série *Valeria* (figura 31), baseada na saga de livros de Elisabeth Benavent com o mesmo nome, conquistou o público não só por seus personagens cativantes, mas também pelos seus magníficos figurinos. Nele, um grupo de amigas, totalmente diferentes entre si, têm atraído a atenção até de várias revistas de moda por terem procurado e vendido peças idênticas ou semelhantes às utilizadas pelas atrizes nesta produção. Podemos até encontrar resenhas na rede, que analisam personagem a personagem o estilo de cada uma das raparigas e sugerem onde encontrar as peças-chave de seus looks.

Em resumo, existem vários ramos dentro do design de figurinos. Seja para teatro, dança, cinema ou séries de televisão, cada designer realizará seu próprio processo de trabalho ao criar os figurinos para uma produção audiovisual. Dependendo da sua experiência, ele fa-lo-á de uma forma ou de outra. No entanto, no próximo subcapítulo, encontram-se resumidas as diretrizes essenciais para criar o guarda-roupa de uma personagem. Estas podem ser complementadas pela metodologia projetual de design de moda.

Capítulo 2 – Projeto experimental

2.1 – Metodologia de trabalho dos figurinos

Dentro das categorias de figurinismo, existem três tipos de designers: designers *freelance*, residentes e professores. Os do primeiro grupo são geralmente os mais comuns; eles trabalham em vários projetos ao mesmo tempo ou um de cada vez. Participam ativamente na realização do filme, vão para os sets de filmagem e não os deixam até o último dia de produção. Os designers residentes são mais frequentes no teatro e/ou na televisão. Eles têm contrato permanente e são responsáveis por criar, comprar, tingir, reparar e guardar os figurinos. Eles projetam para companhias e séries de teatro. Em último lugar, também é cada vez mais comum encontrar o professor figurinista. Este é definido como um designer que usa a sua própria experiência para instruir as novas gerações de designers. O mais comum é encontrá-los a dar aulas em escolas particulares e universidades.

Em primeiro lugar, deve notar-se que uma das diferenças que separa o design de moda do figurino é para quem ele é projetado. Na moda, é comum projetar para um setor ou setores específicos do mercado. Os desenhos costumam ser reproduzidos de forma industrial e destinam-se a grupos de pessoas. No entanto, o figurino é uma categoria de design mais personalizado e customizado para a personagem, que no sistema da moda se aplica também nos dias de hoje, quer na função do estilista ou designer de autor. Todo o guarda-roupa (ou parte dele) é projetado para alguém específico (a personagem), levando em consideração questões como idade, orçamento, situação familiar, psicologia, forma corporal e centenas de outros detalhes.

O trabalho do figurinista “começa com o script do filme e termina no último dia de filmagem.” (Nadoolman Landis, 2009, p.3). A primeira fase na criação de figurinos para um personagem é ler o script (no caso da dissertação, a obra literária) pelo menos um par de vezes. A primeira leitura é para conhecer a história, as personagens, os cenários e tudo o que tem a ver com a produção. Na segunda vez é para apontar e extrair o máximo de informações possível sobre as personagens a ser desenhadas. Claro que, podemos reler o texto quantas vezes precisarmos durante o processo de criação para evitar a perda de detalhes.

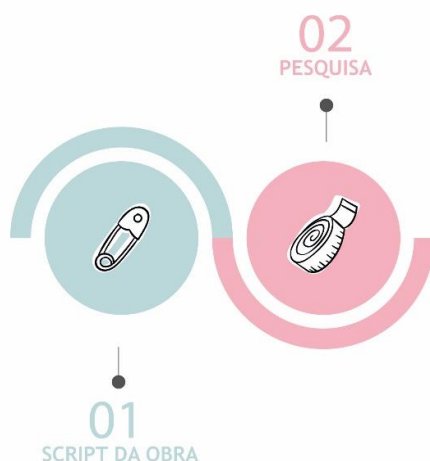


Figura 32 – Infográfico próprio

De acordo com o Russell (1985), “este é o momento mais apropriado para verificar com o diretor o número exato de personagens que precisam de vestuário” (p. 31). Feito isto, devemos analisar o texto, identificando as personagens e o papel que têm na produção (se são personagens principais, secundários ou extra) e classificar as informações obtidas. Neste primeiro encontro podemos apresentar os esboços iniciais e consultar e esclarecer quaisquer dúvidas que possam ter surgido durante as primeiras leituras.

Nesta investigação embora modesta, depois de lêr o livro de M. Mihura várias vezes, organizou-se as personagens pela sua prioridade na mesma. Mais tarde, foram anotados todos os detalhes que surgiram sobre eles no livro para fazer uma tabela de personagens e poder consultá-la sempre que precisasse verificar informações sobre estes. A tabela encontra-se no subcapítulo 3.4 (p.36). É importante ter em consideração se vai haver troca de vestuário durante uma cena, principalmente se for uma obra de teatro, para facilitar a abertura e o fecho de determinada(s) peça(s). Devemos lembrar-nos que os figurinos devem ser como uma segunda pele para o ator.

Para além do encontro com o diretor, também o podemos fazer com a secção artística, iluminação, cenografia e equipa de maquilhagem e cabeleireiro (embora também possam estar presentes no primeiro encontro com o diretor) de forma a não deixar quaisquer pormenores da obra a cargo do aleatório. Nos encontros seguintes, a paleta de cores do cenário e dos figurinos, a organização das peças finais e a lista de acessórios e materiais serão fixados com a equipa de design. Após esta reunião, as seguintes questões devem ser esclarecidas:

- O quê?: Descreve a ação. O que acontece em cada cena
- Quando?: Período de tempo. Quando a ação ocorre. (Época)
- Onde?: Localização. Onde a ação acontece
- Quem?: Que personagens estão envolvidas em cada cena

Depois de serem respondidas, iniciaremos a fase 2: investigação para esboçar os primeiros desenhos. Tal como no design de moda, recorreremos a livros, revistas e recursos eletrónicos em busca de informações, onde encontraremos uma grande quantidade de imagens e dados. Outros lugares aos quais podemos aceder para investigar ou inspirar-nos são os museus e as galerias de arte.

Uma das vantagens de projetar para uma personagem é que nem todas as peças que criamos precisam ser feitas do zero. Uma prática muito comum, principalmente nos dias de hoje, é explorar o catálogo de peças de lojas físicas e online em busca de alguma peça-chave para o nosso trabalho. Além disso, da mesma forma que na moda, existe a possibilidade de criar novas peças a partir das já existentes, modificando-as e dando-lhes uma nova imagem.

Se a lista de personagens for extensa, faremos um registo de cada uma delas para ter todo o material que vamos usar inventariado. Isso inclui tudo, desde roupas, sapatos e acessórios até roupas interiores, se necessário. Quanto mais detalhado for nosso trabalho, melhor. Durante o processo de localização da roupa, pode surgir a oportunidade de alugar um grande número de

uniformes de trabalho, uniformes desportivos, fatos, vestidos e uma miríade de roupas 'clichês'. Isso, além de economizar tempo de criação, também significará menos despesas financeiras. Na fase de compras, o estilista poderá escolher tecidos, enfeites e roupas da primeira e segunda mão.

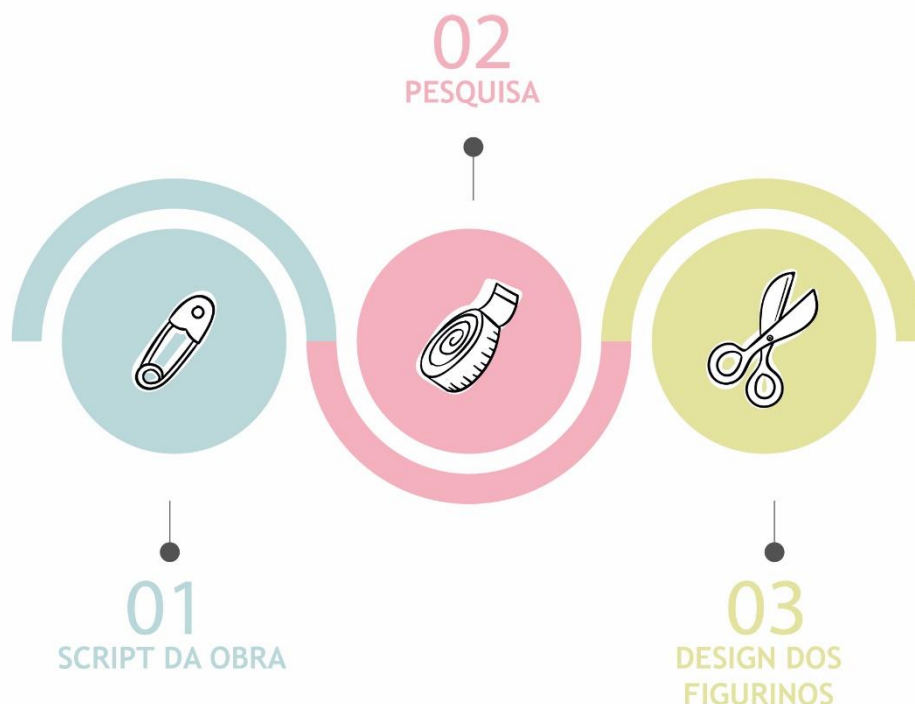


Figura 32.1 – Infográfico próprio

Após a pesquisa, e antes de começar a desenhar, é conveniente que criemos *moodboards* ou *show bible* (moodboards em formato de livro). Eles vão estimular-nos e serão uma boa base para a criação dos figurinos. Nestes *moodboards* podemos agregar informações como: formas e estruturas, detalhes de peças de roupa, paletas de cores, texturas, sejam de tecidos, elementos naturais ou qualquer objeto que chame a atenção, estampas e enfeites e influências. Se também estamos a trabalhar numa recriação histórica, devemos ter em consideração três aspetos importantes:

- Se for um guarda-roupa realista, ou seja, vamos criar peças com precisão histórica
- Se, em vez disso, é um guarda-roupa para-realista. Em outras palavras, ele inspira-se nos trajes históricos investigados, mas faz modificações estilísticas nos trajes ao seu critério
- Finalmente, também pode ser um guarda-roupa histórico simbólico. Ou seja, o rigor histórico é subestimado e procura-se que os trajes sirvam para caracterizar a personagem, a classe social a que pertence ou seu estado de espírito

Quando tivermos todas essas questões resolvidas, é hora de passar para a fase 3: o design. Nesta nova fase faremos as ilustrações finais das personagens, incluindo nelas uma amostra de tecido e algumas informações essenciais, se possível. Algumas das funções do

figurinista após a ilustração dos desenhos finais são: trabalhar com os atores que vão interpretar as personagens, apresentar os figurinos, tirar as medidas e escolher os tecidos finais. Se necessário, uma vez feito isso, podemos proceder, como no design de moda, fazer o protótipo das peças mais importantes para garantir que se fiquem bem no corpo dos atores se possam usá-los nos ensaios.

