



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Moda como Comunicação e Expressão Artística: O Design de Autor em Dino Alves

Margarida dos Anjos Cerejo Sales

Mestrado em Design Têxtil e Vestuário

Orientadores

Mestre Alexandra Cabral de Andrade Teixeira

Professora Doutora Ana Margarida Pires Fernandes

Relatório de Estágio com componente investigativa apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e à Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design de Vestuário e Têxtil, realizado sob a orientação científica da Professora Alexandra Cabral da Faculdade de Arquitectura e Professora Doutora Ana Margarida Pires Fernandes do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Novembro 2018

Composição do Júri

Presidente do Júri

Professora Doutora Alexandra Cruchinho

Escola Superior de Artes Aplicada – Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais:

Professora Doutora Maria José Sacchetti

Faculdade de Arquitectura – Universidade de Lisboa

Professora Doutora Ana Margarida Fernandes

Escola Superior de Artes Aplicada – Instituto Politécnico de Castelo Branco

*Aos meus pais,
e claro, ao que proporcionou tudo isto,
ao Dino*

Agradecimentos

Considerando que o Mestrado é um marco importante no meu trajecto académico e profissional, é meu dever expressar a gratidão nutrida pelas pessoas e instituições que permitiram e auxiliaram a concretização deste processo:

Em primeiro lugar, aos meus pais, que sempre me incentivaram e ensinaram que o importante é escolher estudar e fazer algo que nos faça feliz, que me apoiaram sem pestanejar em mudanças de cursos, casas e cidades e que sem os sacrifícios deles tudo isto não seria possível.

Em segundo às professoras orientadoras desta tese Alexandra Cabral, professora desde os tempos de licenciatura e que sempre ficou um carinho especial, e a professora Margarida Fernandes, desde o primeiro dia em que escolhi a ESART-IPCB como local de mestrado, me recebeu calorosamente de braços abertos. A vossa orientação foi preciosa.

Em terceiro lugar ao criador Dino Alves, por me ter aceite no seu atelier enquanto candidata a estágio, os ensinamentos valiosos que me passou, quer de moda quer da vida, a devoção e votos de confiança que colocou desde o primeiro momento a uma simples estagiária, a sua Humanidade que veio enaltecer o valor próprio, pessoal e profissional desta mestranda, e vieram confirmar que afinal tudo isto faz sentido.

Em último e não menos importante às instituições, ESART-IPCB e FAUL. Sendo uma o início e a outra o término, mas, ambas importantíssimas para o concluir deste percurso. Facultaram todas as condições necessárias ao meu desenvolvimento, aprendizagem, prática e preparação para o "mundo real" da área estudada.

A todos vós um enormíssimo obrigada!

Resumo

O presente relatório inserido na área de Design Moda, nasce da vontade da mestranda de explorar a moda de autor, numa vertente teórico-prática.

Isto deve-se ao facto de ser notado pela mestranda que, durante o seu percurso académico, primeiramente na licenciatura em Lisboa e, presentemente, no mestrado em Castelo Branco, o ensino prepara os alunos para processos de criação muito metódicos, mas sem nunca se perceber se no panorama real acontece da mesma forma, e se a ponte entre design e criatividade é feita de igual maneira.

Assim, a proposta de estágio num atelier, neste caso Dino Alves Atelier, serve para perceber como alguém, neste caso, Dino Alves, cuja formação nada teve a ver com Design Moda, se torna num dos nomes referência do Design Português; quão diferente é a sua metodologia relativamente às que são ensinadas a nível académico; como a ligação entre moda e arte continua a localizar-se numa fronteira tão ténue, mas ainda assim gera tantas controvérsias devido ao facto de ser também design.

Para dar resposta aos objetivos é necessário uma contextualização e definição de conceitos, tais como arte, comunicação, moda, performance. Um cruzamento entre estas noções é necessário para perceber em que ponto nos encontramos, e confrontando esses paralelismos com a realidade vivenciada no atelier, se a hipótese de eliminar as barreiras entre arte e design – tratando o produto/espectáculo de moda como forma de arte, enquanto elo de ligação à mensagem do autor – é viável para o aumento da credibilidade da marca moda no seu mercado.

Palavras chave

Moda de Autor; Estágio; Arte; Comunicação.

Abstract

This report inserted into Fashion Design area, was born with the will from the graduate student to explore Author Fashion Design in a theoretical and practical way.

This is related to the fact that during the academic path of the student, first during the degree in Lisbon and presently attending Masters in Castelo Branco, education prepares us (students), with a very methodical process of creation but we never realize if in the real world is the same way that it works, and if the bridge between design and creativity is made on same way.

Thereby, the internship at a atelier house, in this case, Dino Alves Atelier, which his training had nothing to do with Fashion, will help to understand how he becomes one of the reference names in Portuguese Fashion Design; how different his method is from the one's are taught academically; and because the relationship between fashion and art is still located in such a fine line still generates many controversies due to the fact that it is also design.

To meet the objectives is necessary a contextualization and a definition of concepts. Such as art, communication, fashion, performance. A cross between these notions to help us realize in what point we are, and confronting these parallelism with the reality experienced in the atelier, to analyse the possibility to eliminate the barriers between art and design, to treat the product / fashion show as an art form, and creating a link through the message of the author is a viable response to increase the fashion credibility and its market.

Keywords

Author Fashion Design; Internship; Art; Communication

Índice geral

AGRADECIMENTOS.....	VII
RESUMO.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE TABELAS.....	XVI
LISTA DE ACRÓNIMOS.....	XVI
INTRODUÇÃO.....	1
CALENDARIZAÇÃO.....	5
ESTADO DA ARTE.....	7
1.1 DEFINIÇÃO DE CONCEITOS	8
1.2 DESIGN DE AUTOR.....	16
1.2.1 PRATICAS CRIATIVAS NO DESIGN DE AUTOR.....	18
2. APRESENTAÇÃO DO AUTOR E LOCAL DE ESTÁGIO.....	28
2.1 DINO ALVES, "ENFANT-TERRIBLE"	29
2.2 DINO ALVES ATELIER.....	31
2.3 PARCERIA FASHION DELI.....	32
2.4 O PÚBLICO E CLIENTE PORTUGUÊS.....	33
2.5 O PÚBLICO E CLIENTE DINO ALVES.....	38
2.6 SHOWROOM/POP UP STORES.....	42
3. STYLING.....	46
3.1 STYLING PARA MARCAS E EMPRESAS	48
3.1.1 MAJORICA.....	49
3.2 CONCEPÇÃO DE IMAGEM.....	52
3.2.1 LUX-FRÁGIL.....	52
3.2.2 NEW YEAR'S EVE 2016/2017.....	54
3.2.3 AMAZING GRACE.....	57
3.2.4 NEW YEAR'S EVE 2017/2018	60
3.2.5 CARLSBERG, LIFE CHANGING.....	65
3.2.6 TAKE ME TO THE RIVER.....	69
4. TEATRO- FIGURINOS.....	71
4.1 NOVO GRUPO DE TEATRO- TEATRO ABERTO.....	77
4.1.1. O PAI.....	77
4.1.2. TENTATIVA DE MATAR O AMOR.....	84

4.2 AR DE FILMES – TEATRO DO BAIRRO.....	88
4.2.1 REI UBU.....	88
4.3 UAU-TEATRO TIVOLI BBVA	97
4.3.1 SIMONE, O MUSICAL.....	97
4.3.2 SUITE 647.....	105
5. DESFILES- COLEÇÕES.....	113
5.1 - METODOLOGIAS PROJECTUAIS EM MODA E APRESENTAÇÕES	
EM DESFILES.....	114
5.2 - DINÂMICA ATELIER E COLEÇÕES.....	123
5.3 MODALISBOA.....	128
5.4 - MODALISBOA TOGETHER - PRIMAVERA/VERÃO 2017 -	
WARNING!	129
5.5- MODALISBOA BOUNDLESS – OUTONO/ INVERNO 2017/2018 - MANUAL DE	
INSTRUÇÕES.....	136
5.6 – MODALISBOA LUZ – PRIMAVERA/VERÃO 2018 -SILÊNCIO	
(E TANTA GENTE).....	143
5.7 – MODALISBOA 50 – OUTONO/INVERNO 2018/2019 -	
A OUTRA VERDADE.....	149
5.8 – METODOLOGIA E PRÁTICAS IDENTIFICADAS NO CASO	
DINO ALVES.....	155
CONCLUSÕES.....	168
GLOSSÁRIO	
ANEXOS	
BIBLIOGRAFIA	
WEBGRAFIA	

Índice de figuras

Figura 1 - Exemplos de Sónia Delaunay, Montagem da Autora, disponível em: <https://theredlist.com/wiki-2-23-1249-1253-view-1920s-profile-sonia-delaunay-1.html>

Figura 2 Exemplos de Henry Van de Velde, disponível em: <http://www.somethingfashion.es/2015/06/the-architect-who-forced-to-dress-as-he.html>

Figura 3 Exemplos de Giacomo Balla, Montagem da Autora, disponível em: <https://www.artrabbit.com/events/colour-and-contemporary-fashion-the-influence-of-giacomo-balla;>
[https://www.pinterest.com.au/pin/308848486932831505/;](https://www.pinterest.com.au/pin/308848486932831505/)
[https://www.pinterest.com/pin/28288303887408755/;](https://www.pinterest.com/pin/28288303887408755/)
<http://thegarconniere.telavivian.com/2013/01/09/future-perfect/futurist-suit-by-giacomo-balla-c-1918/>

Figura 4 - Exemplos de Rei Kawakubo, Montagem da Autora, disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1998-ready-to-wear/comme-des-garcons#collection>; <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2005-ready-to-wear/comme-des-garcons#collection> <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1997-ready-to-wear/comme-des-garcons/slideshow/collection#57>; <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/comme-des-garcons#collection> ; <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2012-ready-to-wear/comme-des-garcons> ; <https://www.thecut.com/2017/04/fashion-designer-rei-kawakubo-has-defined-the-avant-garde.html>

Figura 5 - Revista Six Comme de Garçons, Montagem da Autora, disponível em: <http://www.ubercultured.com/2017/11/comme-des-garcons-forgotten-magazine-27.html>

Figura 6- Exemplos de Margiela, Montagem da Autora, disponível em: <https://www.nytimes.com/slideshow/2018/03/05/fashion/martin-margiela-exhibition-paris.html>

Figura 7- Exemplos de Viktor and Rolf, Montagem da Autora, disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-1999-couture/viktor-rolf#collection> ; <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-couture/viktor-rolf#collection> ; <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-couture/viktor-rolf#collection>

Figura 8- Coleção Storytailor, Montagem da Autora, disponível em: <http://www.fashionmeetsrights.com/page/home/66>

Figura 9-Exemplos de Hussein Chalayan, Montagem da Autora, disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2000-ready-to-wear/chalayan#collection> <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2007-ready-to-wear/chalayan#collection>

Figura 10 - Exemplos de settings em Chanel, Montagem da Autora, disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-to-wear/chanel#atmosphere> ; <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017->

ready-to-wear/chanel#atmosphere ;
<http://www.deniseherediaa.com/2014/03/chanel-supermarket-fashion-show.html> ; <https://www.marieclaire.co.uk/fashion/chanel-aw14-karl-s-supermarket-sweep-96380>

Figura 11 - Desfile Fendi, Muralha da China, disponível em:
<https://www.pinterest.com/pin/216806169544930826/>

Figura 12- Exemplos de Alexander Mcqueen, Montagem de Autor, disponível em:
<https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a9939/alexander-mcqueens-best-runway-shows/>;
<http://savagebeauty.alexandermcqueen.com/gothic.html>;
<https://www.pbs.org/newshour/arts/mcqueen> ;
<https://barborakozusnikova.wordpress.com/2015/04/27/alexander-mcqueen-voss-springsummer-2001/>

Figura 13- Cartazes Abril Compras Mil- Montagem e cartazes executados pela mestrandia, sob as indicações de Dino Alves e a partir das fotos de Olga Barrisco, para divulgação Online da Pop Up Store;

Figura 14 - Spring/Summer 2015, O meu Processo: Diário de uma Coleção: Montagem executada pela Autora; Fotos: Arquivo ModaLisboa e Jornal Dínamo. <http://www.jornaldinamo.com/galeria-2015/modalisboa-the-timers-dino-alves/nggallery/thumbnails/> ; https://modalisboa.pt/designers/dino-alves/desfiles/ss-16_161

Figura 15 - Campanha Natal e Dia da Mãe Majorica: Montagem executada pela autora; Fotografias Arquivo Majorica;

Figura 16 -Botas Reflectoras- Publicidade NYE 16/17 Lux-Frágil; Frames dos vídeos Promocionais; Arquivo Lux-Frágil;