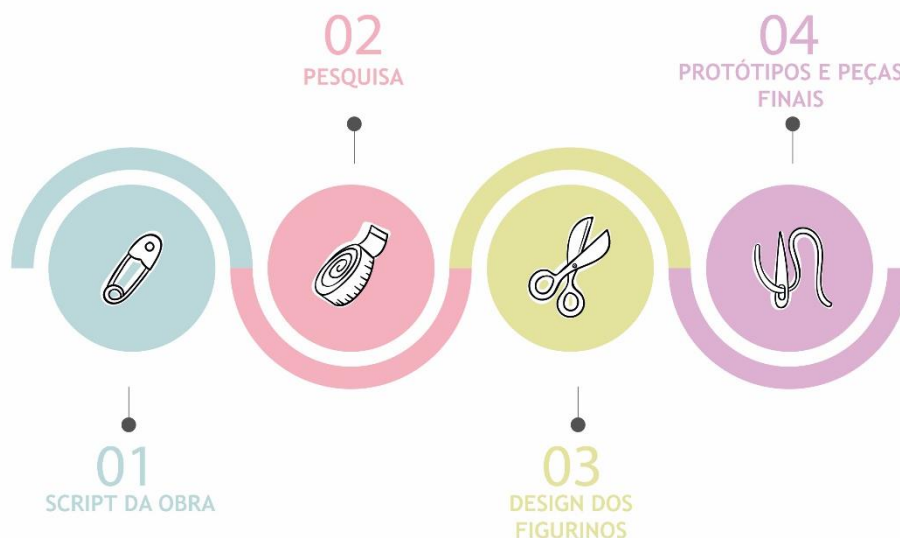


Figura 32.2 – Infográfico próprio

Este último faria parte da próxima fase, a criação de protótipos e vestimentas finais. Nesta quarta fase, a figurinista coordena com a equipa de costura a execução de todas as provas e peças que devem ser criadas do zero. Eles organizam o trabalho no atelier de costura e fazem todas as peças que precisam ser confeccionadas de raiz. Uma pequena sugestão após ter feito várias peças em ilustração é a criação de uma ficha técnica. Não precisa ser perfeita, mas, principalmente se a pessoa que vai costurar a peça final não for a mesma que a desenhou, é muito útil ter um documento com o desenho plano da peça a ser executada. Principalmente se a peça tiver detalhes específicos que não são vistos à primeira vista na ilustração.

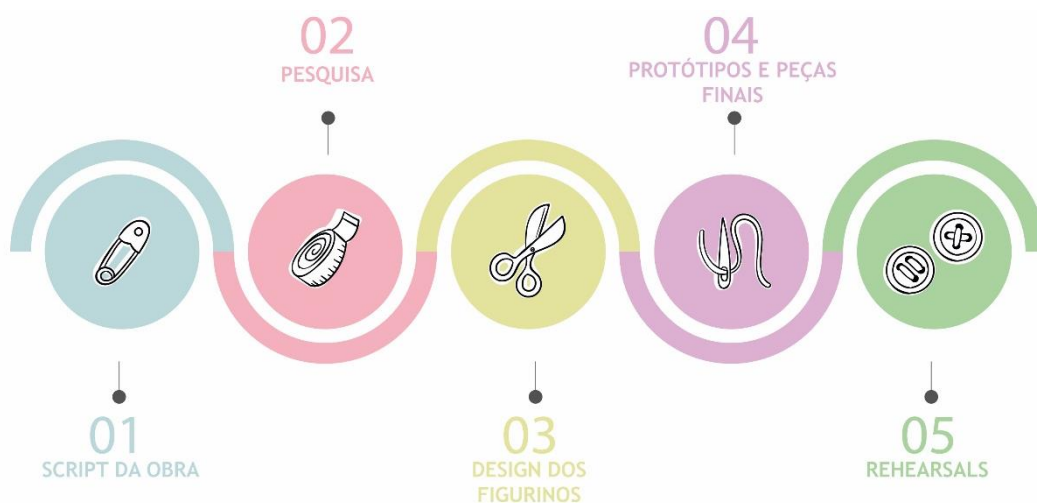


Figura 32.3 – Infográfico próprio

Assim que reunirmos todas as peças do figurino, faremos uma sessão de *fitting* com cada um dos atores. Serão feitos ao mesmo tempo testes de iluminação e maquiagem, e então, podemos fotografar os *looks* para criar um registro. Depois de concluir todos os ajustes necessários, passamos para a próxima fase: os ensaios. O figurinista estará presente em todos eles, observando como é que se movimenta o guarda-roupa, como a luz atua sobre ele e se é confortável para as usuárias realizarem seu trabalho.

Neste ponto, o diretor pode tomar notas sobre os figurinos e depois repassá-los com o figurinista. Após os ensaios, ele deverá ficar atento a todas as mudanças que possam ocorrer, pois, para além de ter que fazer alguns retoques no seu trabalho, se necessário, ele terá que eliminar parte da roupa e criar novas peças numa margem menor de tempo. O trabalho do figurinista não termina até que a produção seja concluída. Assim que a fase de pós-produção comece, o seu trabalho pode dar-se como finalizado.

As condições de produção também podem desempenhar um papel importante nas decisões finais do projeto. Um orçamento reduzido ou perda de parte dele pode influenciar muito a tomada de decisão quanto à qualidade dos tecidos escolhidos. Que se reduza o tempo de produção do guarda-roupa ou o tempo de filmagem do filme/série. Que ocorram diferenças criativas com um membro da equipa e mil outras situações podem ser decisivas para as figuras.

Obviamente, cada designer possui os seus próprios métodos de trabalho, baseados em estudos, livros ou experiência, portanto, os passos descritos neste capítulo não são mais do que uma simples orientação complementada com parte da metodologia sobre os processos criativos do design de moda.

2.2 – Projeto Maribel

A parte experimental desta dissertação consiste na criação dos figurinos do livro de teatro *Maribel e a estranha família* (1959), de Miguel Mihura e a posterior elaboração de dois dos figurinos mais importantes da obra: dona Paula e Maribel.

Para uma melhor organização do projeto, este é dividido em subcapítulos ou fases. Na secção de ilustrações estarão apenas as dos looks escolhidos e as ilustrações do resto das personagens estão no Anexo 1.

Quanto ao porque da eleição desta obra, em parte é escolhida por causa do autor, M. Mihura, que tem uma certa travessura para tratar com tópicos como falsas apariências e opressão feminina em termos de costumes sociais da época na que decorre a mesma. Define personagens femininas como entidades complexas com as quais auxilia na defesa dos seus direitos e liberdades, independentemente do momento da história em que se passa. Encontra-se neste livro certo jogo com o vestuário que permite ao figurinista brincar com a semiótica para tentar ensinar ao espectador que não tudo é o que parece. Mihura descreve o vestuário de uma forma ambígua que dá margem a possíveis interpretações em diferentes épocas. Tanto que, se não tivesse especificado o ano da história, poderia basear-se em uma realidade contemporânea.

A consideração das personagens de dona Paula e Maribel como os figurinos mais importantes tem em conta o seu papel na obra e, principalmente, que são personagens que não têm nada em comum. A única coisa que as une é o fato de serem mulheres. Elas pertencem a diferentes tipos de classes sociais, diferentes grupos de idades e, acima de tudo, têm caráter completamente diferente uma da outra. É esse contraste o que chama a atenção da autora, que encontra muito interessante a tarefa de representar o caráter de duas mulheres tão diferentes. A continuação pode-se ver o brief principal, usado para a organização inicial do trabalho da parte experimental.

2.2.1 – Brief

- Temporada: Verão/outono. A peça decorre em setembro de 1959
- Setores de mercado/faixas etárias: Temos duas classes sociais e dois grupos de idades
 - Classe média-alta
 - Dona Paula
 - Dona Matilde
 - Dona Vicenta & Don Fernando
 - Marcelino
 - Don Luis Roldán (doctor)
 - Don José

- Classe operária
 - Maribel
 - Pili
 - Niní
 - Rufi
- Entre 50-65 anos
 - Dona Paula (“*Senhora idosa que pode ter muitos anos*”)
 - Dona Matilde (“*Mais ou menos a mesma idade*”)
 - Dona Vicenta & Don Fernando (De 50 a 60 anos)
 - Don José (60 anos)
- Entre 30-40 anos
 - Marcelino (35 o 40 anos)
 - Maribel (jovem, mas sem idade determinada)
 - Don Luis Roldán (Uns 35 anos)
 - Pili (jovem, mas sem idade determinada)
 - Niní (jovem, mas sem idade determinada. Do grupo de amigas, é a mais nova)
 - Rufi (jovem, mas sem idade determinada. Do grupo de amigas, é a mais velha)
- Materiais
 - Classe média-alta: materiais de melhor qualidade. Cores escuras e tecidos lisos ou com estampagem de ricas verticais ou xadrez. Com detalhes de renda na roupa.
 - Classe operária: tecidos mais finos, com estampagem de flores ou bolinhas. Cores mais vivas.

2.3 – Dados históricos

Para uma melhor compreensão da obra e para fazer um figurino mais coerente de acordo à época, é necessário conhecer alguns dos fatores da sociedade na qual que o livro em questão é desenvolvido. A história passa-se durante o mês de setembro de 1959 em Madrid, na Espanha, durante o último ano da primeira fase da ditadura de Franco.

Esta etapa começa em 1939 e marca um antes e um depois na história da Espanha. Antes disso, durante a Segunda República, várias fontes relatam que no país começavam a ser percebidas variações em relação aos direitos das mulheres, que finalmente podiam ingressar no mercado de trabalho, acabavam de adquirir o direito de voto e podiam até requerer o divórcio, entre outras coisas. Mas, após o fim da guerra civil, a ditadura proclama um retorno ao papel tradicional da família patriarcal, que restringe e muda a sociedade espanhola e afeta fortemente o papel das mulheres na comunidade.

O regime extingue todos os direitos conferidos às mulheres e à coeducação nas escolas, criando um novo currículo dedicado exclusivamente ao trabalho doméstico e a como ser boas esposas e mães. A população está envolvida na censura em quase todas as áreas de sua vida até ao início da década de 1960, quando o governo se torna um pouco mais frouxo e reabre as suas portas à Europa.

Demorou muitos anos para o país se recuperar dos desastres da guerra civil. Nas palavras de Blanco Díaz, V (2015), “o imediato pós-guerra foi marcado pela repressão e perseguição política, a escassez de alimentos e o jogo de influências das diferentes famílias que fizeram parte do lado vitorioso da Guerra Civil. (...) Algumas cidades e vilas eram a imagem viva da destruição; durante a guerra, cerca de 250.000 casas e boa parte das comunicações mais importantes foram destruídas. E quando a Espanha aparentemente alcançou relativa calma, mesmo que estivesse numa situação desastrosa após o final do g. c., começou uma guerra no exterior que mudaria tudo, a Segunda Guerra Mundial” (p.9).

Mais tarde, após o seu desfecho, a Europa considera a Espanha uma união fascista e é excluída pelos demais países europeus durante alguns anos. O que provoca um estado de isolamento que perdura até meados da década de 1950. Nesse período, grande parte da população rural começou a emigrar para as grandes cidades em busca de melhores oportunidades de emprego ou contactos, como aconteceu com um dos protagonistas da obra, Marcelino, que segundo a sua mãe (Dona Matilde), viajou para Madrid para encontrar uma esposa (p. 65):

DONA MATILDE. – E agora viemos passar um tempo aqui, na casa da minha irmã Paula, para ver se o menino encontra namorada em Madrid e finalmente se casa. Porque lá, naquela província, quer dizer, no povoado onde temos a fábrica e onde moramos, imagine que tipo de saloias se encontram ... Moças desatualizadas em todos os aspectos, tanto física como moralmente...

Lentamente, o Regime percebe que a sociedade precisa se adaptar aos novos tempos e incorporar pequenas mudanças sem descuidar o seu caráter tradicionalista. Essas mudanças podem ser percebidas nos mídia, especificamente por meio da publicidade, que servia como ferramenta educativa para orientar sobre novos hábitos e tendências sociais, principalmente as classes abastadas e aqueles que desejavam pertencer-lhes. Além disso, quem saiu do campo precisa de um modelo a seguir para se adaptar melhor à sociedade urbana. Podemos ver um exemplo disso na sociedade feminina, que vai se reproduzir e adaptar desde os figurinos até à maquiagem da propaganda televisiva (figuras 33 e 34).



Figuras 33 & 34 – Documentário moda espanhola. Fonte: RTVE Filmoteca A la Carta (Acesso em: 9/05/20)

Dentro desta propaganda podemos encontrar a imagem de 'mulher aceitável' difundida pela igreja; devia ser da seguinte forma: sem decotes pronunciados, com saias largas que não atraíam os olhos para outras áreas do corpo, se usasse mangas, deveriam ser longas ou até ao cotovelo. Além disso, as roupas não devem ser transparentes ou acima do joelho, pois isso pode ser considerado indecente. Algumas dessas regras foram suavizadas nos últimos anos do primeiro período de Franco, por isso podemos ver os mais novos a brincar com o comprimento das saias ou com o formato dos decotes. Além disso, a reabertura da Europa conseguiu trazer algumas novas modas para uma sociedade farta da monotonia e do peso da rotina. Foi possível introduzir tecidos estampados, cores um pouco mais alegres e novas silhuetas, que já reinavam na Europa há algum tempo, como o *New Look*.

Este termo refere-se à silhueta criada por Christian Dior em 1947. Graças a ele e à sua coleção de alta costura, regressa a elegância de antes da guerra, que serve para tentar deixar para trás o sofrimento e as adversidades que viveu a população. O *New Look* foi adaptado ao dia a dia, incentivando a criação do pronto-a-vestir. O look consistia numa saia em formato de 'A' até os joelhos, geralmente acompanhada por uma camisa ou casaco com cintura estreita e ombros caídos. A nova sociedade, com maior qualidade de vida, é invadida por uma paixão pela moda que leva a um aumento do consumo que caracteriza os próximos anos, que já estava presente há algum tempo no resto da Europa e nos Estados Unidos.

Apesar de as novidades em roupas estarem sendo prontamente aceites pela maioria da população, os trajes austeros de tons suaves para os homens e as saias mais largas e mais longas

para as mulheres davam uma imagem de maturidade que às vezes envelhecia os grupos mais jovens. Isso ocasionou uma pequena divisão entre dois grupos: os considerados <<adolescentes>>, cujas idades poderiam ir dos 13 aos 30 anos e os <<adultos>>, a partir dos 30 anos. Estes últimos eram considerados mais sofisticados e sempre vestidos com elegância e moderação. Os <<adolescentes>> usavam roupas mais "confortáveis" como suéteres, saias, jeans e até bermudas.

Nos anos 1950, o que parecia distinguir as classes sociais (no guarda-roupa) era a qualidade do tecido utilizado nas roupas e na sua confecção. No contexto do livro 'Maribel e a estranha família', o autor fala sobre as diferenças entre o guarda-roupa de Maribel e suas amigas com as roupas mais austeras das senhoras de classe alta, portanto, é feita uma divisão ao estereótipo da mulher entre várias fontes: <<mulheres de carreira>> da época como mulheres que usavam cores mais marcantes ou vivas, estampas florais e/ou algum volante, além de encurtar um pouco o comprimento das saias utilizadas frente à mulher mais séria y "moderada" da classe alta, quase sempre com estampas muito leves, cores suaves e/ou escuros e vestida com linhas muito simples e clássicas.

Como já foi mencionado anteriormente, no que diz respeito à educação, ministrada por organizações falangistas como a *Frente da Juventude*, uma série de mudanças são produzidas nos planos de estudos. Essas organizações eliminam a coeducação e separam rapazes e raparigas das classes para dar aulas diferentes, especialmente para ensinar as raparigas como se enquadrar no novo modelo religioso patriarcal. Na peça usada nesta dissertação, *'Maribel e a estranha família'*, podem ser vistos ecos dessa sociedade nas conversas entre as personagens Dona Paula e Dona Matilde, duas senhoras de uma certa idade que odiavam envolver-se em tais ideologias retrógradas (p. 66-67):

DONA PAULA. – E você já conhece as nossas ideias avançadas. Nada de raparigas antiquadas e preconceituosas como éramos ... Que horror da nossa juventude! Porque se não saio às ruas há sessenta anos, desde que fiquei viúva, não foi por capricho, mas porque tive vergonha de ser vista por todos os vizinhos que se inclinavam nas varandas para criticar os que saíam...

DONA MATILDE. - Que época em que criticavam tudo! O chapéu, o espartilho, as luvas, os sapatos!

DONA PAULA. – Sempre odiamos o nosso tempo e admiramos esta nova geração, forte, saudável, corajosa e cheia de bondade...

Pode dizer-se que o resultado desse tipo de educação leva a uma geração de desigualdades em que os homens são superprotegidos, como a personagem de Marcelino, e as mulheres devem enquadrar-se no ideal de dona de casa submissa e, quando não o fazem, é desaprovado e criticado. Além disso, a ditadura sancionou qualquer demonstração de sexualidade fora do que o regime impunha. Relações pré-matrimoniais ou adultério eram considerados pecados dentro de uma sociedade extremamente religiosa que, mesmo assim, ainda conseguia manter esses encontros clandestinos.

Devido à pobreza e ao grande número de mulheres que ficaram viúvas durante a guerra e no pós-guerra subsequente, ocorreu um aumento significativo da prostituição nestes anos, que, para alguns, se tornou uma forma de escapar de uma sociedade sufocante continuamente sujeita às diretrizes religiosas do regime. Naquela época existiam vários tipos de prostituição: a prostituição de rua, a de estabelecimentos regulados por ‘empresários’ e a prostituição privada, sem intervenção de terceiros e fora do controlo do Estado (Fonte: Artigo de Nueva Tribuna).

2.4 – Resumo da obra literária

Primeiro ato

Neste primeiro ato são apresentados os protagonistas da peça: Maribel, Marcelino, dona Paula e dona Matilde. Três personagens extra também aparecem ao longo do ato: dona Vicenta, D. Fernando e o médico D. Luis Roldán (os dois primeiros aparecem no início, o médico, quase no final). Descreve-se o espaço em que a cena se desenrolará, na casa de dona Paula, uma ampla sala de onde também se avista a porta de entrada da casa e um patamar.

Dona Matilde e Marcelino estão de férias na casa de Dona Paula, irmã de d. M., que mora na capital. O principal motivo desta visita é encontrar uma esposa para Marcelino, um homem muito tímido que, assim que chega a Madrid, se apaixona perdidamente por Maribel, uma jovem que conhece num bar. Ela trabalha como prostituta e, seja pela ingenuidade de Marcelino ou pela sua inocência, o nosso protagonista parece não se dar conta ou decide ignorá-lo deliberadamente; algo que não descobriremos ao longo de todo o livro.

Depois de várias conversas com Maribel no bar, Marcelino decide convidá-la para casa e ela aceita, sem saber que a sua intenção é apresentá-la à sua família e pedi-la em casamento. Uma vez lá, ela pensa que se trata de uma brincadeira e tenta sair de casa várias vezes, sem sucesso. Conhece as senhoras, conversa com elas, e a discussão para no do ato é se elas vão descobrir que Maribel é prostituta ou se, pelo contrário, a consideram uma rapariga moderna de seu tempo. Além disso, são elas que fazem a proposta de casamento a Marcelino, alegando que este tem vergonha.

A chegada do médico de Dona Paula interrompe a conversa e Maribel, deixada sozinha com ele, aproveita para lhe perguntar sobre a saúde mental de toda a família, já que ela duvida. Após a conversa com o médico, ela decide ficar em casa para lancha e, depois de passar um tempo com a família, percebe que encontrou de facto uma família nobre e boa.

Segundo ato

Este novo ato decorre no mesmo espaço do anterior, a sala de estar da casa de Dona Paula. Nele encontraremos amigos e colegas de profissão de Maribel: Pili, Niní e Rufi. Maribel começou a sentir algo por Marcelino e tornou-se uma boa amiga das senhoras; neste ato ela aparece com uma imagem um pouco mais recatada e tenta parecer mais culta.

As suas amigas desconfiam do amor repentino que o casal professa um ao outro e tenta fazer Maribel cair em si e terminar o noivado. Também nos encontraremos neste ato com Don José, administrador de Dona Paula e ex-cliente de Rufi. Ele responde a algumas perguntas de Rufi e Maribel e acaba por contar que Marcelino é na verdade viúvo. Informações sobre as quais Maribel não tinha ideia. Ele conta como a velha esposa morreu, de uma forma um tanto suspeita. Depois disso, Maribel começa a desconfiar da família novamente e começa a imaginar que eles querem fazer algo semelhante para si.

Pili, Rufi e Niní despedem-se e saem de casa quando chega Marcelino, que aparece pela primeira vez neste ato com um presente para Maribel. Dona Paula e Dona Matilde encontram-se com eles, interrompendo uma conversa algo estranha sobre a ex-mulher e acabam pedindo a Maribel para abrir o presente do noivo. Ela tira um vestido de noiva de uma caixa e fica

animada. O casal decide passar o fim de semana na casa de Marcelino e Dona Matilde, na aldeia, para descansar, apesar de Maribel voltar a temer pela sua vida.

Terceiro ato

Neste terceiro e último ato, a peça desenrola-se na casa da vila de Marcelino e Dona Matilde, concretamente em dois espaços, a sala principal e a sua antessala (hall) onde se encontra Maribel. As personagens que aparecem nesta última parte da obra são: Maribel, Marcelino, Pili, Rufi, Niní, dona Paula e dona Matilde.

Diante das suspeitas dos amigos de Maribel sobre Marcelino, ao saberem dos planos deste (visitar sua cidade no fim de semana), convidam-se para a pequena viagem para garantir a segurança de Maribel. Eles acompanham todos os passos de Marcelino e conversam com o pessoal da casa para saber mais sobre ele. Enquanto isso, Maribel e Marcelino conversam sobre sua ex-esposa e sua trágica morte.