Figura 17 -Flyer Promocional - Publicidade NYE 16/17 Lux-Frágil- Frames dos vídeos Promocionais; Arquivo Lux-Frágil;

Figura 18 - Ana Moura - Ana Moura na Gala Globos de Ouro, com fato confeccionado por Dino Alves, inspirado no cantor http://starsonline.pt/wp-content/uploads/2016/05/starsonline_43-9845.jpg

Figura 19- NYE'2016/2017 - Montagem da autora; Fotografias Lux-Frágil e Registo de Materiais; <https://www.luxfragil.com/gallery/90>

Figura 20 - Grace Jones–Painel utilizado para trabalho de análise de estilo de Grace Jones; Montagem da Autora;

Figura 21- Grace Jones: Pinturas corporais de Keith Haring como base de inspiração para maquilhagem de funcionários do Lux-Frágil;
<https://www.pinterest.com.au/pin/313985405250383279/>

Figura 22- Amazing Grace: Compilação de imagens da Festa Amazing Grace; Montagem da Autora; Arquivo Lux-Frágil <https://www.luxfragil.com/gallery/91>

Figura 23- Kilts e Materiais- Painel ilustrativo dos modelos criados e aprovados assim como a recolha de materiais; Montagem, Desenhos e fotografias da Autora;

Figura 24- Paineis T-shirts –Painel ilustrativo dos modelos de T-shirts do fardamento de Verão. Desenhos e Montagem da Autora;

Figura 24 – Novas T-shirts – Propostas de alguns modelos para as novas t-shirts do fardamento Lux-Frágil. Montagem e Desenhos da Autora;

Figura 26- NYE 17'18 - Compilação de fotos da festa de Passagem de Ano 2017/2018. Montagem da Autora, fotografias Arquivo Lux-Frágil
<https://www.luxfragil.com/gallery/101>

Figura 27 – Painel de Referências e primeiros modelos – Logótipos e Pantones de Diogo Potes; Desenhos, padrão e montagem da autora;

Figura 28- Fardas Carlsberg- Fotografias Arquivo Lux-Frágil, Montagem da Autora; <https://www.luxfragil.com/gallery/103>

Figura 29 - Take Me to The River - Montagem da Autora, fotografia Arquivo Lux-Frágil, <https://www.luxfragil.com/gallery/108> ;

Figura 30 – O Pai – Montagem da Autora; Fotografias Arquivo Teatro Aberto;

Figura 31- Quadro de inspirações Nude – Montagem da Autora;

Figura 32 – Ilustrações de Dino Alves - Ilustrações da autoria de Dino Alves; Arquivo Teatro Aberto;

Figura 33 – Tentativas Para Matar o Amor - Montagem da Autora; Fotografias Arquivo Teatro Aberto;

Figura 34 – Rei Ubu- Montagem da Autora; Arquivo Teatro do Bairro;

Figura 35 - Ilustrações Simone – Ilustrações executadas pela mestrandia;

Figura 36 - Simone, O musical, -Montagem da Autora; Arquivo Tivoli e UAU;

Figura 37 – Produção Suite 647 – Montagem executada pela Autora; Fotografias de arquivo da UAU;

Figura 38 – Conceito Warning! – Montagem da Autora; Fotografia Arquivo ModaLisboa; Texto de Dino Alves para press realise;
<https://modalisboa.pt/backstage/galeria/9#look88>;
https://modalisboa.pt/designers/dino-alves/desfiles/ss-17_231

Figura 39 - Conceito Warning! – Montagem da Autora; Fotografia Arquivo ModaLisboa; Texto de Dino Alves para press-realise

Figura 40 – Moodboard S/S 17 – Autoria da mestrandia;

Figura 41 -Propostas de Calçado – Autoria da Mestrandia;

Figura 42 – Detalhes de Warning, Montagem da Autora, Fotografias Arquivo ModaLisboa;

Figura 43 – Line Up Warning, Montagem Autora, Fotografias Arquivo ModaLisboa;

Figura 44 – -Moodboard Manual de Instruções, executado pela Autora em Estágio

Figura 45 – Mémória descritiva Manual de Instruções, Montagem da autora, Texto de Dino Alves.

Figura 46 - Separates de Manual de Instruções – Executados pela autora em estágio

Figura 47 - Line Up Manual de Instruções, montagem da Autora, Fotografias, Arquivo ModaLisboa

Figura 48 – Momento performático do desfile Silêncio e Memória descritiva, Montagem da autora, Fotografia Arquivo ModaLisboa, Texto de Dino Alves

Figura 49 – Ilustrações Silêncio – Executadas pela mestrandia em Atelier

Figura 50 – Detalhe têxteis da coleção, Fotografias da Mestrandia

Figura 51 - Line Up Silêncio, Montagem da Autora, Fotografias Arquivo ModaLisboa

Figura 52 - Memória Descritiva A Outra Verdade, Texto de Dino Alves, Fotografia Arquivo ModaLisboa;

Figura 53 – Detalhes de Performance de A Outra Verdade, Montagem da Autora, Fotografias de Arquivo ModaLisboa

Figura 54 – Moodboard A Outra Verdade, executado pela Mestrandia em Atelier

Figura 55- Ilustrações A Outra Verdade, executado pela Mestrandia em Atelier

Figura 56 – Detalhes da coleção A Outra Verdade, Montagem da autora, Fotografias Bruno Seabra e Arquivo ModaLisboa

Figura 57 – -Line Up A Outra Verdade, Montagem da Autora, Fotografia Arquivo ModaLisboa

Figura 58 - Exemplo da evolução da cor negra na coleção Salve Cor! Arquivo ModaLisboa

Figura 59- Exemplo de caracterização/styling na Coleção de S/S 14 – “Lick me, Taste me, Eat me, Kiss me” Arquivo ModaLisboa

Figura 60 - Exemplo de caracterização/styling na Coleção de A/W 16/17 - Novos Reis Arquivo ModaLisboa

Figura 61- Exemplo de Cenografia em apresentações de Dino Alves; Jornal Dínamo:

<https://www.facebook.com/j.dinamo/photos/t.100001227760406/534060883275413/?type=3&theater>

Figura 62. ModaLisboa Heartcore – Apresentação de Dino Alves, Montagem da Autora, Arquivo ModaLisboa

Figura 63 – He, She, Me – Montagem da autora, Arquivo Dino Alves Atelier

Lista de tabelas

Timeline 1 - Calendarização de Projectos Dino Alves Atelier

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

MUDE – Museu do Design e da Moda

CITEM - Centro Internacional de Técnicos de Moda

METRIS - Métodos de Recolha e Investigação Social

A.I -Adobe illustrator

BBVA - Banco Bilbao Vizcaya Argentaria

F.A – Faculdade de Arquitectura

ESART -Escola Superior de Artes Aplicadas

S/S – Spring/Summer

A/W- Autum/ Winter

T.L – Tradução livre

Cit. - Citado

Introdução

Enquadramento

Num mundo em que noções como *fast-fashion*, a diversificação de tipologias de coleções e mercados e a alteração completa da calendarização de estações imperam na sociedade atual, a Moda anseia por uma nova credibilização conceptual, que passa por uma reeducação de consumidores e profissionais.

No caso de Dino Alves, a sua preocupação passa, antes de mais, por expressar uma mensagem, ao nível do desfile maioritariamente, mas não só, também nos figurinos para teatro e produções isso é verificado. É conhecida a sua faceta de "contador de histórias" e o seu trabalho não se resume, portanto, a roupas, até porque a Moda não se resume a vestuário, é algo maior, activo, social.

A presente dissertação, intitulada "*Moda Como Comunicação e Expressão Artística: O design de autor em Dino Alves*", inserida nas temáticas de Design Moda e de Autor, analisa a realidade vivida pela mestrandia durante o tempo de estágio, pautada pelo contributo particular do autor Dino Alves para área de Moda, e expõe a realidade de funcionamento dos pequenos ateliers em Portugal, de que o seu é exemplo. Tenta responder, portanto à questão de investigação que se segue.

Questão de Investigação

Existirá a necessidade dos criadores em elevarem os seus desfiles/apresentações e coleções a um novo patamar, tornando-os em espetáculos de passerelle para serem apreciados, nos quais a roupa propriamente dita se torna num mero detalhe quando relacionada com o "todo", ligada à necessidade de credibilização da marca enquanto design de autor no mercado de massas?

A criação de investimento e identidade de uma marca consegue-se com a comprovação da variedade de projectos, o cruzamento de sinergias entre diferentes áreas (como teatro, desfiles, produções de moda) sob a noção de que um atelier não sobrevive só de coleções, uso de metodologias de trabalho específicas com nuances relativamente às ensinadas na academia e uma necessária ligação com o cliente privado e outras entidades. Logo, colocam-se hipóteses que nasceram da tentativa de análise de como a moda beneficia com a eliminação de barreiras entre arte e design, tendo em conta o *background* académico de Dino Alves (que não é em Design Moda), acabando tal por se reflectir nas suas perspectivas, abordagens e processos de trabalho.

Hipóteses:

- O design, em Dino Alves, beneficia da diluição de fronteiras entre Arte e Moda;
- Em Dino Alves, existe um elo de ligação entre os diferentes projectos desenvolvidos, nos campos: colecções, figurinos para teatro e projectos de *styling*;
- As metodologias, em Dino Alves, têm as nuances próprias das propostas vincadamente criativas, sem deixarem de cruzar as da academia;

Metodologia

Uma metodologia Mista, intervencionista e não intervencionista e de índole teórico-prática, que contextualize o que é design moda, o que é arte e a performance, fazendo uma exposição do método do criador e do atelier no respectivo funcionamento. Uma parte activa por parte da mestrandia, inclui o envolvimento em projectos, a aquisição de competências e a validação real do teoricamente/academicamente aprendido.

Também se procura evidenciar paralelismos com outros criadores que contribuem para a Moda, mesmo que o seu percurso não passe pelo design, reforçando o cruzamento de áreas disciplinares em expressões criativas originais - que reforçam o carácter e dão continuidade às marcas e seus projectos, estabelecendo também uma comunicação eficaz, capaz de criar empatia com um público-alvo ou outros espectadores.

Objectivos

O objectivo inicial foi a adaptação da aluna a um primeiro contacto com o mundo do trabalho e por sua vez a sua adaptação ao meio com novos e diferentes métodos e rotinas. A multiplicidade de serviços oferecidos pelo atelier, que acabam por se relacionar, até por fenómenos de *serendipity*, levantam mais variadas questões sobre as metodologias do design Moda, e consequentemente outros objetivos como, por exemplo, a tentativa de perceber como a ligação entre criador-público-produto se poder traduzir em lucros ou encomendas. Assim sendo os objectivos gerais seriam:

- Obter o primeiro contacto de trabalho na área de moda;
- Aprender novas metodologias de criação, perceber quais as diferenças metodológicas entre projectos académicos e projectos do mundo real de trabalho;
- Desenvolver o maior número de projectos através da marca, a nível do desenvolvimento de colecções e também na multiplicidade de serviços que o próprio atelier oferece.