Após várias interrupções, Marcelino recebe um telefonema do administrador de Dona Paula no qual o informa que as senhoras se dirigem para a casa da cidade, uma ação um tanto estranha, já que no primeiro ato Dona Paula menciona que não havia saído de sua casa de Madrid desde a morte de seu marido. Maribel e as suas amigas assustam-se e suspeitam que devem ter descoberto o que estão a fazer, então decidem sair de casa antes que as senhoras cheguem para que não sejam expulsas de lá. Maribel, porém, no último momento decide ficar para enfrentá-las cara a cara. Longe dessa linha de pensamento, as senhoras aparecem preocupadas, pois acreditam que os habitantes da cidade não são tão 'modernos' quanto eles e vão falar mal da família se perceberem que o casal ficou na mesma casa sem estar casado ainda. Após outro diálogo, Maribel declara o seu crescente amor por Marcelino noutra tentativa de confessar sua profissão anterior. Ele não a deixa terminar e diz que não quer saber de seu passado, que só se interessa pelo futuro que os espera juntos e a cortina cai.

Capítulo 2.5 – Quadro de personagens

Neste ponto será apresentado as personagens, o seu papel na obra, as características psicológicas, físicas e outros detalhes que considera-se importante para o desenvolvimento da parte experimental. Assim no quadro é apresentado o conjunto destas características.

PERSONAGENS	PAPEL NA OBRA	CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	OUTROS DETALHES
DONA PAULA	Elenco principal. 1º, 2º e 3º ato	-Simpática -Boas maneiras -Porte e aspecto de senhora de classe media acomodada	-Muitíssimos anos (<<viejecita>>) -Cerca de 80 anos -Cabelo blanco e bem penteado	-Vestido preto e severo con alguma renda -Leque preso por um cordão dourado que usa ao peito -Irmã de Matilde -Viuda
DON FERNANDO	Extra. 1º ato	-	-Ar modesto -De 50 a 60 anos	-Bem vestido -Casado con dona Vicenta
DONA VICENTA	Extra. 1º ato	-	-Ar modesto -De 50 a 60 anos	-Bem vestida -Casada com D. Fernando
DONA MATILDE	Elenco principal. 1º, 2º e 3º ato	-Simpática -Boas maneiras -Porte aspecto de senhora de classe media acomodada	-Mais o menos a mesma idade de dona Paula -Cabelo branco e bem penteado	-Mais o menos identica à indumentária de dona Paula -Donaa da fábrica <<Terrón e Hijos>> -Irmã de dona Paula -Viúva
MARCELINO	Elenco principal. 1º, 2º e 3º ato	-Educado, amável, trabalhador -Tímido, feio -Inocente	-Entre 35 e 40 anos	-Filho de D. Matilde -Viste pulcramente -Fato de confeção -Director da fábrica <<Terrón e Hijos>> -Viúvo
MARIBEL	Elenco principal. 1º, 2º e 3º ato	-Nem simpática nem antipática. Natural -Algo risonha	-Joven, mas sem uma idade determinada	-Vestido chamativo. Zapatos chamativos. Penteado

	ato			chamativo -Fumadora -Ar exótico
DON LUIS ROLDÁN	Extra. 1º ato	-Alegre -Optimista	-Cerca de 35 anos -Ar juvenil e simpático	-Médico de dona Paula -Casado
PILI	Personagem secundária. 2º e 3º ato	-Descarada e contestatária -Com mau génio	-Idade Maribel	-Colega de trabalho de Maribel -Fumadora
NINÍ	Personagem secundária. 2º e 3º ato	-Ingénua -Inocente	- A mais jovem	-Colega de trabalho de Maribel
RUFI	Personagem secundária. 2º e 3º ato	-Tranquila -Demonstra experiência e sabedoria	-A mais velha do grupo de amigas	-Colega de trabalho de Maribel -Enverga uma saia mais curta e mais estreita que as suas amigas -Mãe de um menino -Fumadora
DON JOSÉ	Extra. 2º ato	-Misterioso -Esquisito -Reservado	-Aproximadamente 60 anos	- Administrador de dona Paula -Vestido de luto

Capítulo 2.6 – Visual da parte experimental

Neste capítulo encontram-se todos os elementos visuais do projeto como moodboards, ilustrações, fichas técnicas e fotografias finais dos coordenados executados. A decisão final foi a de realizar só dois figurinos tendo em conta o tempo e o cronograma do desenvolvimento desta dissertação.

Capítulo 2.6.1 – Moodboards

Neste ponto encontram-se os moodboards da parte experimental. Neles podemos ver as imagens usadas de referência para a inspiração dos coordenados e ilustrações e um pequeno texto introdutório.

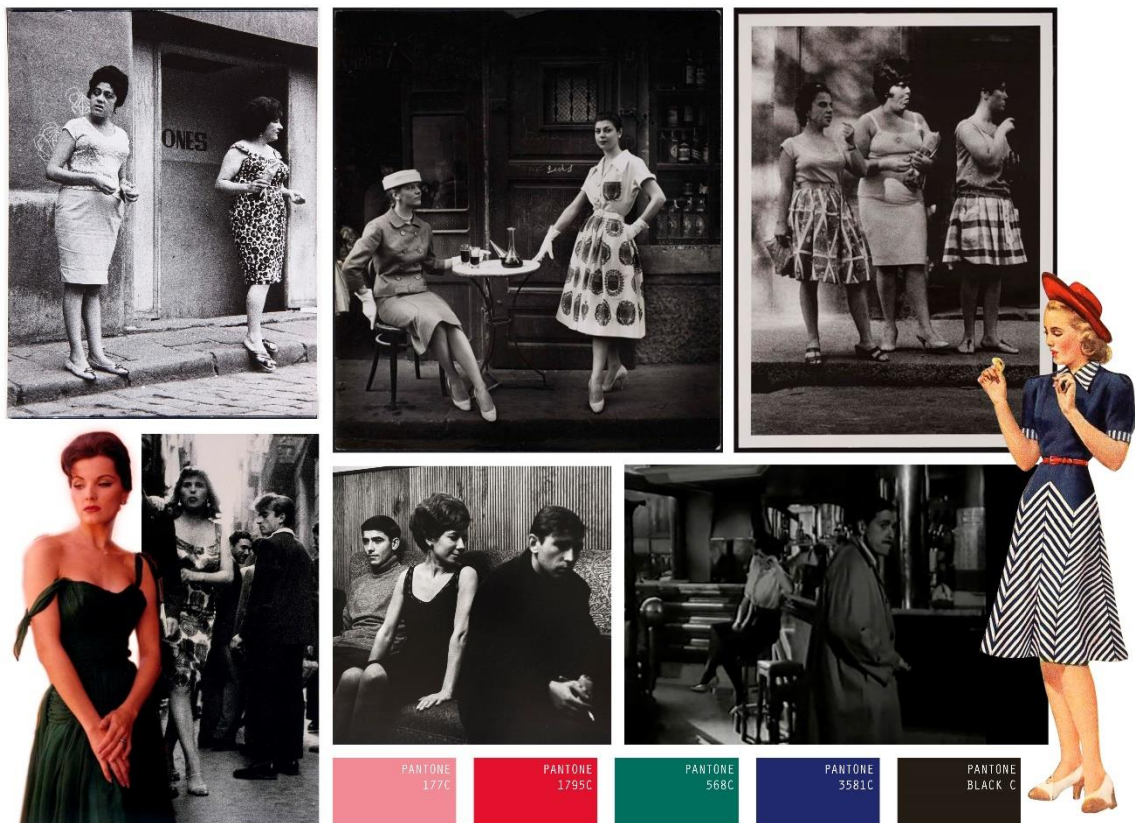


Figura 35 – Moodboard 1. Fonte: Autoria própria

Mulheres jovens/prostitutas. Usavam roupas com cores mais vivas, estampas "trendy", tecidos mais leves (por serem mais acessíveis) e geralmente a bainha das saias era mais curta que as demais. Além disso, na obra 'Maribel e a estranha família' destaca-se o uso de acessórios como carteiras e sapatos que chamam a atenção.

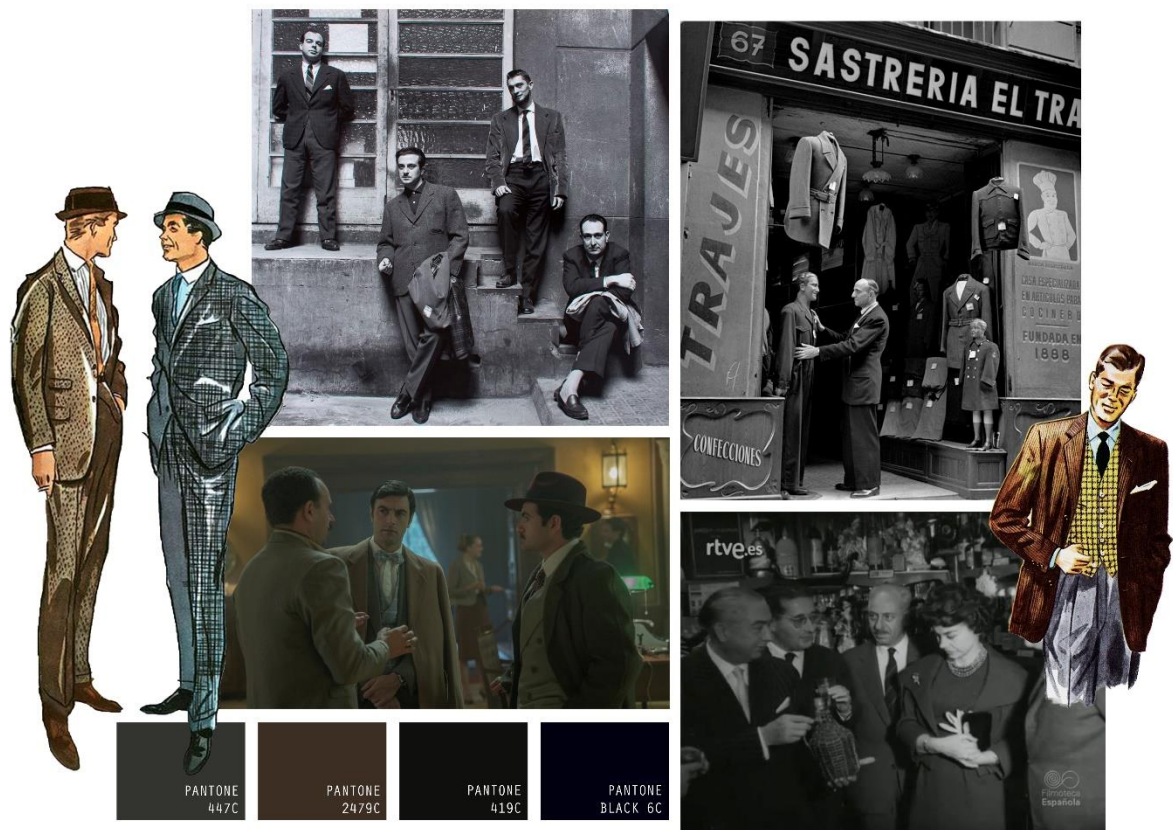


Figura 36 – Moodboard 2. Fonte: Autoria própria

Roupas masculinas. Este é caracterizado principalmente pelos fatos de blazer. Nas capitais, todos os homens usavam fatos pré-fabricados, excepcionalmente, usavam roupas mais confortáveis ou "domingueiras" para ir de férias para o litoral ou interior. A gama de cores é muito pequena e varia dos tons ocres ao preto mais escuro. Geralmente são tecidos lisos ou, alternativamente, xadrez ou príncipe de Gales. O guarda-roupa mais confortável inclui cores um pouco mais alegres, estampas de xadrez vichi e até camisas pólo listadas.

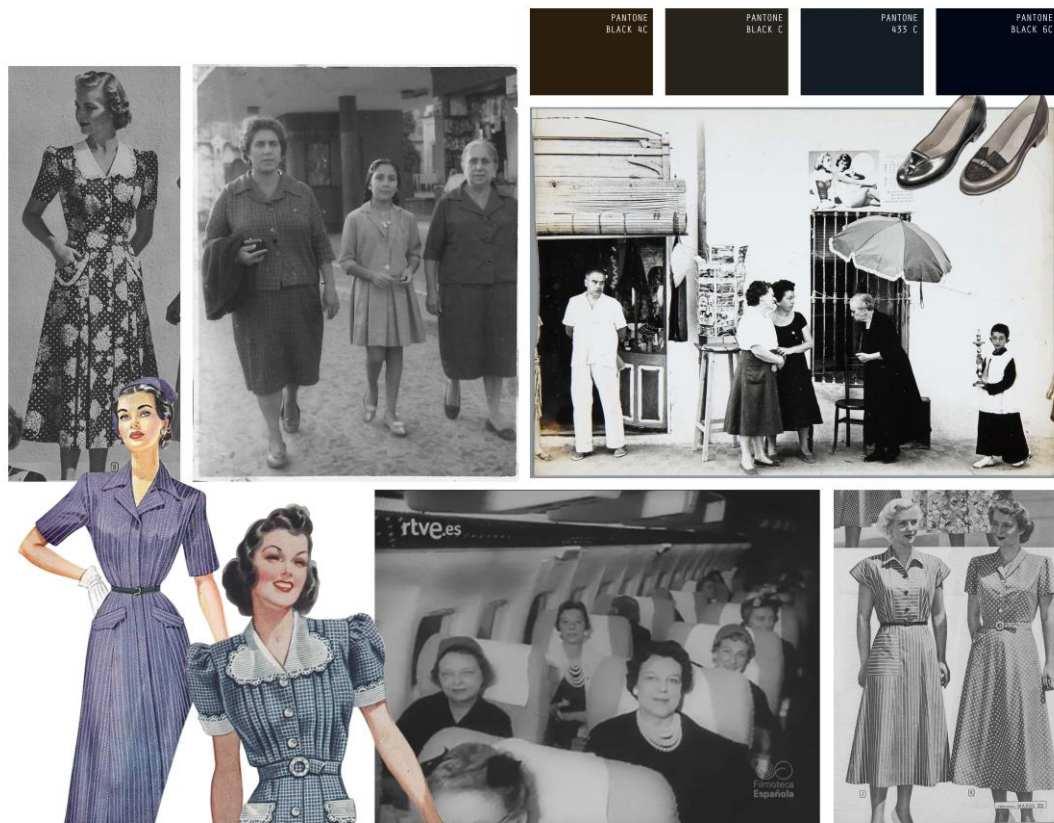


Figura 37 – Moodboard 3. Fonte: Aatoria própria

Mulheres de classe média / alta. São caracterizados por vestidos com meias mangas, saias bem abaixo dos joelhos, cinto de tecido na cintura e alguns detalhes em renda (geralmente no pescoço ou nos bolsos). A gama cromática é muito semelhante à masculina e, embora algumas mulheres passem a usar cores mais alegres, quanto mais velhas ficam, mais tons escuros usam. Os padrões usados são geralmente menores do que aqueles usados por mulheres jovens, incluindo listas, flores minúsculas e xadrez. Costumam dispensar o decote e, em vez disso, enfeitam-no com rendas, colares de pérolas ou lapelas de camisa. Extremamente discreto.

No seguinte painel encontram-se os tecidos escolhidos da parte experimental. Destes, foram apenas usados dois: o MAR-MT004 e o MAR-MT008 nos coordenados seleccionados (vestido 1, dona Paula e vestido 2, Maribel).



Figura 38 – Painel de padrões e cores dos tecidos seleccionados. Fonte: autoria própria

A continuação segue a lista de códigos da parte experimental com a real descodificação.

PERSONAGENS		
MAR-PR001	Dona Paula	1º e 2º ato
MAR-PR002	Dona Vicenta	1º ato
MAR-PR003	Don Fernando	1º ato
MAR-PR004	Dona Matilde	1º e 2º ato
MAR-PR005	Marcelino	1º ato
MAR-PR006	Maribel	1º ato
MAR-PR007	Don Luis Roldán	1º ato
MAR-PR008	Maribel	2º ato
MAR-PR009	Niní	2º ato
MAR-PR010	Pili	2º ato
MAR-PR011	Rufi	2º ato
MAR-PR012	Don José	2º ato
MAR-PR013	Marcelino	2º ato
MAR-PR014	Niní 01	3º ato
MAR-PR015	Niní 02	3º ato
MAR-PR016	Pili 01	3º ato
MAR-PR017	Pili 02	3º ato
MAR-PR018	Rufi 01	3º ato
MAR-PR019	Rufi 02	3º ato
MAR-PR020	Marcelino	3º ato
MAR-PR021	Maribel	3º ato
MAR-PR022	Dona Paula	3º ato
MAR-PR023	Dona Matilde	3º ato
MAR-PR024	Niní, Pili, Rufi	EXTRA
MATERIAIS		
MAR-MT001	100 % Viscose pintas	
MAR-MT002	Georgette floral claro 100%	

	viscose
MAR-MT003	100% Algodão vichy
MAR-MT004	Georgette floral preto
MAR-MT005	Mistura algodão e lã - qualidade media/Xadrez 80% lã, 20% poliéster
MAR-MT006	Crepe 100% viscose flores
MAR-MT007	Jaquard flores preto 5% acrílico, 95% poliéster
MAR-MT008	Crepe stretch preto 72% poliéster, 20% viscose, 8% elastano
MAR-MT009	“Espinha de peixe” 65% poliéster, 33% viscose, 2% elastano
MAR-MT010	Mistura lã/poliester 54% poliéster, 44 % lãs, 2% elastano
MAR-MT011	100% Lã “príncipe de Gales”
MAR-MT012	Gola renda organza
MAR-MT013	Entretela
MAR-MT014	Botões pérola
MAR-MT015	Fivela cinto
MAR-MT016	Fecho invisível
MAR-MT017	Forro 100% poliéster

2.6.2 – Ilustrações

Neste ponto serão apresentadas as respectivas peças de vestuário escolhidas para a parte experimental. Estas são dona Paula (a tia de Marcelino e irmã de dona Matilde) e Maribel (a protagonista da obra).



Figura 39 – Ilustração dona Paula. Fonte: Autoria própria

A dona Paula é uma mulher com uma idade compreendida entre os 75 e os 80 anos. É viúva mais ou menos desde os 22 anos. Já passou por uma guerra civil e a sua recuperação correspondente. Pertence à classe média-alta e veste um vestido preto severo com alguma renda (p.62). Também neste ato leva um “leque” pendurado do pescoço por um cordão dourado. É definida pelo autor com o “porte e aspecto de senhora de classe média acomodada” (p.62). Após a investigação histórica, a eleição do corte do vestido foi clara: vestido de corte em ‘A’ com uma meia manga, cinto do tecido principal na cintura e saia mais para embaixo dos joelhos. Para dar a aparência de um vestido de classe alta e seguindo a descrição do autor, é adicionada uma gola de renda de organza da época encontrada numa retrosaria local. O tecido principal é um crepe preto sem padrão composto por 72% de poliéster, 20% de viscose e 8% de elastano que conta com um decair delicado e clássico.

No entanto, para a personagem de Maribel as escolhas de design são diferentes. Seja pela idade ou pela situação social da personagem, o figurino não tem nada a ver com o anterior. A Maribel é muito mais jovem, mas sem idade determinada (p.73). É definida pelo autor da seguinte forma: “Toda a sua aparência, sem dúvida, sem a menor discussão, é daquelas raparigas que fazem "o giro". “Ela é uma profissional e não tenta disfarçar” (p.73). Portanto, após à descrição e a investigação histórica desenham-se várias possibilidades de vestuário para ela.

A escolha do vestido final acaba por ser uma mistura dos melhores esboços da personagem. Este é um vestido lapis com corte princesa e saia mais curta que o ‘normal’ na época, com sobressaia para dar um ar mais elegante (p.72) e decote em ‘V’. É feito com um georgette preto, leve como uma pena, com padrão floral e cores chamativas para dar o ar exótico com que a dona Paula descreve-a na página 77. Tendo em consideração que o tecido pode ser um pouco transparente, aplicou-se um forro preto de poliéster. O vestido imita um vestido de confeção de costureira da época.



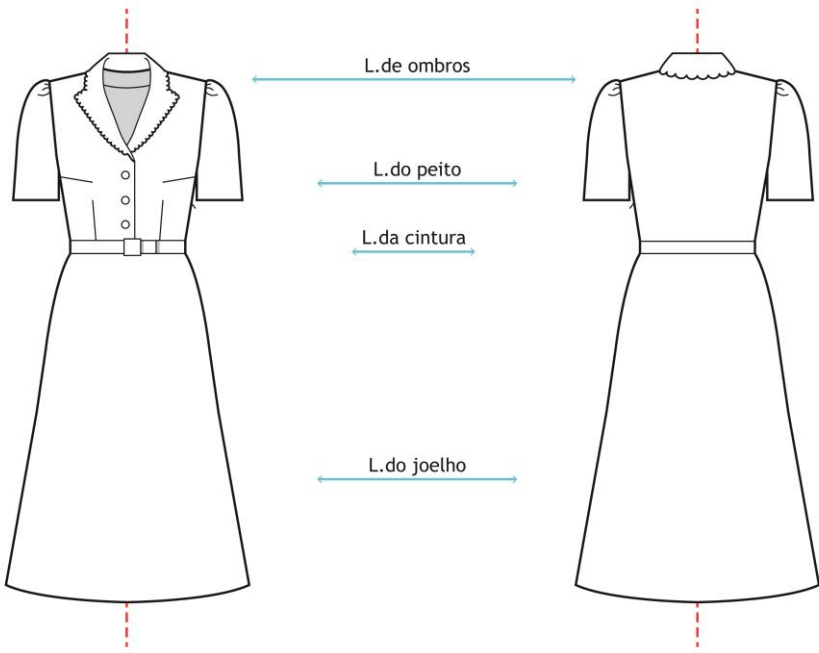




















Figura 40 – Ilustração Maribel. Fonte: Autoria própria

2.6.3 – Fichas técnicas

Neste ponto encontram-se as fichas técnicas. Os tamanhos foram escolhidos da tabela de medidas de modelagem *Corte y confección. Sistema Amador* (1986) e os figurinos foram feitos em medidas estandar 46 (36) e 48 (38).

Os desenhos técnicos contem as medidas reais dos vestidos e indicam também os pormenores deles. Incluem também os materiais a utilizar, aviamentos e descrições simples dos coordenados.