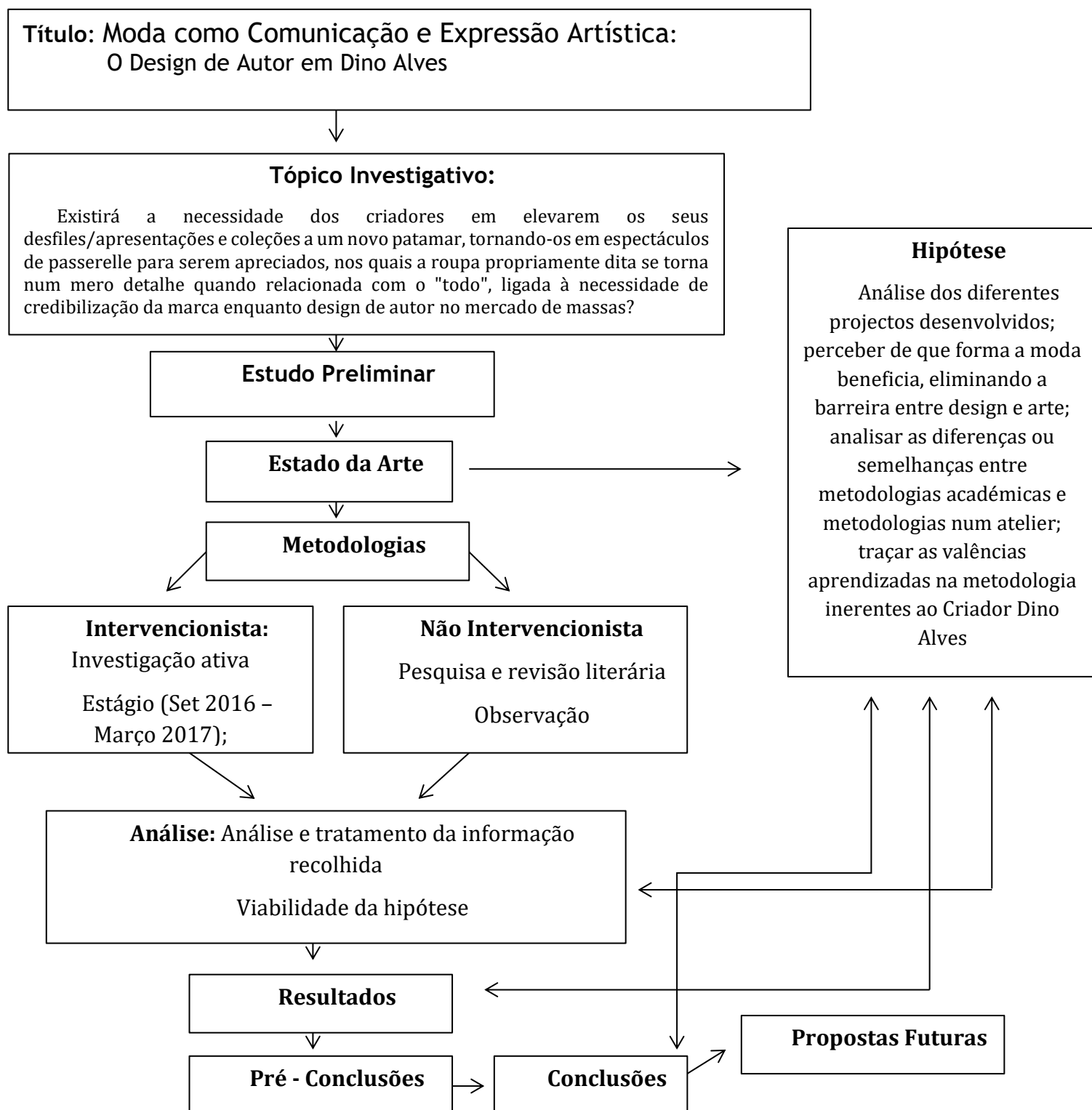
E os específicos incidem sobre:

- Tentar perceber o porquê de os criadores apostarem cada vez mais na divulgação da mensagem durante o desfile.
- Compreender como a parte criativa, ou seja, o contar uma história, pode funcionar em projectos mais comerciais como por exemplo o design de fardas
- Investigar sobre as fronteiras Design e Arte no caso específico do design enquanto espectáculo de Moda
- Perceber o contributo da ligação emocional entre Criador-Público-Produto
- Entender e conhecer a fundo a história, e estruturação do Dino Alves Atelier.
- Realizar trabalho de campo, que consiste no estágio, complementando-o com o relato das dificuldades da própria mestrandia ao explorar e aprender novos processos, nomeadamente no trabalho não só limitado à criação de colecções, mas também em outras áreas do design moda, como figurinos, *styling* ou produções fotográficas.

Benefícios da Investigação

Este estudo pretende beneficiar principalmente a área de Design Moda e o público em geral, educando-o, verificando-se um compromisso entre a experiência estética das pessoas e o vínculo criado pela mensagem veiculada pelo "produto", o que pode contribuir para uma expressão artística da Moda de Autor que inclui práticas habituais no Design Moda, sendo algo mais abrangente que apenas um ramo do Design.

Organograma

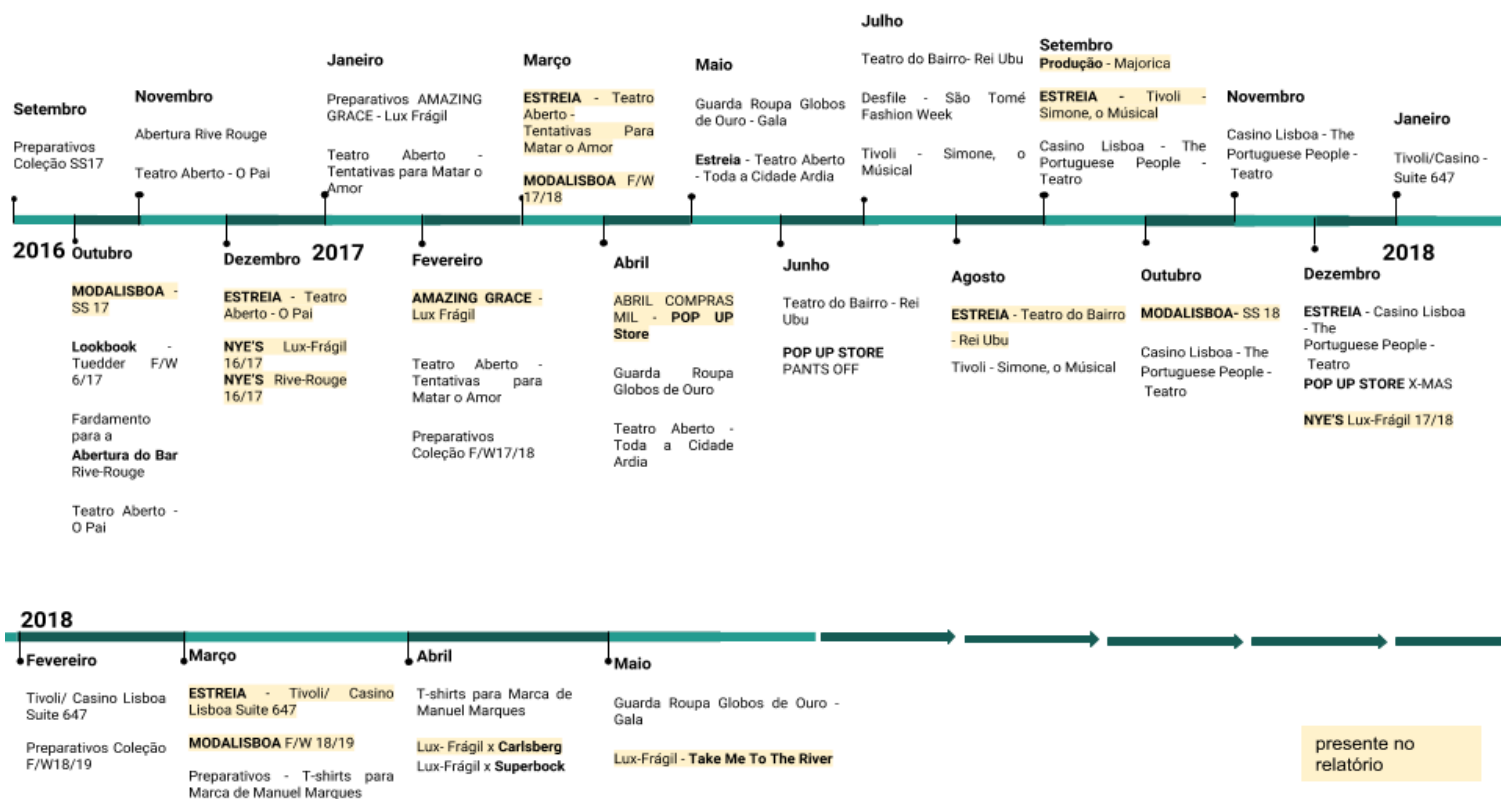


Calendarização

O quadro cronológico apresentado mostra todos os projectos do Atelier desenvolvido durante a estadia da Mestranda durante o tempo de estágio e até aos dias hoje. A mestranda mesmo antes de concluir o seu estágio foi convidada a fazer parte integrante da equipa do Atelier como Assistente de Moda do criador.

Sentiu-se a necessidade de elaborar uma legenda através de códigos de cor, para distinguir, quais os que parecem à autora ser relevantes, para integrarem este Relatório de Estágio. Isto deriva da investigação que moveu o tema do trabalho e visto que, com mais ou menos intervenção, a autora conseguiu sempre acompanhar os projectos de perto.

Consegue-se através dele mostrar assim qual a dinâmica e rotina do Atelier, a variedade de projectos nas diferentes vertentes da Área do Design Moda, e como é absolutamente necessária uma capacidade de organização e flexibilidade quando vários projectos se cruzam simultâneo nos meses de trabalho.



Timeline 1 - Calendarização cronológica de Projectos em Dino Alves Atelier

1.Estado Da Arte

1.1. Definição de Conceitos:

- 1.1.1. Arte;**
- 1.1.2. Moda;**
- 1.1.3. Comunicação**
- 1.1.4. Performance**

1.2. Design de Autor;

- 1.2.1. Praticas criativas no Design de Autor;**

1.1 Definição de Conceitos: Arte, Moda, Comunicação, Performance.

Já desde a realização da proposta de estágio que a autora sentiu a necessidade de pesquisar a origem dos termos ligados a estes temas, entendendo que para perceber como funcionam entre si, há que os definir isoladamente primeiro. Com o passar do tempo e o decorrer do estágio, constatou que, além de serem as palavras chave da sua investigação, seriam também os valores por que Dino Alves e, conseqüentemente, o seu trabalho se rege. Assim, foi possível complementar a pesquisa inicialmente elaborada.

1.1.1. Arte

A partir do livro *Keywords* de Raymond Williams, foi possível perceber a evolução etimológica deste termo e uma definição mais técnica do mesmo, já que se perguntarmos ainda que introspectivamente "o que é a arte?" é uma pergunta tão abstracta quanto a sua resposta. Segundo o autor, no início *arte* referia-se a qualquer tipo de habilidade. A terminologia, tal como a conhecemos, evoluiu do Latim *artem* que se traduz directamente por *skill* (habilidade/competência/qualificação). Na era Medieval, eram consideradas arte as mais variadas áreas como gramática, lógica, retórica, aritmética, geometria, música e astronomia. Até aqui, a palavra artista era utilizada para denominar alguém que era "habilitado" na prática destas áreas. Este último termo, "habilidade", cria uma relação entre artista e artesão, por praticarem técnicas manuais específicas que outros não possuíam. Apenas no Renascimento, surge uma distinção entre eles. Isto deve-se a uma reformulação das perspectivas artísticas a partir do século XVII: a pintura, o desenho, a gravura e a escultura.

Assim sendo, artesão refere-se às pessoas com habilidade manual, enquanto que artista refere a junção dos propósitos intelectuais, criativos, a intenção. Esta definição, juntamente com o aparecimento do termo *Cientista* (que outrora era também artista), permitiu um estreitamento do campo artístico e nascem as ideias de belas-artes, de abstracto e a arte capitalizada (sistema da arte por encomenda), fortemente ligadas a conceitos de estética e cultura, nomeadamente de alta e baixa cultura. A variante Britânica da palavra sofre também alterações importantes. "*Artist*" identifica os pintores, escultores e eventualmente, no século XIX, escritores e compositores, enquanto que "*Artistes*" identifica elementos das artes performativas, actores, músicos, cantores.

As distinções entre propósitos na Arte acontecem devido a alterações do mercado de trabalho, que contribui para um maior afastamento entre Arte e Indústria, traça uma linha definida entre belas-artes, artes decorativas e artes-utilitárias. A obra de arte é hoje um "bem", e um artista um executante que trabalha consoante uma metodologia própria, que mais lhe parece adequada com a sua rotina, para criar esses bens hoje considerados supérfluos. Munari (2008) relembra-nos que nem sempre foi assim e o debate sobre se a arte do século XXI não será o design, abre-se:

“dado um local de honra (...) a um antigo vaso Etrusco que é considerado belo, bem proporcionado e executado com precisão(...), temos de nos lembrar que esse vaso um dia foi do uso comum. (...) Foi feito por um designer daqueles tempos, quando a arte e a vida caminhavam de mão dada e não existia coisas como obra de arte para apreciar e algo para utilizar” T.L1

MUNARI, 2008, Bruno, Design as Art, p.26

O mesmo autor reafirma o que é aprendido por todos nós, que a Arte se debruça sobre a pintura, escultura, poesia, música, teatro, dança, e que a sua verdadeira e o que as eleva a esse patamar, reside nas mensagens por trás da obra física. A deslocação até aos museus até então era necessário para uma admiração e validação da mesma. Mas no sentido prático, no mundo real as coisas não são tão lineares. Munari (2008) vem defender que nos dias de hoje é urgente a abolição das barreiras entre os objectos do quotidiano e os objectos de arte como os conhecemos (quadros, esculturas, instalações etc.). Os objectos rotineiros tem uma função prática e objectiva mas não é por isso que perdem componentes artísticas, ao fim ao cabo são executados com elevada habilidade técnica na sua conceptualização e construção, de forma a que proporcione uma atracção. Há preocupações de embelezamento, pois o factor exposição (quer em casa, na rua, ou museus) aguça a curiosidade de quem observa ou adquire, pois, a harmonia conseguida entre aparência e funcionalidade são feitas com muita maestria estética e técnica. Se se dá um sítio de destaque do museu para o vaso Etrusco, uma peça de design daquela altura, não deveria ser lógico a necessidade de esbater hoje as barreiras entre Arte e Design? Não serão os anseios de alguns Artistas e Designers os mesmos?