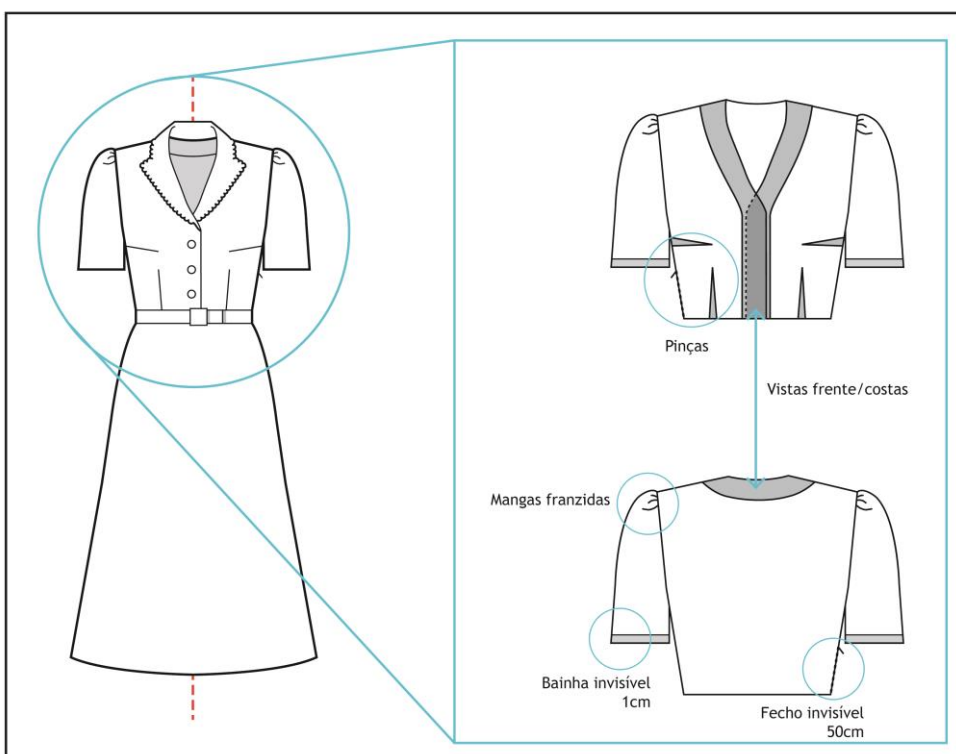
	<p>Personagem: Dona Paula Género: Feminino Tamanho: 48 (38 EUR) Ref.: MAR-PR001 Estação: Primavera/verão 1958/1959 Descrição: Vestido linha A, manga curta e embaixo do joelho. Gola de renda bordada em organza</p>							
								
<table border="0"><tr><td data-bbox="355 1697 611 1776"> MAR-MT008 Crepe stretch preto</td><td data-bbox="711 1697 991 1776"> MAR-MT013 Entretela termocolante</td><td data-bbox="1038 1697 1230 1776"> MAR-MT015 Fivela cinto</td></tr><tr><td data-bbox="355 1816 655 1895"> MAR-MT012 Gola bordada em organza</td><td data-bbox="711 1816 916 1895"> MAR-MT014 Botões pérola</td><td data-bbox="1038 1816 1254 1895"> MAR-MT016 Fecho invisível</td></tr></table>			 MAR-MT008 Crepe stretch preto	 MAR-MT013 Entretela termocolante	 MAR-MT015 Fivela cinto	 MAR-MT012 Gola bordada em organza	 MAR-MT014 Botões pérola	 MAR-MT016 Fecho invisível
 MAR-MT008 Crepe stretch preto	 MAR-MT013 Entretela termocolante	 MAR-MT015 Fivela cinto						
 MAR-MT012 Gola bordada em organza	 MAR-MT014 Botões pérola	 MAR-MT016 Fecho invisível						

Ficha 1/3

Figura 41 – Ficha técnica dona Paula. Fonte: Autoria própria



Personagem: Dona Paula
Género: Feminino
Tamanho: 48 (38 EUR)
Ref.: MAR-PR001
Estação: Primavera/verão 1958/1959
Descrição: Detalhes interior vestido frente/costas

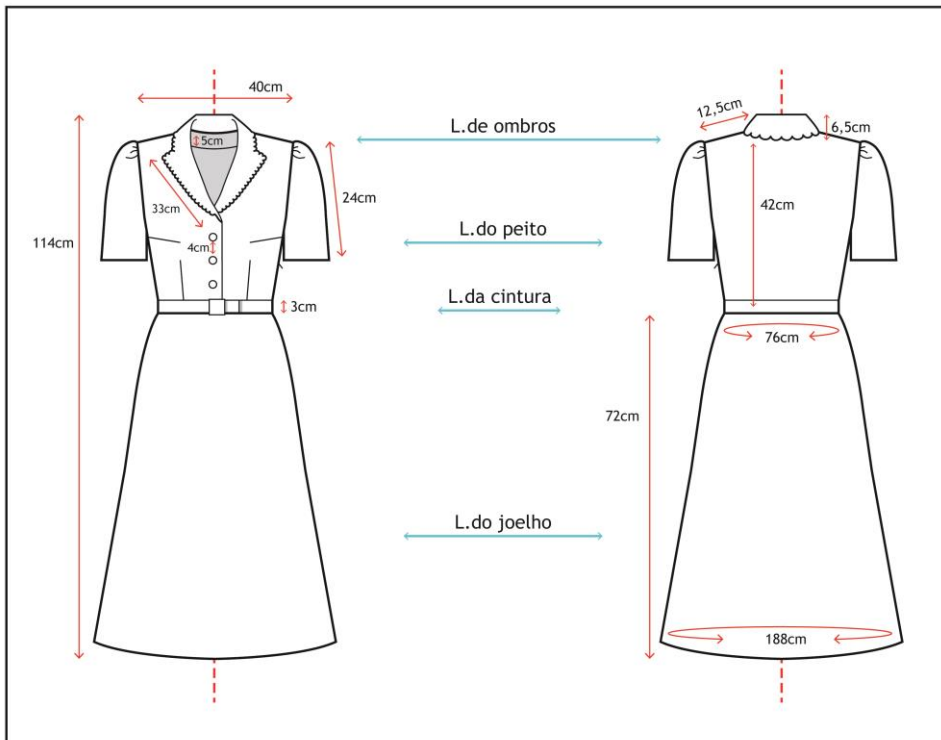


Ficha 2/3

Figura 41.1 – Ficha técnica dona Paula. Fonte: Autoria própria



Personagem: Dona Paula
 Género: Feminino
 Tamanho: 48 (38 EUR)
 Ref.: MAR-PR001
 Estação: Primavera/verão 1958/1959
 Descrição: Medidas completas

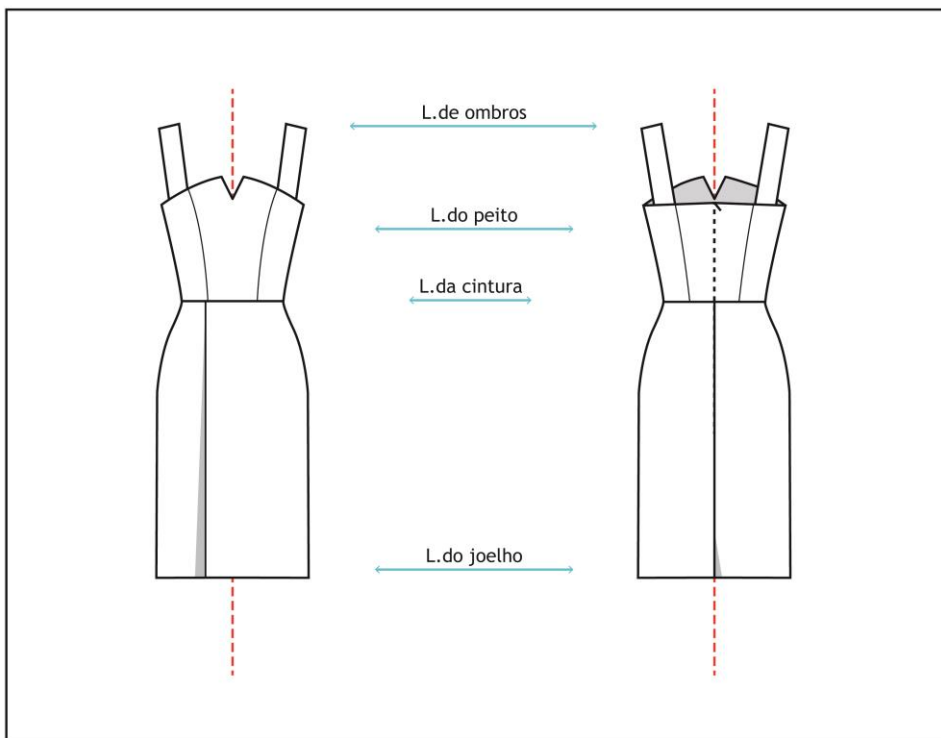


Ficha 3/3

Figura 41.2 – Ficha técnica dona Paula. Fonte: Autoria própria



Personagem: Maribel
Género: Feminino
Tamanho: 46 (36 EUR)
Ref.: MAR-PR006
Estação: Primavera/verão 1958/1959
Descrição: Vestido lápis com sobressaia. Decote em 'V', corte princesa.

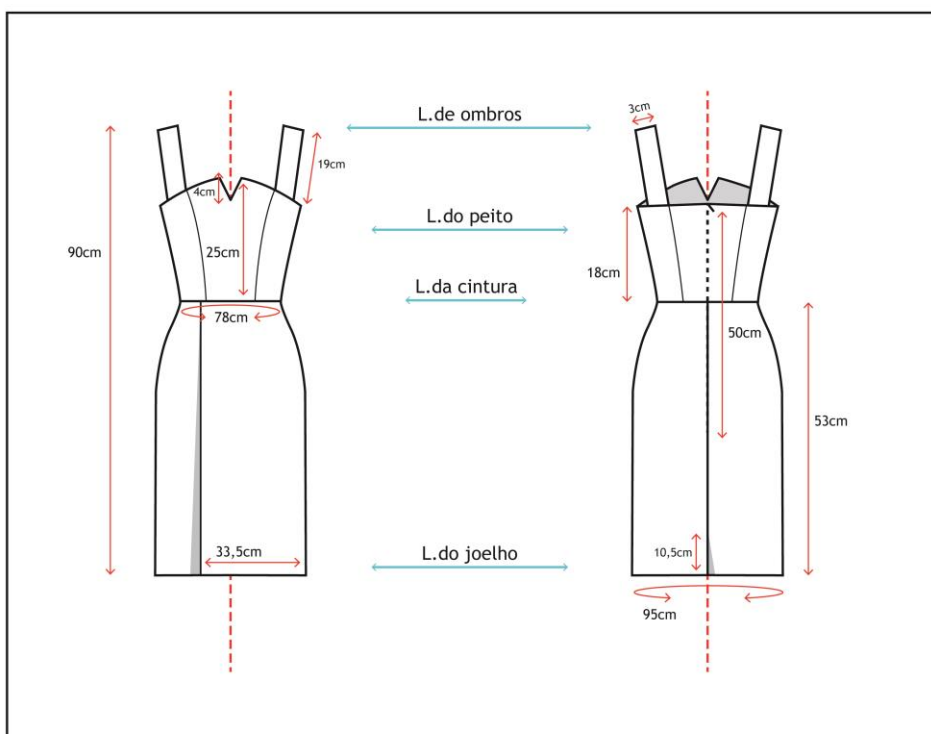


Ficha 1/2

Figura 42 – Ficha técnica Maribel. Fonte: Autoria própria



Personagem: Maribel
Género: Feminino
Tamanho: 46 (36 EUR)
Ref.: MAR-PR006
Estação: Primavera/verão 1958/1959
Descrição: Vestido lápis com sobressaia. Decote em 'V', corte princesa. Medidas.