1.1.2 Moda

Tal como acontece com o conceito de Arte, a pergunta "o que é a moda?" pode acarretar as mais variadas e abstractas respostas, consoante várias interpretações pessoais. Por isto, recorreu-se à etimologia do termo para obter uma primeira análise sucinta e objectiva do mesmo.

Moda provém do latim *modus* que se traduz por "modo; maneira; comportamento". Em francês, *mode* significa "uso, hábito ou estilo".² Em Inglês, "*fashion*" deriva da terminologia "*factio*" do latim, que contém um carácter industrial ligado ao "fazer,

¹ "place of honor (...) to an ancient Etruscan vase which we consider beautiful, well-proportioned and made with precision (...), we must also remember that the vase once had an extremely common use. (...) It was made by a designer of those times, when art and life went hand in hand and there was no such thing as a work of art to look at and just any old thing to use."

² Definição etimológica de *Mode* : <https://www.etymonline.com/word/mode>

fabricar, facção".³ O que começou por ter um carácter de proteção e função, como proteger do calor, do frio, da chuva, da neve e do sol, de pura funcionalidade de Design, passou a servir também para adornar e para distinguir, como a Arte.

"...antes de criar monumentos, estatuas, templos, o homem, portanto "estetizou" o seu corpo."

MORAIS, Paulo, referenciando Gillo Dorfles, Arte e Moda, Instituto Politécnico de Lisboa, [em linha], 1994, p.46, disponível em: https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/1946/1/arte_moda_vol139.pdf

A evolução da moda anda de mãos dadas com evoluções sociais, políticas e económicas. Contudo, segue as suas próprias leis formais, igualando-se à arte no papel que ela desempenha pelo gosto ao belo, pelas cores, pelas linhas e pelas formas. Paulo Morais (1994) diz que a Moda, tal como a Arte, tem critérios de análise qualitativa. Esses serão os anteriormente mencionados, que irão trabalhar o tridimensional, preenchendo um corpo e o vazio, transformando o objecto numa nova realidade. O *designer* de Moda pode propor uma leitura, mas pode também propor várias, despertando diferentes sentidos e realidades do corpo e informações que pode fornecer. Tal como a arte, a moda comunica, suscita algo, e é aberta a interpretações.

As barreiras entre Moda e Arte estão cada vez mais esbatidas devido à evolução dos dois conceitos e a uma nova forma de olhar o mundo, mais alerta a estéticas e aos estímulos. Yolanda Espiña aprofunda isto no livro *Moda num Mundo Global (2011)*, ao explicar que acontece devido a rupturas da noção de obra de arte. Verdade estudada também por Bruno Munari (2008) como vimos na definição do conceito de Arte.

Espiña (2011) explica que a toda a ruptura, vem por acréscimo, um outro desenvolvimento. Isto pode dar-se através da abertura a novas tecnologias, técnicas e conceitos que vão delimitando as formas de interação entre a sociedade e Arte, tornando-se acessível, o que leva a uma maior inclusão do público e uma maior compreensão do Ser. Podendo então chamar a Moda como forma de expressão artística, em vez de mera arte menor conseguimos ultrapassar a sua efemeridade, a do produto, e vê-la como uma evolução transversal aos tempos, que conta História(s) e ilustra as singularidades de uma sociedade.

Isto, porque, a roupa sempre foi um diferenciador e unificador social, e reflecte as nossas posições, experiências e valores e num âmbito puramente comercial consegue satisfazer necessidades emocionais. Barthes (2014) no Capítulo *Classes Comutativas: o vestuário e o Mundo*, faz valer esta ideologia.

³ Definição etimológica de *Fashion*: <https://www.etymonline.com/word/fashion>

(...) a variação do carácter obriga a uma variação da peça de vestuário. (...) duas grandes classes comunicativas: a pertencem todos os traços do vestuário, e à outra todos os traços caracteriais. (...) formas, materiais, cores, e do outro, situações, ocupações, estados, disposições; (...) um lado a peça de vestuário e do outro o mundo (...)

BARTHES, Roland, 2014, Sistemas de Moda p.38

(...) uma variação do vestuário faz-se fatalmente acompanhar de uma variação do mundo e vice-versa.

BARTHES, Roland, 2014, Sistemas de Moda p.39

A par desta nova percepção de Moda, assistimos também a uma democratização da mesma. Antes, afirmava-se que para haver moda era necessário: um certo tipo de organização social, a existência de diferentes classes sociais; a existência de diferenças entre essas classes sociais e espaço para a mobilidade social em termos de poder e *status*. Na tese de Ana Amaro, *Atenuação dos códigos de Moda*, é explicado que graças à globalização, a forma como os diferentes estatutos ditam as tendências alterou-se por completo, tanto as elites como *streetwear* o fazem, existem movimentos verticais ascendentes e descendentes e até horizontais, tal como Baldini (2015) também os descreveu. O consumo de Moda, na sua maioria ou é de *Fast Fashion* ou Híbrido, o consumo exclusivo de Alta Costura estagnou. O simbolismo de uma marca torna-se maior que os seus produtos: "*Para Bourdieu (2003, p.23) na moda, a assinatura é uma marca que muda não a natureza material, mas a natureza social do objecto*"⁴

A permissão da construção de uma identidade é como a Moda consegue "tocar" a tanta gente e consegue assim sobreviver estas mudanças. O *designer* acaba também por propor várias formas de estar na vida. É possível fazê-lo através dos produtos e das marcas, pois comunicamos aos outros o que somos com aquilo que vestimos, ou até a falta dessa informação, optando por um aspecto neutro, é também comunicar sobre nós.

Afinal, Moda acaba por ser antes um fenómeno sociocultural cheio de paradoxos, o individuo consegue autodefinir-se através dela, permitindo a sensação de autenticidade e simultaneamente, demonstrar a pertença a um grupo ou até a flexibilidade para pertencer a vários sejam eles quais for.

⁴ AMARO, Ana, 2013, *Atenuação dos Códigos de Moda*, Dissertação para obtenção de grau de Mestre, Universidade da Beira Interior, p. 19, disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1719/1/Atenuação%20dos%20Códigos%20de%20Moda%20na%20Sociedade%20Actual-%20Ana%20Amaro.pdf>

1.1.1.3 Comunicação

Com base em Williams (1986), o significado actual generalizado deste termo remonta ao século XIV. Provém do latim "*communicationem*" que evoluiu para "*communicare*", cuja tradução recai nas acções "tornar comum a todos; transmitir". Uma extensão do seu significado ocorre a partir do século XVII, passando a referir-se também aos canais de comunicação relacionados com viagens. Já no século XX, com a necessidade crescente de manter contacto social, passa a englobar também os media, a radiodifusão.

Assim, verificamos duas vertentes da mesma palavra que permanecem até aos dias de hoje e que vão de encontro à ideologia original: "transmitir", a comunicação, difusão teórica, de informação, ideias, por meio oral, escrito, auditivo; e a comunicação física, das próprias pessoas ou objectos. A primeira, interessa-nos enquanto forma de trabalho, meio criativo de expressão e até estratégia de marketing, de conexão através da transmissão de alguma mensagem que suscite algo para quem a recebe. E a segunda, interessa-nos, por exemplo, numa análise material do objecto de moda, o vestuário, como receptor e emissor de mensagens. Elas constituem parte da linguagem de moda.

Bernard (1996) diz-nos que a linguagem e comunicação de moda é um meio de comunicação não verbal, pois não necessita de palavras escritas ou ditas para comunicar, e que uma analogia entre vestuário e sintaxe pode ser formulada. Barthes 2014 concorda com esta analogia, mas faz ainda distinção entre vestuário-real, vestuário-imagem e vestuário escrito, no livro *Sistemas de Moda* (2014).

Lurie, referenciado por Bernard (1996), e Barthes (2014), sobre o vestuário escrito, no capítulo *Retórica e Públicos de Moda*, concordam com o princípio da linguagem do vestuário, em que as peças de roupa seriam o equivalente a palavras e podem ser combinadas para formar frases. Barthes (2014) explica que a linguagem escrita de Moda é composta pelas variações de público e serve-se de discursos mais denotativos ou conotativos. Quão maior for a cultura de um grupo de pessoas, menor será a necessidade de vastas descrições e adjectivações do vestuário, quão menor forem estes níveis de conhecimento o apelo a uma retórica mais completa é necessária, para que o sonho de obter esses objectos se perpetue. Os recursos a conotação e denotação além da moda, são aplicados também a outras formas de arte como o desenho, a fotografia, o cinema, entre outras.

“Lurie sugere que um meio rural, por exemplo, onde há poucas roupas, apenas será possível criar alguma “frases”...expressando conceitos mais básicos, enquanto que um líder de Moda...possa ter ao seu dispor

*centenas de palavras” e conseguirá “expressar um maior espectro de significados”(Lurie 1992:5)” T.L*⁵

BERNARD, Malcom, 1996, Fashion as Communication, p.29

Existem ainda duas explicações sobre a origem das mensagens do vestuário. Uma depende de um agente exterior às indumentárias, e a outra reside nas propriedades físicas das mesmas, a que atribuímos características ideológicas, por exemplo associamos certas cores a estados de espírito, texturas a estações, tipos de tecidos ou cortes a determinadas para situações formais ou informais. Barthes (2014) reforça isto, dizendo que roupa comunica com o usuário, através da sinestesia.

(...) a peça de vestuário participa nesta ordem de sensações centrais do corpo humano a que se chama sinestesia: as variantes de matéria (...) são variantes sinestésicas; (...) estas são sem dúvida as que mais se aproximam de uma "poética" do vestuário; (...) a transparência também é leveza, o peso também é rigidez; no fundo, a sinestesia resume-se com oposição do à-vontade e do constrangimento (...)

BARTHES, Roland, 2014, Sistemas de Moda, p 159

Contudo, o que nos pareceu relevante foi perceber que compromisso existe entre Designer e Espectador, consoante os significados e intenções da linguagem não verbal que é a moda. A ideia de que o designer ou autor de uma peça de vestuário é a fonte do seu significado, parece ser a mais consensual. O "significado" é produto das intenções, influenciadas pelos sentimentos sobre o mundo, numa perspectiva pessoal. Contudo isto levanta algumas problemáticas. Se o significado é apenas o que está na mente do *designer*, então não será possível espaço às interpretações alternativas sobre o trabalho, e o público não poderá apropriar-se do significado das peças, nem as adaptar às suas próprias intenções. O significado torna-se imutável e isolado. Por muito consciente que um autor esteja, a psicanálise vem argumentar a presença de desejos inconscientes por associação, o que contribui para a negociação entre significados.

Por exemplo, vejamos a coleção Primavera/Verão 2017 de Dino Alves. A coleção denominada de *Warning*, consistia numa mensagem ecológica, de alerta para os espectadores. No decorrer do desfile isto reflectiu-se: no início, em indumentárias

⁵ " Lurie suggests that a sharecropper, for example, having very few clothes, will be able to create only very few "sentences"...expressing only the most basic concepts, whereas a "fashion-leader...may have several hundred words at his or her disposal" and will be able to " express a wide range of meaning" (Lurie 1992:5)"

escultóricas na forma de flores volumosas, viçosas e de cores fortes; a meio, com o Homem (no sentido literal, a cápsula masculina; e conotativo, o Ser Humano) como agente químico; no final, regressam as flores, mas com um aspecto definhado, podre, em tons de terra e escuros, cobertas de argila. A mensagem era clara, porém as interpretações do público estenderam-se às mais variadas crises do mundo actual; uma espectadora em específico, comentou com o próprio criador que associou a parte final do desfile a situações pós-apocalípticas, de guerra, à crise de refugiados – que também eles ficam cobertos em pó e reduzidos a nada pelas mãos de outrem. Esta associação foi admitida e consentida pelo criador, que afirmou que embora não fosse a motivação original do mesmo, possivelmente o seu inconsciente também teria abordado esse sentido de crise no seu conceito original.

No caso de público ser a fonte de significado, ocorrem as mesmas problemáticas acima descritas. O que acontece na realidade é que o indivíduo, ao usar determinada peça com a sua própria intenção, está a conferir-lhe um sentido alternativo, que não foi intencionado pelo designer, mas que pode ou não ir de encontro à verdade do mesmo.

Partindo do princípio que o poder de intenções e significados não pode ficar inteiramente na posse de um dos extremos sem que levante problemas de interpretação, conclui-se que a comunicação de moda, quer a nível de conceitos gerais quer a nível de vestuário, é um compromisso aberto entre *designer*, usuário e espectador. Onde todos somos emissores de intenções e interpretações e recetores dos mais diferentes estímulos e emoções, devido à experiência, educação, vivência, espaço e tempo de cada um.

1.1.4 Performance

O termo performance também pareceu importante a ser analisado, pois como foi explicitado na introdução, tópicos investigativos e posteriormente aprofundado na evolução dos desfiles, estes tornaram-se espetáculos, deixaram de ser uma mera mostra de roupas e transformaram-se no meio de comunicação da intenção do criador.

Do Inglês medieval tardio, *parfourmaunce*, é a ação relacionada com o verbo *perform*, ou seja, o acto de realizar uma acção. Esta é a evolução dos termos franceses *parfunir*, *parfounir*, *perfunir*, que significa consumir ou terminar. O prefixo *per* em latim relaciona-se com a ideia de totalmente, muito, completamente. O sufixo *furnir* do Francês associado a completar, realizar, executar.⁶

Segundo Rosalee Goldberg (2011), logo no primeiro capítulo do livro "*Performance Art: From Futurism to the Present*", menciona que a performance se tornou aceite enquanto expressão de arte nos anos 70, período em que arte enfatizava a ideia e a conceptualidade. O acto da performance como sugere a etimologia da palavra, trata-se de uma demonstração, é o acto de realizar arte, a ideia inicial e processo do artista para chegar a um fim, e todos testemunham a sua execução. Como um movimento

⁶ Definição etimológica de Performance, disponível em: <http://etimologias.dechile.net/?performance>

revolucionário do seio artístico, os sentimentos de dúvida sobre o que seria, e se esta seria uma forma de arte e cultura foram implementados através da performance, dúvida essa que se alastrava a um público muito maior, de vastos curiosos, que a Arte usualmente não está habituada, caracterizada pelas elites intelectualizadas. A solo ou em grupo, com luzes, música e apoios a imagem e vídeo, podiam ser apresentadas em qualquer lugar (galerias, museus, auditórios, bares, cafés ou até a rua). Ao contrário do teatro, o performer é autor, artista, actor, encenador; e a performance também ela cheia de vertentes e paradoxos, pode abarcar os mais pequenos gestos como os mais extravagantes, escassos minutos ou longas horas assim como pode ser ensaiada ou improvisada.

Executada por artistas movidos pelo objectivo de que Arte é para contactar directamente com o público, intervindo na sua rotina, e pela sua multiplicidade de meios como expressão poderá chamar-se de “anárquica”. Fugindo a definições ou métodos base, a total liberdade do artista e criador, é o que possibilita a concretização da performance.

1.2. Design de Autor

Como expressa o título desta dissertação Dino Alves é considerado um designer de autor. Posto isto achamos necessário tentar contextualizar como surgiu e em que consiste este tipo de *design*.

Em 1995 Michael Rock tinha iniciado a contestação do assunto com o artigo *The Designer as Author*. A função do designer nesta altura já tinha ultrapassado o cargo de "projectista". Mas anteriormente em 1964, Ken Gerland com o seu manifesto *First Things First* já havia referenciado a preocupação dos designers e a necessidade de uma nova visão sobre o design. O manifesto foi assinado por 33 artistas das áreas do design gráfico, directores de arte e comunicadores visuais, insatisfeitos com o crescimento da vertente consumista que começava a prevalecer sobre os objectivos e métodos de produzir arte e design. Rock (1995) explica que a expressão, *design de autor*, começou a ser utilizada em primeira instância no design gráfico, o que explica o porquê de estes terem sido, os que em maior número, quando comparados com outros tipos de designers, assinaram o manifesto.

Muitos de nós nutrem um grande sentimento de desconforto sobre estas perspectivas do design. Designers que devotam os seus esforços a publicidade, marketing e desenvolvimento de marcas estão a patrocinar ainda que implicitamente, um ambiente mental saturado de mensagens comerciais que estão a mudar a forma como o cidadão-consumidor fala, pensa, sente, responde e interage (...) crises sociais e culturais exigem a nossa atenção (...) Propomos uma alteração de prioridades, a favor da comunicação mais útil, duradora e democrática – um desvio mental do marketing de produtos e que recaia sobre uma exploração e produção de um novo significado. A margem de debate está a decrescer; é obrigatório a expansão. T.L⁷

First things First Manifesto, 1999, EYE MAGAZINE, disponível em: <http://www.eyemagazine.com/feature/article/first-things-first-manifesto-2000>

Design de Autor remete para um senso de originalidade e acção. Na perspectiva de autor, o designer deve ser assumido como um produtor de conteúdos, e não apenas

⁷ *"Many of us have grown increasingly uncomfortable with this view of design. Designers who devote their efforts primarily to advertising, marketing and brand development are supporting, and implicitly endorsing, a mental environment so saturated with commercial messages that it is changing the very way citizen-consumers speak, think, feel, respond and interact. (...) social and cultural crises demand our attention. (...) We propose a reversal of priorities in favour of more useful, lasting and democratic forms of communication – a mindshift away from product marketing and toward the exploration and production of a new kind of meaning. The scope of debate is shrinking; it must expand. (...)"*

abordar as soluções às questões dos clientes, a concentração na exaltação da função sobre a criatividade, mas sim, utilizar a liberdade criativa em todo o processo e arcar a sua posse sobre o projecto, pois é ele quem decide a sua origem, objectivo e finalidade. No artigo “Design de Autor, o que será? TL⁸” é constatado que a dada altura a questão do belo torna-se a par da função, uma preocupação do design, o que nos pode preparar para a conclusão de Andrew Saris (referenciado por Rock) quanto a evolução do status de criador.

Este deve englobar três critérios: demonstrar conhecimento técnico, uma assinatura estilística cimentada e uma consistência na sua visão e aceção interior, durante a sua carreira. O tratamento da estética, que resulta da constatação dos significados interiores, será repensada, assim como todos os processos de *design*, quanto mais os braços estiverem abertos a múltiplos métodos artísticos e comerciais. Moholy (referenciada no artigo que questiona o que é o Design de Autor), explica que as abordagens estéticas em prol da significância íntima, deve-se ao poder de escolha do cliente ou público, onde existe um vasto leque de respostas, devido à proliferação de formas de solução, de tipologias de produtos. Portanto o autor, criador, *designer* irá associar publicamente, no seu trabalho, a sua postura perante ambições, éticas sociais através dos seus objectos que serão fruto da sua integridade social e artística, como forma de se destacar entre os outros.

Uma identidade do autor pode ser criada, como “marca de imagem”, pela peculiaridade do seu método, por vezes tornando-se mais importante e alvo de curiosidade do público que o próprio produto final. No entanto este último por ser associado a determinado autor, irá adquirir qualidades de inovação e exclusividade. Conferir o estatuto de designer de autor a determinado criador, irá causar uma imagem associada à linha do seu trabalho, do seu método e irá imbuir um valor artístico.

Em Moda, o design de autor, distancia-se da moda democratizada, mas o designer de autor, consegue também destacar-se entre os seus semelhantes, é na realidade o que acontece no caso Dino Alves. A análise de outros designers de autor, em escalas e tempos diferentes é fundamental para o entendimento de como já se utilizou a Moda como expressão artística e poder criar elos de comparação com o trabalho de Dino Alves, e assim poder chegar a alguma conclusão de como este se destaca.

⁸ *Le Design d'Auteur, Quésaco?*, site MEDIUM, disponível em: <https://medium.com/@Okoni/le-design-dauteur-quésaco-1dbadd9f53e8>

1.2.1 Práticas Criativas no Design de Autor;

Como referido na descrição de Design de Autor mencionado em 1.2, a produção do mesmo está inerente à sua liberdade criativa, podendo este abordar os mais diferentes conceitos e metodologias artísticas no âmbito da especificidade do seu campo, quer seja gráfico, de equipamento ou de Moda. Assim, faremos uma breve pesquisa na importância e evolução do contributo de alguns artistas plásticos para a área da Moda, introduzindo-lhe os mais variados *inputs* conceptuais e técnicos, e veremos a utilização de outras práticas artísticas no trabalho de alguns designers de Moda, a nível internacional e nacional.

Paulo Morais⁹ (1994) refere o século XX como o período onde se assiste um crescimento da interação entre diferentes artistas e campo da Moda. Aqui tentava-se fugir para o extremo oposto do *design*, sendo os resultados maioritariamente artísticos, mas pouco funcionais (por exemplo as contribuições de Dali ou Kilmnt), mas não por isso menos importantes. No entanto ressalta alguns casos de sucesso onde a harmonia entre a prática artista e Moda foi conseguida, por exemplo:

Sónia Delaunay foi uma pintora pioneira da corrente orfista, onde a exploração da cor, de uma forma não figurativa, relacionava abstracionismo e ritmo musical. As suas telas, que funcionavam como padrões de cor lineares ou não, rapidamente se transformaram em têxteis, criando pinturas a ser aplicadas nos tecidos, conforme a transformação final de vestuário (por ela imaginada)¹⁰. Van de Velde, arquitecto e designer de interiores impulsionador do Modernismo e Arte Nouveau, explorava intensamente a vertente estética dos objectos do design de interiores. Os objectos de decoração têxtil rapidamente evoluíram para vestidos, tornando-se camuflados na “mancha” visual do todo e com nomes específicos à sua função, por exemplo, vestido para chá, vestido de *recepção a convidados*.¹¹ Giacomo Balla escultor e pintor Italiano, reconstrói o vestuário através do movimento futurista propondo novas cores e formas, mas também um novo espírito e filosofia, que se denominava de *Antineutral*, com directrizes específicas inerentes ao espírito da estética deste vestuário. Os valores e morais justificam os materiais cores e formas. A roupa adquire assim através do futurismo um carácter plástico, provocador e activo. ¹²*Ballets 12*, irão contaminar a *belle époque* com inspiração derivada das calças à persa, as artes do espetáculo e posteriormente o cinema, continua até aos dias de hoje a influenciar a moda e também o seu contrário, a moda a influenciar estas artes. persa, as artes do espetáculo e posteriormente o cinema, continua até aos dias de hoje a influenciar a moda e também o seu contrário, a moda a influenciar estas artes. com inspiração derivada das calças à persa, as artes do espetáculo e posteriormente o cinema, continua até aos dias de hoje a influenciar a moda e também o seu contrário, a moda a influenciar estas artes. persa,

⁹ *Arte e Moda*, Instituto Politécnico de Lisboa, [em linha], 1994, p.46, disponível em: https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/1946/1/arte_moda_vol139.pdf

¹⁰ Consultar: **Figura 1** – Exemplos de Sónia Delanay, em Anexo de Figuras

¹¹ Consultar: **Figura 2** – Exemplos de Henry Van de Velde, em Anexo de Figuras

¹² Consultar: **Figura 3** – Exemplos de Giacomo Balla, em Anexo de Figuras

as artes do espetáculo e posteriormente o cinema, continua até aos dias de hoje a influenciar a moda e também o seu contrário, a moda a influenciar estas artes.

Já nas últimas décadas do século XX vê-se uma certa rebeldia, por parte de alguns designers sobre as normas até então estabelecidas nas coleções e sistema de Moda. Expressões Vanguardistas vêm desafiar os limites das silhuetas e formas de vestuário, praticando conceitos próximos aos seus valores e preocupações pessoais, iremos referir como exemplo Rei Kawakubo e Martin Margiela.

Na década de 80 com a chegada de Rei Kawakubo e Yohji Yamamoto à semana da moda Francesa, sentiu-se talvez uma das maiores revoluções na Moda, que iriam abrir os mais variados debates sobre a existência dos limites no processo criativo, abriram-se portas aos mais variados contributos plásticos no seu seio, as preocupações que cresciam na mente de alguns criadores vieram à tona, e a discussão das barreiras entre Moda e Arte parecia adensar-se. O que foi sentido pela consultora criativa de Yamamoto, naquela altura ainda editora Moda para a Elle, era transversal a toda a audiência dos seus primeiros desfiles.

“Quando saí, estava em estado de choque, era algo que nunca antes tínhamos visto. Era extraordinário, era uma revolução. Porque o “preto” não era o mesmo “preto” que tínhamos visto, durante anos e anos. Séculos. Era outro “preto”.” T.L ¹³

Yamamoto conseguiu desconstruir o vestuário masculino, tornando-o unissexo, e tal como em Kawakubo, a cor preta liderava a coleção, sendo de apelidados de “corvos” e o estilo de “*hiroshima chic*”. Os dois trouxeram um sentido de intemporalidade ao vestuário, não sendo dirigido por tendências sazonais, com prazos de consumo.