Ficha 2/2

Figura 42.1 – Ficha técnica Maribel. Fonte: Autoria própria

2.6.4 – Construção dos protótipos

O processo de construção dos protótipos começou por desenhar e cortar os moldes num tecido base (algodão simples branco ou preto). Depois, foram trasladadas as pinças e outras marcas de interesse às peças já cortadas. O seguinte passo foi costurar as peças e comprovar que os coordenados fossem como o pretendido nas fichas técnicas. Como não foi o caso, teve de retificar e criar moldes novos para voltar a repetir o processo passo a passo.

A intenção inicial era criar os moldes digitais no software *Lectra Modaris*, no entanto face à pandemia a aluna deslocou-se para a sua residência e apenas foi possível usar as técnicas manuais de modelagem. A confeção desenvolveu-se em equipamento de confeção em casa da aluna. A figura 67 mostra o resultado final de um dos protótipos (Maribel).

A fase de protótipos e o desenvolvimento dos vestidos finais pretendiam-se fotografar as peças—em contexto real com pessoas caracterizadas como Paula e Maribel e em ambientes de contexto da obra literária; no entanto face à pandemia COVID'19, não foi possível desenvolver esta componente do trabalho e as fotografias foram finalmente realizadas no espaço da loja Casa Ceuta, que tem diferentes espaços decorados de forma semelhante à cenografia descrita no texto original.



Figura 67 – Fotografias protótipo Maribel. Fonte: Autoria própria

Capítulo 2.6.5 – Looks finais



Figura 43 – Vestido 1. Frente e verso – Dona Paula.
Fonte e fotografia: autoria própria. Cenário: Casa Ceuta



Figura 44 - Vestido 1. Detalhe gola frente – Dona Paula
Fonte e fotografia: autoria própria. Cenário: Casa Ceuta



Figura 45 – Vestido 1. Primeiro plano – Dona Paula

Fonte e fotografia: Autoria propria. Cenário: Casa Ceuta



Figura 46 – Vestido 1. Detalhe gola verso – Dona Paula

Fonte e fotografia: Autoria propria. Cenário: Casa Ceuta



Figura 47 – Vestido 2. Frente e verso – Maribel

Fonte e fotografia: Autoria própria. Cenário: Casa Ceuta



Figura 48 – Vestido 2. Detalhes – Maribel

Fonte e fotografia: Autoria própria. Cenário: Casa Ceuta



Figura 49 – Vestido 2. Detalhes verso – Maribel

Fonte e fotografia: Autoria própria. Cenário: Casa Ceuta

Conclusões

Esta dissertação tem como finalidade demonstrar através de um exemplo prático que combinando os processos criativos do design de moda e o design de figurinos e aplicando as metodologias projetuais apreendidas no Mestrado em Design de Moda consegue-se desenvolver um projeto de figurinos com o nível de qualidade próprio de um profissional da área.

Através do trabalho de revisão bibliográfica e experimental desenvolvido manifesta-se o impacto que o vestuário tem na vida cotidiana e as tendências que este gera na sociedade, formando assim parte do desenvolvimento da cultura geral coletiva.

Em termos de processo criativo aplica-se nesta investigação as mesmas metodologias apreendidas ao longo do mestrado em design de moda. Encontram-se algumas diferenças no processo de trabalho do figurinismo, especificamente no relacionado à finalidade do vestuário e a o objetivo a quem se destina o mesmo, podendo estar dirigido a representar uma época específica ou atribuir ao ator características específicas da personagem. Trata-se de um ramo do design mais individualizado já que serve a um propósito: caracterizar um ou vários personagens. Porém, o design de moda é dirigido para o mercado, geralmente de massa, o que torna mais complexo o processo de individualização devido a sua industrialização.

Além da fase de pesquisa, ambos os ramos de design têm em comum a fase de construção e, ligado a esta fase, a condicionante do orçamento e o custo final do produto que pode estar restrito pela escolha de materiais, silhuetas e pormenores das peças de vestuário. Por outro lado, esta foi uma fase não considerada na investigação e o desenvolvimento do componente prático mas que será considerada no futuro.

Para conseguir responder à questão do papel do figurinismo e sua utilização para a representação/divulgação de uma obra literária específica à sociedade deve-se destacar a importância que este tem para com o espectador já que permite-lhe identificar as personagens só com um olhar, sublinhando a atenção especial das cores e materiais que permitam identificar e distinguir aos intérpretes.

Considerando que “a moda é um conjunto de comportamentos significativos que expressam os valores característicos de uma época e com ela entram em declínio” (Squicciarino, 2004, p.11), os figurinistas traduzem esses comportamentos em sinais de comunicação, que por sua vez, são explicados com mais detalhes em várias fontes literárias e são uma ótima base para projetar o guarda-roupa de uma personagem. Assim o figurinismo poderá contribuir para conhecer comportamento de uma época em personagens reais e vividas quer nos filmes quer no teatro contribuindo para o conhecimento vivido de épocas passadas que de outra forma era impossível ter a mesma experiência.

Conclui-se ainda que as competências adquiridas no mestrado em design de moda na Universidade da Beira Interior são suficientes para o desenvolvimento de um projeto de figurinismo; no entanto, recomenda-se que para os alunos que mostrem interesse por esta área possa existir no futuro uma Unidade Curricular de opção para desenvolver no mínimo os pontos mais específicos do projeto bem como a sua validação em contexto real aplicado ao teatro e estabelecendo possíveis parcerias com entidades culturais da região para assim promover também o conhecimento de obras do folclore popular/tradicional entre a população.

Algumas limitações surgiram durante esta dissertação, uma delas teve a ver com o período inicial da pandemia do COVID'19, quer na fase de pesquisa dos materiais e sua aquisição, e execução dos protótipos. No futuro é sugerido desenvolver uma produção de moda com as respectivas personagens em ambiente real e orçamentar os custos associados à produção de figurinos associados a um orçamento inicial. Propoe-se ainda o desenvolvimento de uma plataforma que divulgue o conhecimento associado a uma obra literária escrita em associação com imagem visual dos figurinos desenvolvidos e respectivos significados.

Bibliografía

- Barthes, R. (1971). *Elementos de Semiología*. Cultrix.
- Barthes, R., Stafford, A., & Carter, M. (2013). *The Language of Fashion* (Reprint ed.). Bloomsbury Academic.
- Cosgrave, B. (2012). *História da Indumentária e da Moda*. Gustavo Gili.
- Ewing, E., & MacKrell, A. (1992). *History of Twentieth Century Fashion* (Revised ed.). Natl Book Network.
- Gale, T. (2004). *Fashion, Costume and Culture (Vol-5), Sara Pendergast and Tom Pendergast*. Bukupedia.
- Jenkyn Jones, S. (2007). *Fashion Design. O manual do estilista*. Gustavo Gili
- Landis, N. D. (2012). *Costume Design*. Focal Press.
- Landis, D. N., & V&A Publishing. (2012). *Hollywood Costume*. Harry N. Abrams.
<http://frankwbaker.com/mlc/wp-content/uploads/2016/03/costumedesignchapter.pdf>
- Laver, J. (2006). *Breve historia del traje y la moda* (10.^a ed.). Cátedra. Universitario.
- Lurie, A. (2013). *El Lenguaje De La Moda. Una Interpretación De Las Formas De Vestir* (1^a ed., 1^a imp. ed.). Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Martin, R., & Koda, H. (1996). *Haute Couture*. Metropolitan Museum of Art.
- Mihura, M. (2010). *Maribel y la extraña familia (Contemporánea) (Spanish Edition)*. Austral.
- Monneyron, F. (2005). *50 Respuestas Sobre La Moda (Spanish Edition) by Frederic Monneyron (2006-12-04)*. Editorial Gustavo Gili.
- Munari, B. (2016). *¿Cómo nacen los objetos?* (11.^a ed.). Editorial Gustavo Gili.
- Norman, D. (2005). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things* (Illustrated ed.). Basic Books.
- Pavis, P., & Arrambide, J. (2018). *El análisis de los espectáculos: Teatro, mimo, danza, danza teatro, cine*. Paidos Argentina.
- Peacock, J. (1997). *The 1950s*. London: Thames and Hudson.
- Renfrew, C., & Renfrew, E. (2010). *Creación De Una Colección De Moda*. Gustavo Gili.

- Russell, D. A. (1985). *Stage Costume Design: Theory, Technique, and Style*. Prentice Hall.
- Saltzman, A. (2004). *El Cuerpo Diseñado*. Ediciones Paidós Iberica.
- Scarabelot, P., & Scarabelot, S. (2010). *O Processo Criativo de Moda*. Issuu.
https://issuu.com/paulabelot/docs/processo_criativo
- Seivewright, S., & Martínez, Z. C. (2013). *Diseño e investigación: 2ª edición actualizada (Manuales de diseño de moda)* (2.ª ed.). Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Solmer, A., & Assis, L. (2003). *Manual de teatro*. Temas e Debates.
- Squicciarino, N. (2004). *El Vestido Habla* (4.ª ed.). Catedra.
- Zygmunt, B., & Mosconi, L. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida* (1.ª ed.). Fondo de Cultura Económica.

Tese

- Graduate Faculty of North Carolina State University, & Nance, D. R. (2008). *An Analysis of Fashion and Costume Design Processes*.
<http://www.lib.ncsu.edu/resolver/1840.16/2905>
- Instituto Politécnico de Viana do Castelo, & Lopes, A. (2017). *O design na construção de figurinos para uma peça de teatro : o caso do projeto comunitário , “ Anjo Branco - Gil Eannes ”* (Dissertação de mestrado).
http://repositorio.ipvc.pt/bitstream/20.500.11960/1983/1/Andreia_Lopes.pdf
- Universidade da Beira Interior, & Coelho, M. A. (2018, noviembre). *Entre a moda e o figurino* (Dissertação de mestrado). <http://hdl.handle.net/10400.6/9341>
- Universidade da Beira Interior, & Denise, H. (2012, octubre). *A arte da concepção do figurino : um estudo de caso dos diferentes figurinos utilizados nas adaptações do livro orgulho & preconceito* (Dissertação de mestrado).
<http://hdl.handle.net/10400.6/1707>

- Universidade da Beira Interior, & Ferreira, I. (2014, noviembre). *Estudo da influência do cinema na moda - caso do filme The Hunger Games* (Dissertação de mestrado). <http://hdl.handle.net/10400.6/6216>
- Universidade de Lisboa, & CLARA, G. M. (2009). *O Desenho De Figurino E a Formação Académica* (Dissertação de mestrado). https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1980/2/ULFBA_TES346.pdf
- Universidad de Sevilla, & Díaz, V. B. (2015). *ANÁLISIS DE LA MODA ESPAÑOLA DURANTE LA DICTADURA FRANQUISTA Y COMPARATIVA CON LA MODA INTERNACIONAL*. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/29715>