Mas Rei Kawakubo leva esta estética a um extremo, por não querer basear-se em nada existente, mas sim tentar criar algo puramente original, criando volumetrias de grandes dimensões, assumindo avessos, recorrendo a enchumaços de esponja exagerados, como se de próteses se tratassem. Através da entrevista da revista online ELLE, percebemos que, para criar, não recorre a ilustrações ou desenhos planos, ou até a referências históricas ou tendências de Moda, opta por encontrar novas formas que projectam as suas interpretações, não dando importância ao detalhe do funcional ou se as peças são usáveis. O ponto de partida nasce de ideias, frases, palavras, sentimentos abstractos que fornece à sua equipa e trabalham de forma muito experimental a partir daí, pedindo às costureiras e modelistas que trabalhem em superfícies planas em vez de um manequim ou recorrendo a *fittings*. No início, muitas vezes não existem temas

¹³ “I came out and I was under a state of shock, because it was something we had never seen. It was extraordinary, it was a revolution. Because the black was not the same black we had seen, for years and years. Centuries. It was another black,”

BIORK, Daniel, cit. SILVAGNI, Irene, revista online, BON, disponível em: <https://bon.se/magazine/bon-68/it-was-extraordinary-it-was-a-revolution/>

ou títulos e quando aparecem, é a meio do processo, ou quando certas descobertas inspiradoras o complementam. Explora as volumetrias, não para as exagerar ou restringir, mas porque quer transformar o próprio corpo humano e questionar padrões de beleza do corpo, baseada nas libertações das mulheres aos seus próprios desejos e obsessões. Satiriza a forma como um corpo, a emoção e a mente conseguem ser tão limitadores. Uma das suas primeiras coleções continha buracos nas camisolas, como se fossem feitos por traças; a ideia era uma espécie de nova renda, pois a renda, como a conhecemos, ou está presente em excesso nas coleções, ou então é completamente inexistente. A sua coleção 2D trata o corpo sem tridimensionalidade, parecendo o trabalho de modelagem ter sido feito através de desenhos infantis, uma outra chamada de *Broken Brides*, retrata mulheres infelizes nos seus casamentos¹⁴. Também os seus desfiles são autênticas performances, onde existe espaço para quietude e longos silêncios, quase como memórias, para logo a seguir ocorrerem cortes abruptos de escalas de piano frenéticas, tudo em prol do despertar emoções do público.¹⁵ A sua influência enquanto criadora de imagens fica exaltada quando decide lançar revistas bianuais, que reflectissem apenas por fotografia, ilustrações, arte contemporânea, a sua visão estética sobre a coleção, e atmosfera dos desfiles e lojas. A designer japonesa alia-se ao artista gráfico Tsuguya Inoue para tal. Ainda assim, antes de entrar no meio da Moda, Kawakubo traz consigo algumas influências do universo gráfico. A sua carreira inicia-se enquanto responsável pela publicidade numa empresa de têxteis e acrílicos e parte então para o meio de Moda enquanto *stylist* freelancer. No entanto, por não encontrar nada que gostasse realmente de fotografar, começa por construir as suas próprias peças.¹⁶

Depois desta dupla, outras revoluções vanguardistas de Moda chegaram da Bélgica, com os Antwerp Six e Martin Margiela. Este último consegue trazer novos contributos, desde a sua postura enquanto criador, passando pelas abordagens à confeção de vestuário, até as preocupações que impulsionavam os desfiles enquanto evento aberto ao público, pois a moda não existe apenas em círculos fechados, existe em todas as pessoas e lugares. Assim sendo, uma aproximação entre o meio e mundo comum deveria ser praticada.

Martin Margiela não deu entrevistas, limitava a sua presença aos bastidores, sem aparecer na passerelle no final do desfile, e não permitia fotografias. Esta atitude torna-se na filosofia da marca, o objectivo era que as pessoas reagissem ao vestuário apresentado através dos seus parâmetros de gosto e não pela figura ou equipa potencializada pelos média. O mais importante eram as roupas e não quem as desenhou. Depressa percebeu que os padrões de consumo estavam a mudar, a ficar mais velozes, isto em conjunto com o objectivo de mostrar que com pouco dinheiro se

¹⁴ Consultar: **Figura 4** – Exemplos de Rei Kawakubo; **Figura 5** – Six, Revista Bianual Comme de Garçons

¹⁵ SLOWEY, Anne, HYZAGI. Jacques, 2016, revista online, ELLE, disponível em:

<https://www.elle.com/fashion/a33802/rei-kawakubo-interview/>

¹⁶ FU, Joanna, 2017, site HYPEBEAST, disponível em: <https://hypebeast.com/2017/3/comme-des-garcons-six-magazine>

conseguia ser criativo com qualidade, funda então a linha *Artisanal*. Podendo arriscar-se a dizer que Margiela foi dos primeiros a exercer *Slow-Fashion* muito antes deste ser um conceito assumido. A linha, e a marca, foram revolucionárias a vários níveis. A linha reaproveitava peças vintage ¹⁷para novas peças de vestuário, existiram camisolas feitas de meias, lenços que se transformavam em tops, perucas que construam um casaco, vestidos de gala adquiridos em feiras de segunda mão cortados e conjugados com jeans e t-shirts básicas brancas, botas que eram reutilizadas de estação para estação pintadas com tinta acrílica por cima para se diferenciarem. Criou também silhuetas que ainda hoje são motivo de inspiração para marcas como *Balenciaga* ou *Vetements*. Enquanto que os tamanhos *standard* de manequins rondam o 34/36, este criou gabardines em tamanho 74 /77 bastante geometrizadas e com ombros muito proeminentes. ¹⁸ Mais um desafio no que tocava à construção e formas do vestuário. A sua autenticidade era visível até no modo como divulgava os seus desfiles, recorrendo a anúncios de jornal para anunciar as datas, localização e horas. Isto acontece também por preferir sítios públicos ao contrário das localizações estabelecidas e previsíveis das semanas de Moda, optando por estações de metro, parques infantis ou teatros abandonados. No final as manequins apareceriam todas de bata branca, tal como era habitual entre os funcionários da marca. Antecipou a técnica de impressão digital nas peças de vestuário, ao aplicar efeito de *Trompe d'Oeil* e fotografias ampliadas impressas em camisolas,¹⁹ e também as etiquetas era algo completamente novo, fugindo à “febre” dos logos de marcas, optando por etiquetas numeradas de 0 -23, em que um círculo rodeava determinado número correspondente à linha da marca, a que a peça correspondia: 0- para roupa feminina remodelada; 1-coleção feminina; 4 – Guarda Roupa para mulher; 6- Vestuário unissexo; 10- coleção masculina; 11- coleção de acessórios; 13- Objectos e Publicações; 14 – Guarda-roupa para homem; 22- coleção de sapatos; 0+10 – Roupa remodelada masculina.²⁰

Margiela ao escolher locais públicos, permitindo que pessoas comuns assistissem aos desfiles, caminhava num sentido de inclusão em Moda. Um exemplo nacional da necessidade de uma organização de Moda inclusiva a todos, com preocupações mais actuais, principalmente no âmbito dos Novos Criadores, acabados de completar a sua formação ou meros autodidatas que não sabem como dar os primeiros passos, está a ser explorada pelos Portugueses *Away to Mars*. Alfredo Oróbio, fundador da marca, em conjunto com uma equipa de abriu uma plataforma para colaborações, apoiada em conceitos de *crowdfunding*, co-criação e *design thinking*, e divisão de lucros. É possível por via *online* submeter propostas devidamente explicadas através de imagens,

¹⁷HALAS, Dominik, 2018, Site THE REAL REAL, disponível em:

<https://realstyle.therealreal.com/martin-margiela-lasting-influence-on-fashion/>

¹⁸ Consultar **Figura 6** – Exemplos da Linha *Artisanal* em Margiela, em Anexo de Figuras

¹⁹ 2012, revista online, ELLE UK, disponível em: <http://www.elle.com/uk/fashion/news/a51113/the-rough-guide-to-margiela/>

²⁰KILCOOLEY-O'HALLORAN, Scarlet, 2012, revista online, VOGUE UK, disponível em: <https://www.vogue.co.uk/gallery/the-meaning-of-margiela>

desenho e conceito, individualmente ou em grupo de quatro pessoas, os participantes tanto podem ter formação em moda como podem ser apenas criativos interessados na área, são avaliadas pelos seus colegas e público em geral, os participantes recebem também um relatório com indicações do que poderia ser melhorado a nível de design e uma opinião do público/consumidor. Os projectos mais interessantes serão produzidos em conjunto entre a marca e os autores que, gerando lucros altos poderão ficar como membros permanentes da equipa, recebendo percentagem por cada venda e auxiliando nas coleções da marca Away to Mars²¹.

Estes desafios às formas e à abordagem de posturas e métodos para criar Moda, em conjunto com a expansão da tecnologia, estimulam a prática de *wearable art*, uma arte tão vestível e usável como um objecto de design. O desafio aos limites técnicos e conceptuais do vestuário permite uma nova aprendizagem sobre corpo e o seu movimento, aperfeiçoar as pesquisas plásticas para um resultado bem-sucedido do objecto estético, uma prática que parece inesgotável. Estas noções são comprovadas, por exemplo, na carreira de Viktor and Rolf.

Viktor and Rolf surgem em 1993 e um pouco mais tarde, em 1999, num desfile onde apresentavam uma manequim imóvel com um vestido de serapilheira, sobrepuseram-lhe várias peças de vestuário, como se de uma boneca matrioska se tratasse e, no final, ela mal conseguia deslocar-se, devido às volumosas 10 camadas de vestuário. Era uma crítica ao consumo de moda galopante e era uma certa despedida da alta-costura, dando início a um ciclo de pronto-a-vestir no qual, ainda assim, os criadores conseguiam enquadrar seu próprio ritmo estilo. Depois de um interregno de anos, regressaram então em 2013, dedicando-se exclusivamente à alta-costura. Ainda assim, enquanto designers de *Ready-to-Wear*, pelo forte cunho plástico as suas coleções²² foram mais rapidamente aceites no seio da Arte que na Moda. Os próprios autointitulam-se de artistas de moda. A partir de 2000, começaram a exhibir os seus trabalhos em Museus e várias coleções foram compradas por colecionadores de Arte, nomeadamente a colecção *Van Gogh Girls* (2015), com flores e adereços de cabeça de proporções descontroladas e *Wearable Art* (2015-16), em que o vestuário eram próprias telas e pinturas, sendo exemplos de como se inspiram na própria arte para criarem moda.²³ Outra coleção deste tipo foi a de Verão 2016 onde Picasso e cubismo foram esculturalmente transpostos para vestuário. O debate sobre Moda e Arte intensifica-se cada vez mais, pois se estes objectos ganham lugar em museus, é porque uma criação em moda cumpre requisitos para além dos funcionais, tais como “ser uma expressão criativa/catarse através de um suporte; ter um sentido para além da função e da forma; ter uma técnica apurada, revelar mestria na sua concepção” (Cabral, 2010:

²¹ ABREU, LÍGIA, site FASHION LAW, disponível em: <http://www.fashionmeetsrights.com/page/viewp/away-to-mars-the-democratic-and-inclusive-creative-process>

²² Consultar Figura 7 em Anexo

²³ ABREU, LÍGIA, site FASHION LAW, disponível em: <http://www.fashionmeetsrights.com/page/home/74>

189)²⁴. Contudo, se a discussão se demorar ainda na questão das marcas (comerciais, portanto) e das peças de roupa serem mais dificilmente apreciadas enquanto arte do que uma instalação escultórica, referimos as obras de Viktor and Rolf com ênfase nas formas e destaques de escala, que não se restringem a uma função embelezada e são um estudo de como será possível transformar pinturas, por exemplo, em vestuário e com o objectivo de serem assumidas enquanto uma criação séria e de autor. Alexandre Melo (referido em Cabral 2010:99-100) refere as três dimensões da arte contemporânea como sendo a económica (porque a obra de arte se insere num processo económico e de produção, distribuição e consumo, como qualquer produto mercantil), a simbólica (porque o objecto se transforma num discurso cultural) e a política (que legitima a obra de arte, validando a sua dimensão social global, articulando-se com as dimensões anteriores), esbatendo estas questões, aparentemente dúbias.

Um exemplo Português destas interações entre Museu, Arte e Moda, ainda que já no século XXI e com um carácter igualmente fantasioso, referimos a dupla Storytailors e a sua coleção Diário de uma Princesa em Descoberta. Dois vestidos da coleção foram encomendados pelo centro de artes performativa Jonh F. Kennedy, que os expôs 6 meses antes da apresentação da coleção. A coleção conta com os traços característicos de Luiz Sanchez e João Branco, desconstrução da alfaiataria e utilização de corseteria, de forma a ir de encontro ao enredo da história que desta vez incidia num poema de Luiz de Camões, “As Três Mulheres Mouras Encantadas” e à história da padroeira de Aveiro, Princesa Santa Joana. Existiam referências ao Mar através de transparências e a utilização da cor azul e fragilidades do azulejo enquanto mural histórico ²⁵. Mesmo havendo peças mais comerciais que conceptuais, todas podem ser consideradas wearable art por terem a mesma origem conceptual artística. ²⁶

Com as peças de vestuário a serem transformadas em obras de arte, e obras de arte em vestuário, também os desfiles começam a transformar-se no final dos anos 90, incluindo dimensões de índole emocional e de dinamização comercial. Chalayan, Lagerfeld, Mcqueen mostram três perspectivas novas de o fazer.

Hussein Chalayan, além de designer de moda, nutre uma obsessão por tecnologias e alia essas áreas nas suas coleções. A sua coleção 111 foi criada com equipas de programação (engenharia), de forma a que se criasse uma linha de 5 vestidos dinâmicos. Os vestidos eram à mesma de tecido, no entanto foi desenvolvido um sistema electrónico, que ficava escondido, de forma a que estes, sem qualquer interação humana, transformassem a sua forma original ou desaparecessem por

²⁴ CABRAL, Alexandra (2010), *Moda e Obra de Arte Contemporânea Processos, Percursos e Contaminações na Obra de Joana Vasconcelos*, dissertação para a obtenção do grau de mestre pela FAUTL

²⁵ Consular **Figura 8**- Coleção Storytailor, em Anexos de Figuras

²⁶ ABREU, Ligia, 2016, site FASHION LAW, disponível em:
<http://www.fashionmeetsrights.com/page/home/66>

completo para o interior de um chapéu, como é o caso do vestido que deixa a manequim nua²⁷. Com ele, as coleções e desfiles passam a ter um carácter tecnológico, com interações de muitas outras áreas como a arquitectura, o design de interiores e até a ciência, como por exemplo na coleção de 2015, onde os vestidos se desfaziam com o contacto com água.²⁸

Suzy Menkes, ao visitar o Atelier de Dino Alves, equiparou o criador a Karl Lagerfeld, nas formas de criação e angústias sentidas, tão semelhantes entre os dois. Dino Alves explicou que é habitual estar sempre a criar até horas antes do desfile, pois sente-se tão embrenhado na história que criou, que nunca se sente preparado para admitir que a coleção está terminada e que isso faz também com que lhe surjam ideias até aos últimos momentos e que aproveita ao máximo, conseguindo ainda usá-las até ao limite. Uma sensação de corrida contra o tempo fica latente e a ansiedade cresce, para que tudo esteja pronto tal como idealizou e que resulte num bom espetáculo. Assim que termina um desfile, usualmente já tem uma ideia definida para o próximo. Suzy Menkes comentou que essa era também a forma de Lagerfeld trabalhar e se sentir nos seus espetáculos de Moda, e quanto às angústias do criador, reconfortou-o dizendo: “*sem sofrimento, não há genialidade*”.²⁹

Estas comparações e o facto de Karl Lagerfeld ter assumido a direção de Chanel desde 83, sempre com uma capacidade de reinventar os desfiles da marca clássica Francesa, e também da italiana, Fendi, é o motivo de ser aqui referenciado. O Grand Palais, situado nos campos Elísios em Paris, é a morada praticamente permanente das suas apresentações para a Chanel. O espaço já encarnou aeroportos, carrosséis, protestos de liberdade feminina, florestas, estações espaciais com foguetão em lançamento incluído, cenários extravagantes, construídos dentro do palácio, sob a visão artística do *designer* para o enquadramento das coleções quer *Couture* quer *Prêt-à-porter*.³⁰ Bruno Pavlovky³¹, director comercial na Chanel, explica que é um processo planeado com bastante antecedência. Assim que termina um desfile, Lagerfeld já tem a ideia definida para o próximo, e no dia seguinte iniciam-se as reuniões de planeamento e preparativos para conceber a ideia. Os desfiles Chanel duram cerca de 20 minutos e o objectivo é jogar com o elemento surpresa, para que seduza a imprensa e clientes. O décor exalta o valor da coleção e suscita o desejo de posteriormente visitar as lojas. No entanto, foi na Fendi em que elevou a fasquia, no que toca ao *setting* de desfile, quando em 2007 escolhe Grande Muralha da China³² como local para o espetáculo. A coleção

²⁷CHALAYAN, HUSSEIN, TED TALKS, disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gMZeql_3Uw

²⁸ Consultar **Figura 9**, Exemplos de Hussein Chalayan, em Anexo de Figuras

²⁹MOURA, Catarina **cit.** ALVES, Dino **cit.** MENKES, Suzy, 2018, jornal online, Público, disponível em: <https://www.publico.pt/2017/10/08/culto/noticia/suzy-menkes-e-dois-portugueses-em-paris-as-presencas-que-iluminaram-a-modalisboa-1788112>

³⁰ Consultar **Figura 10**– Exemplos de settings em Chanel, disponível em Anexo de Figuras

³¹ DAVID MEAGHER, *jornal online, THE AUSTRALIAN*, Disponível em: <https://www.theaustralian.com.au/life/fashion/channels-extravagant-shows-are-all-part-of-seducing-the-customer/news-story/d5b7b003605d99eee9be2f518b41a80f>

³² Consultar **Figura 10** – Desfile Fendi, Muralha da China, em Anexo de Figuras

apresentada contou com 88 modelos, na maioria asiáticas, foi criada uma cápsula especialmente para o evento, considerado histórico, em conjunto com a apresentação da coleção Primavera/Verão 2008. A cápsula exclusiva contava com a exploração da forma do círculo, para criar combinações de arcos e simetrias, simbolizando a harmonia, com efeitos e volumetrias graciosas, com os cintos e malas característicos da Fendi, que contribuíam para um estilo sofisticado na sua conjugação. O evento foi o mais caro de sempre. Uma lista de 500 convidados VIP de toda a parte do mundo, foi assegurada pela marca com os voos incluídos, o que custou 10 milhões de dólares Americanos. É de referir que, além de um evento desta dimensão possuir um elevado valor artístico, estético e cultural na área, foi também uma análise, uma espécie de "olho clínico" do panorama industrial e económico da altura por parte de Lagerfeld.⁵ Nos anos 2000, a China estava em pleno crescimento na indústria de moda. Hospedar a apresentação de uma marca Europeia num monumento com tal importância histórica, com dimensões possíveis de ser observado até no espaço, foi mostrar o poder da marca, em simultâneo com a conquista do posicionamento da mesma no mercado asiático e chamar a atenção de novos públicos, clientes e, quem sabe, investidores.³³

É neste seguimento que destacamos outro nome, que elevou a experiência de desfile a um novo paradigma conceptual, embora de uma forma diferente que Lagerfeld, Alexander McQueen.

No que toca a elevar o desfile de moda a expressão artística, McQueen foi pioneiro. Nele culminam todos os exemplos acima dados, desafio de novas formas de vestuário, quebrar barreiras entre moda e Arte, inclusão do público na sua narrativa e Moda em geral. Também considerado um *enfant-terrible* (à semelhança de Dino Alves) rapidamente evoluiu para a categoria de génio. O documentário "*The Legacy of Alexander McQueen*³⁴" mostra momentos-chave na compreensão da sua visão, expressão, sobre o mundo da Moda no geral e a forma como escolhe abordar os seus desfiles. A dada altura menciona, "*Os meus espetáculos são o meu teatro*³⁵" T.L, e quando interrogado no pós-desfile de Primavera/Verão 2004, em que se inspirou no filme de 1969 "*They shoot horses, don't they?*", em que os modelos corriam pela passerelle circular, onde caíam, tropeçavam, e dançavam, acabando com a "morte" de uma bailarina, uma forte metáfora com a efemeridade do vestuário, à pergunta se o desfile para ele teria sido mais Moda ou Espetáculo, respondeu: Arte. McQueen tinha a capacidade de ver para além das roupas, aliava técnicas de alfaiataria (aprendeu com os grandes alfaiates britânicos de *Saville Row*) com a sua vontade de quebrar regras e

³³ 2007, revista online VOGUE AUSTRALIA, disponível em: <https://www.vogue.com.au/celebrity/events/fendi-great-wall-of-china-show/news-story/6e6f9ff7dd6b5cdaf6a93dffe9fc5872>

³⁴ Documentário; dirigido por Loïc Prigent; 2015, disponível em: <https://m2m.tv/watch/the-legacy-of-alexander-mcqueen/films>

³⁵ "*My shows are my theatre*"

tabus. Mesmo com proporções deformadas e novas silhuetas, era notável o ar sartorial de alfaiataria no corte, estrutura e detalhes.

As ideias para desfiles muitas das vezes surgiam antes das próprias coleções. O seu objectivo era claro, tocar intimamente no público, quer este gostasse ou não do resultado, desde que fosse emocionado, a missão estava cumprida. Caracterizados por uma carga dramática intensa, muitas vezes com conceitos, instalações e performances bastante *avant-garde* como no caso do desfile de Primavera “No. 13”³⁶ em 1999. O desfile favorito de McQueen e da sua equipa de produção, fechou com uma modelo num vestido branco parada no centro em poses teatrais, ladeada por duas máquinas robóticas que pintavam o vestido com tinta amarela e preta, que reagia à luz Ultravioleta. Em 2010 com a coleção Plato’s Atlantis, profetizava uma mulher híbrida, metade humana metade subaquática, uma espécie humana nova, consequência de uma eventual dissipação das frentes polares, adaptada à subida dos níveis de água do planeta. Foi o primeiro desfile de sempre a ser divulgado por *online streaming*, incluindo e comunicando mais directamente tanto o público presente como o exterior. A ocorrência foi tanta que, por momentos, o site foi abaixo. Desafiou sistematicamente os padrões pré-estabelecidos do que é a moda, do que é um desfile. Um profundo apreciador do belo e do sublime, gostava de provocar um prazer incómodo à sua audiência confrontando -o com fantasias sombrias, e a crueldade presente no mundo. A intensidade emocional devia-se à interação de opostos. Isto era identificável nos acessórios fora do normal, muito inspirados no mundo fetichista, nos materiais e as suas contradições, utilizando desde penas e conchas a gaiolas ou objectos que poderiam ter saído do lixo para serem usados de uma nova forma; uma forma de moda com atitude. Trabalhava os tecidos mais sofisticados, mas com cortes a x-acto e sem acabamentos, explorava cortes estratégicos na púbis dos manequins, o nu e armaduras eram também bastante explorados e reforçava a própria postura e imagem dos modelos, pálidas, distantes, agressivas e poderosas.

Sam Gainsbury e Ana Whiting foram os produtores e colaboradores de longa data da marca. Deram vida às “ideias de tirar o fôlego”. Com um historial de cinema, teatro e videoclips, contribuíram para a interdisciplinaridade de métodos e soluções. No início, admitem que era um processo muito natural, muito instintivo, o maior foco era conseguir construir fisicamente o que a mente de McQueen imaginava. Ambos concordam que o momento da discussão e definição de ideias era ansiado com muita expectativa, a par com o prazer que obtinham nos desafios com a descoberta de novos métodos, soluções de construção, que permitiam a realização do produto palpável e de ser algo criado totalmente do zero, original e único.

O drama foi também auto-biográfico. A sua última coleção de *menswear* “*The Bone Collector*”, a que na altura não foi dada muita importância devido ser exclusivamente masculina, passou a ser vista como um prenúncio. Toda a coleção e décor mostrava uma obsessão com a morte, e o definhar do corpo, catacumbas e locais de sepulcro. A

³⁶ Consultar **Figura 11** – Exemplos de Alexander McQueen, em Anexos de Figuras

recriação de um ossário em formas caleidoscópicas, cobria as paredes e o chão. Esse mesmo padrão repetia-se vezes sem conta em fatos, malhas, assim como em padrões e textura de cordas. Havia ainda marcas de lama, como se as peças tivessem saído das sepulturas subterrâneas. Aqui já era considerado dos melhores e mais brilhantes designers no top 10 global e ainda assim, 3 semanas depois, e com uma coleção por terminar, opta pelo suicídio aos 40 anos.

Todos estes exemplos contribuíram para uma mudança de paradigma na moda, abraçando novas interações, superando limitações, promovendo uma maior inclusão por parte do público. À semelhança da Arte, as mudanças das perspectivas sobre ela, intercalando novas áreas e contributos, sucedem-se através de rupturas revolucionárias das normas, a nível de imagens, formas, métodos, apresentações e intenções. Despertam um maior número de curiosos de Moda, das artes em geral e até da tecnologia. Criam uma linguagem facilmente associada aos seus criadores, devido ao seu processo de trabalho e aspecto do produto final, confirmando assim a possibilidade de uma autoria em Design de Moda.

2. Apresentação do Autor e Local de Estágio

- 2.1 Dino Alves, "*Enfant Terrible*"
- 2.2 Dino Alves Atelier
- 2.3 Parceria Fashion Deli
- 2.4 O público e Cliente Português
- 2.5 O público e Cliente Dino Alves
- 2.6 Showroom/Pop Up Stores

2.1 Dino Alves, "*Enfant Terrible*"

Dino Alves nasceu em Anadia, o seu percurso educativo nada teve a ver com Moda. Frequentou um Curso de Pintura no Porto, e depois Fotografia no INEF.