Artigos de revistas

- Bertuzzi, M. F. (2016). Moda, cultura e identidade: el vínculo entre la moda y la sociedad. *Moda, cultura e identidad: el vínculo entre la moda y la sociedad*, 17-22. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=633&id_articulo=13197
- Borrego, L. P. (2020, 15 septiembre). La prostitución en Andalucía durante el primer franquismo. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2242551>
- Del Villar Muñoz, R., & Bolli, U. (2011). Revista DeSignis N°1: La moda, representaciones e identidad. *Comunicación y Medios*, 0(13), 57-68. <https://doi.org/10.5354/0716-3991.2002.13000>
- Norogrande, R. (2010). “No princípio era a roupa”. *Iara. Revista de Moda, Cultura e Arte*. Volume 3, n°3. ISSN: 1983-7836. http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/09_IARA_vol3_n3_Artigo.pdf

Webgrafia

- A. (1959, 27 marzo). *ABC MADRID 27-03-1959 página 13 - Archivo ABC*. ABC. <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19590327-13.html>
- A. (1959b, septiembre 30). *ABC MADRID 30-09-1959 página 59 - Archivo ABC*. ABC. <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19590930-59.html>
- Donay, C. (2018, 1 febrero). *Stradivarius se suma a la fusión «moda y arte»*. Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-modas/g15954526/stradivarius-se-suma-a-la-fusion-modas-y-arte/>
- Eckardt, S. (2020, 23 abril). *Mrs. America's Costuming Is Mad Men Quality, But Real-Life*. W Magazine | Women's Fashion & Celebrity News. https://www.wmagazine.com/story/mrs-america-costume-design-phyllis-schlaflly/?utm_brand=wmag&utm_medium=social&mbid=social_facebook&utm_social-type=owned&utm_source=facebook
- Escuer, E. F. (2017, 26 noviembre). *La sexualidad en el franquismo*. Nuevatribuna. <https://www.nuevatribuna.es/articulo/historia/la-sexualidad-franquismo/20171120171754145484.html>
- Esposito, B. (2018, junio). *Cataloging Catalogs: Spring/Summer 1950 (Montgomery Ward's)*. The Closet Historian. http://theclosethistorian.blogspot.com/2018/06/cataloging-catalogs-springsummer-1950_27.html#more
- H&M. (s. f.). *To all the boys*. Recuperado 2 de abril de 2020, de https://www2.hm.com/es_us/divided.html
- *Historia de España - España durante el franquismo (1939-1975) - El Franquismo: Evolución política 1959-1975*. (s. f.). HistoriaSiglo20. Recuperado 2020, de <http://www.historiasiglo20.org/HE/15-2.htm>
- *LA MUJER DURANTE EL FRANQUISMO - Biblioteca Gonzalo de Berceo*. (s. f.). Vallenajerilla. Recuperado abril de 2020, de <http://www.vallenajerilla.com/berceo/garciacarcel/lamujerduranteelfranquismo.htm>

- Macorra, B. (2019, 24 mayo). *Así es la colección cápsula de «Stranger Things» que H&M saca a la venta*. Vanitatis.
https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2019-05-24/hm-coleccion-capsula-stranger-things-netflix_2017914/
- *Moda y Ballet*. (2006, 10 junio). Danza Ballet.
<https://www.danzaballet.com/indumentaria-y-ballet/>
- Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. (s. f.). *Colom, Joan*. Recuperado 2020, de <https://www.museoreinasofia.es/coleccion/autor/colom-joan>
- Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. (s. f.-b). *Maspons, Oriol*. Recuperado 2020, de <https://www.museoreinasofia.es/coleccion/autor/maspons-oriol>
- Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. (s. f.-c). *Miserachs, Xavier*. Recuperado 2020, de <https://www.museoreinasofia.es/coleccion/autor/miserachs-xavier>
- Rodríguez Ortiz, E. (2018). Vírgenes, madres y doncellas. Ser mujer durante el Franquismo a través del humor gráfico de La Nueva España. *Asparkia. Investigación feminista*, 32, 75-93. <https://doi.org/10.6035/asparkia.2018.32.5>
- *Roland Barthes - Les maladies du costume de théâtre*. (s. f.). Julie-D.Levillage. Recuperado 2020, de http://www.julie-d.levillage.org/roland_barthes.htm
- Sanmartín, D., & i-D Staff. (2017, 13 julio). *Cómo gianni versace redefinió los pilares de la moda para siempre*. I-d. <https://i-d.vice.com/es/article/zm4ndy/gianni-versace-historia>
- Santibáñez, V. L. V. (2018, 2 mayo). *20 películas que impusieron tendencia en la historia de la moda - Cine*. CulturaColectiva.
<https://culturacolectiva.com/cine/peliculas-que-impusieron-tendencia-en-la-moda>
- Scofield, M. (2019, 9 mayo). *H&M lanza una colección de «Stranger Things» que trae de vuelta los años 80 y que enamorará a los fans de la serie*. Harper's BAZAAR.
<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/compras/g27414202/hm-stranger-things-coleccion-verano-2019/>
- Taibo, M. (2020, 26 mayo). *Si también te has enamorado del vestido verde de «Valeria» te damos un clon barato*. Cosmopolitan.

<https://www.cosmopolitan.com/es/famosos/peliculas-series/a32665628/valeria-vestido-verde/>

- Todo Lo Ve, E. Q. (2016, 27 diciembre). *Así era España cuando nuestros Abuelos eran Jóvenes*. He Visto Cosas... <https://hevistocosas.com/espana-cuando-abuelos-jovenes/>

- Valverde, M. (2017, 26 junio). *España años 50: la miseria que captó el objetivo de Carlos Saura*. infoLibre.es.

https://www.infolibre.es/noticias/verano_libre/2016/08/24/anos_50_53850_1621.html

- Versace. (s. f.). Marcas - Bekia Moda. Recuperado abril de 2020, de <https://www.bekiamoda.com/marcas/versace/>

Anexo 1

*Doña Vicenta &
Don Fernando
1er acto*



- 50/60 años
- Extras
- Aire modesto

MAR-PRO02
MAR-PRO03

Figura 50 – Ilustração dona Vicenta & don Fernando. Fonte: Autoria própria

Doña Matilde
1er y 2o acto



- Mas o menos la misma edad que dona Paula
- Madre Marcelino
- Simpatica
- Clase media alta

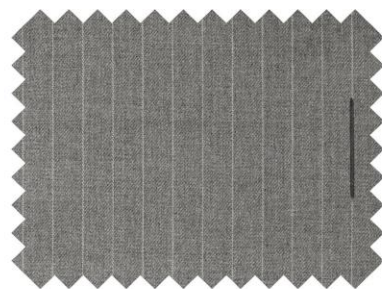
MAR-PRO04

Figura 51 – Dona Matilde. Fonte: Autoria própria

Marcelino
1er acto



- 35/40 anos
- Timido, torpe
- Director de la fabrica
<<Terron e hijos>>



MAR-PR005

Figura 52 – Marcelino. Fonte: Autoria própria

Don Luis Roldán
1er acto



- *Unos 35 años*
- *Aire juvenil y*
- *Simpático*
- *Médico de doña*
Paula

MAR-PR007

Figura 53 – Don Luis Roldán. Fonte: Autoria própria

Maribel
Jo acto



MAR-PR008

Figura 54 – Maribel 2. Fonte: Autoria própria

*Nini
Jo acto*



- Joven
- Ingenua
- Compañera de Maribel



MAR - PR009

Figura 55 – Nini. Fonte: Autoria própria

*Pili
Jo acto*



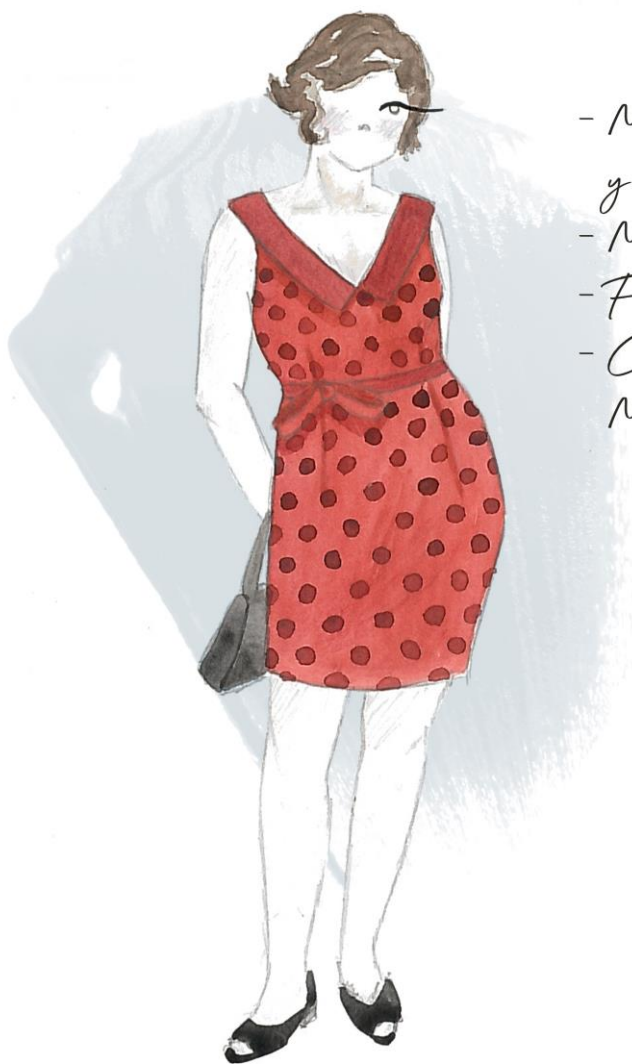
- Descarada
- Con temperamento
- Compañera de Maribel



MAR - PRO10

Figura 56 – Pili. Fonte: Autoria própria

Rufi Do acto



- Mayor que Pili y Nini
- Madre
- Falda más corta
- Companera de Maribel



MAR-PRO11

Figura 57 – Rufi. Fonte: Autoria própria

Don José
2o acto



- Administrador de doña Paula
- Vestido de luto
- Misterioso y reservado

MAR-PR012

Figura 58 – Don José. Fonte: Autoria própria

Marcelino
Jo acto



MAR-PR013

Figura 59 –Marcelino 2. Fonte: Autoria própria

Niní
3er acto



MAR-PRO14
MAR-PRO15

Figura 60 – Niní 3. Fonte: Autoria própria

Pili
3er acta



MAR-PRO16
MAR-PRO17

Figura 61 – Pili 3. Fonte: Autoria própria

Rufi
3er acto



MAR-PRO18
MAR-PRO19

Figura 62 – Rufi 3. Fonte: Autoria própria

Marcelino & Maribel
3er acto



MAR-PRO20
MAR-PRO21

Figura 63 – Marcelino e Maribel. Fonte: Autoria própria

*Dona Paula
3er acto*



MAR-PRO22

Figura 64 – Dona Paula 3. Fonte: Autoria própria

Dona Matilde
3er acto



MAR-PRO23

Figura 64 – Dona Matilde 3. Fonte: Autoria própria

Nini, Pili & Rufi



MAR-PRO24

Figura 66 – Ilustração amigas Maribel – EXTRA. Fonte: Autoria própria