O próprio admite que a sua entrada neste meio foi de forma bastante natural, inata, assim como o seu reconhecimento. A sua maior preocupação passa por contar uma história, comunicar a sua visão a quem está do outro lado, criar uma reacção e, ao fim ao cabo, que o seu trabalho não se resume só a roupa.

Desde 1991 que trabalha e vive em Lisboa. Depois de uma passagem pela cinemateca, sendo secretário do gabinete de apoio à subdirectora, em 1994 conquista o cognome de "*enfant-terrible*" da moda Portuguesa, ao apresentar o seu primeiro desfile com o projeto "Pós-Maio" no evento Manobras de Maio. Em 1995 retorna com "Não Sou Eu". Nesta altura, recebe um contacto de Ana Salazar que o vai convidar para ser parte da direcção artística e enquanto responsável por 4 *misé-en-scene* para os desfiles da mesma, entre 1996 e 1998. É também neste espaço de tempo, mais precisamente em 97, que é convidado a apresentar na Moda Lisboa com o seu próprio nome, o que acontece até aos dias de hoje, celebrando no presente ano, 21 anos de passerelles.

Em 2000, participa no desfile de moda Cosmopolis, ao lado de nomes como Jean Paul Gaultier, Lacroix e Alaia. A sua coleção de Verão 2001 voa até Barcelona no evento "+Portugal"- show case promovido pela Associação ModaLisboa.

Em 2002, nasce uma nova vontade de expansão de serviços oferecidos pelo seu atelier, e nasce assim a iniciativa ainda hoje existente: O Hospital da roupa - S.O.S DINO ALVES.

Em Novembro de 2004, é convidado para participar na Bienal Internacional de Design de ST. Etienne em França. E mais tarde os convites surgem de Macau, Alemanha e do Brasil.

Além do Design de Autor, o seu leque de trabalho tem abrangido variadíssimas áreas do Design de Moda, dando resposta a vários convites no meio, tais como a marca italiana de acessórios "Segue..." em que foi solicitado para criar uma mala de viagem. Não podemos esquecer também as marcas Seat, LG, whirlpool, Red Bull e Magnum que quiseram associar-se ao criador.

Já desenvolveu figurinos para diversos espetáculos de dança e teatro, para companhias como Teatro Só e Teatro das Marionetas do Porto, teatro da Trindade em Lisboa, Teatro Aberto, Teatro Villaret, Teatro D. Maria II, Escola Superior de Dança, Teatro do Bairro, Teatro Tivoli vários espetáculos a cargo da produtora UAU, perfazendo um total de 52 peças de Teatro.

Considerado um *stylist* de renome, concebeu guarda-roupas para publicidade e televisão, como os programas de humor de Herman José na SIC, ou os tão conhecidos

Estado de Graça e Donos Disto Tudo na RTP, colabora também em projetos de imagem para eventos de moda e lançamentos de produtos. Por três vezes vestiu candidatos ao festival da Eurovisão, e exerce regularmente a conceptualização de imagem em eventos para a referência da vida noturna Lisboaeta, Lux – Frágil.

No ano de 2011, o seu atelier desloca-se do bairro alto para a baixa de Lisboa, na Rua da Madalena.

Em 2017 foi convidado a estar presente na primeira semana de moda de São Tomé com a coleção Spring/Summer 17 - Warning!

No decorrente ano, irá mudar novamente do atelier, até a data, para morada desconhecida, com o desejo de reformular o espaço, assumir a parte de atelier e a parte de convite ao público como uma espécie de galeria, e concretizar o desejo de reformular algumas políticas do funcionamento do atelier e estratégia da marca, nomeadamente a vontade de expandir novas linhas no mercado.

2.2 Dino Alves Atelier

O Dino Alves Atelier situa-se em plena baixa pombalina, mais especificamente na Rua da Madalena nº 91, 1º direito. É um espaço polivalente, funciona como ponto de venda, atelier, e presta os mais diversos serviços em diversas áreas de moda como:

Moda Lisboa: a cada 6 meses, trata-se da apresentação das coleções do criador no evento ModaLisboa, as de Verão usualmente em Outubro, e as de Inverno em Março, contudo, os meses referidos são as datas de apresentação ao público o processo de criação inicia-se meses antes.

Produções: São também efectuados trabalhos de *Styling* por parte do designer, a nível de eventos, televisão, editoriais, entre outros.

Teatro: Outro grande motor do atelier é a conceptualização, confeção de figurinos de teatro.

Hospital da Roupa S.O.S (Serviço Operação Surpresa): Este serviço baseia-se nos princípios da reciclagem de roupa. O objectivo não passa apenas pelos arranjos de costura, mas, na transformação total da peça em questão, numa criação intemporal de autor.

"Uma saia ou umas calças podem dar origem a um top, ou vice-versa. (...) serviços do atelier de um criador, com a sua linguagem estética e as suas ideias, transformando peças antigas em peças de autor. (...) ganham uma nova etiqueta – SOS Dino Alves –, que é colocada junto da etiqueta original."

ALVES, Dino, em: <http://www.dinoalves.eu/hospital.html>

Para usufruir deste serviço é necessário um primeiro contacto através do telefone ou por e-mail, para uma recolha de dados e marcação do "internamento"³⁷ da peça. É pedido também o preenchimento de uma ficha que pode incluir observações úteis para a posterior transformação. O orçamento parte de uma margem de erro de 10 euros e dependendo do processo e do investimento é que se confere com mais precisão o preço final. Os clientes são contactados para levantarem as peças, o factor surpresa passa pelo desconhecimento total no aspecto que a peça irá ter após transformação.

Rent-a-Look: possibilita o aluguer de peças ou looks do criador para determinado tipo de evento.

³⁷ ALVES, Dino, em: <http://www.dinoalves.eu/hospital.html>

O atelier funciona também como loja/showroom. Existiram em tempos outros pontos de venda para as peças mais comerciais, nomeadamente um *corner* perto do Marquês de Pombal, Fuzão, e em formato online no site Tuedder, que contava também com outros nomes de criadores Portugueses. Estas plataformas estão de momento suspensas.

Devido ao crescimento do Turismo nos últimos anos em Lisboa, o prédio onde atualmente o criador está instalado foi vendido para ser transformado em alojamento de luxo. Tal originou uma necessidade de reformular as políticas do atelier assim com o funcionamento do mesmo.

2.3 Parceria Fashion Deli

A parceria entre o Dino Alves Atelier e Fashion Deli surge através de uma visita das sócias da organização durante a Pop Up Store que será descrita mais abaixo neste capítulo descrita.

Alex e Silwia são polacas e, ao virem para Portugal, criam uma plataforma, em Abril de 2017, para dar resposta a uma das falhas gerais dos designers portugueses, isto é, a pouca divulgação dos pontos de venda do seu trabalho e que resulta num contacto reduzido com os clientes. Com esta, promovem também a educação de Moda, mostrando a realidade do atelier. Em suma, o público interessado pode marcar uma visita guiada, através do website, pelos vários ateliers de Lisboa.

Pela experiência no atelier Dino Alves, a maior parte destes curiosos fazem visitas em grupos de 2 a 4 pessoas, tem algum tipo de relação com a arte, design, ou outras áreas criativas, são de países estrangeiros, vem de férias a Portugal e querem conhecer o máximo da cultura Portuguesa. Passaram já pelo atelier turistas iranianos, dos emirados árabes, brasileiros, alemães, polacos, americanos. Nestes encontros, tanto a a, agora assistente como o criador estão presentes, falam da história do atelier, do trajeto de Dino Alves, das coleções expostas e respectivos conceitos, processos de confeção e abordagem aos desfiles, fornece-se os contactos do atelier, aumenta-se a *mailing list*, e resulta quase sempre numa venda ou outra.

Esta é também uma forma de dinamizar o nome do Atelier, difundir no estrangeiro o que se faz em Portugal, utilizar a moda como forma de turismo, essa parcela tão importante da economia Portuguesa. Além de Dino Alves, a plataforma conta com nomes como Valentim Quaresma, Alexandra Moura, Ricardo Andrez, Susana Bettencourt e alguns participantes dos concursos Sangue Novo e Bloom, tais como Carolina Machado, Liliana Afonso, a dupla N'A PAS DE QUOI e a marca Manjerica, entre outros.

2.4 O Público e o Cliente Português

Para percebermos onde se encaixa e como é caracterizado o público e cliente Dino Alves Atelier há que perceber como é caracterizado num grupo maior. Neste caso, há que questionar qual a distinção entre público e cliente de moda e como se comportam, em Portugal.

O termo Público provém do Latim *publicus*, que na sua tradução diz “relativo ao povo”, e provém de *populus*, palavra directa para “povo”, adquire o significado de “aberto a toda a comunidade”, no entanto o que a nós nos interessa, é o sentido de espectador do público.³⁸ Por isso foi-se também pesquisar a origem da palavra espectador. Com origem Latim – *Spectator; Spectatoris* – traduz-se por aquele que tem o hábito de olhar, contemplar algo de forma crítica³⁹.

O desfile de moda é o objecto de contemplação, que cada vez mais chega a um maior número do público, devido à democratização da moda e até das plataformas digitais. Todavia uma visão mais crítica sobre ele, ainda é muito recente, a sua credibilização, no sentido de ser contemplado como uma forma de expressão artística, ainda hoje tenta ganhar o seu espaço. Estas mudanças culturais não se fazem de ânimo leve ou a um ritmo veloz. Isto acontece também porque ao contrário de Paris ou Milão, há uma curta tradição de moda portuguesa, pouco legado da educação de moda em Portugal.

A indústria têxtil sempre teve uma forte presença, mas a Moda enquanto identidade nem por isso. Num apanhado de testemunhos sobre esta temática e a comemoração de 25 anos de ModaLisboa, feita pelo jornal Público, Cristina L. Duarte afirma que há uma grande diferença no pré e pós 25 de Abril. Até à revolução, o hábito que havia era o de requisitar os serviços de alfaiates e modistas. Os restantes testemunhos de figuras como Eduarda Abondanza, Mário Matos Ribeiro, Luís Pereira e a própria autora do artigo, Joana Amaral Cardoso, frisavam que em 1991, data em que estreou o evento ModaLisboa, a única criadora internacionalizada e estabelecida era Ana Salazar⁴⁰.

A roupa que importava vinha de um contexto onde proliferavam as contraculturas, a contestação às instituições, enquanto em Portugal se vivia uma ditadura. Houve uma boa receção dessas peças?

³⁸ Definição etimológica de Público, disponível em : <http://origemdapalavra.com.br/pergunta/etimologia-45/>

³⁹ Definição etimológica de Espectador, disponível em: <http://etimologias.dechile.net/?espectador>

⁴⁰ CARDOSO, Amaral, Joana, 2016, *Uma história Oral de 25 anos de moda (Lisboa) em Portugal*, jornal online PÚBLICO, disponível em: <https://www.publico.pt/2016/03/11/culturaipsilon/noticia/historia-oral-de-25-anos-de-moda-lisboa-em-portugal-1725787>

"Houve mesmo. As pessoas muito ricas, que eram muitíssimo conservadoras, passaram a querer vestir de outra forma para não serem associadas a esse conservadorismo. Por outro lado, a classe média e mesmo a classe média-baixa começaram a receber mais dinheiro e procuravam também esta roupa inovadora. Chegámos a ser considerados maiores importadores em 1974/75 e a criar um armazém para vender para outras lojas. (...) Mesmo antes da revolução, havia nas pessoas uma vontade de mudar, estava latente, e as coisas foram super bem recebidas (...). Chegávamos a ter dois polícias à porta, era a única forma de conter aquela multidão."

MOURA, Catarina, SALAZAR, Ana, 2016, para o Observador, disponível em: <https://observador.pt/especiais/ana-salazar-acho-que-a-roupa-e-uma-coisa-para-brincar/>

O pós 25 de Abril trouxe o movimento boémio ao Bairro Alto, que contribuiu para a libertação da cultura da arte e da sociedade, por um lado Ana Salazar impulsionava esta reforma com os seus desfiles performáticos no Coliseu, por outro Manuel Reis fazia-lo através do seu bar Frágil. Ambos notavam o mesmo: as celebridades da altura queriam frequentar os eventos, entre elas António Variações, todos queriam vestir-se para a ocasião, para se sentirem únicos. Bárbara Coutinho, directora do MUDE, reforça isto:

"Tem o entendimento de que o desfile de moda é um espetáculo. E fá-lo para o público em geral e não apenas para potenciais compradores ou jornalistas. Ela diz inclusivamente que a determinada altura o desfile já não eram só as roupas que se estavam a passar, era também o público que se tinha arranjado e preparado"

COUTINHO, Bárbara, 2017, para o Observador, disponível em: <https://observador.pt/especiais/como-nasceram-os-desfiles-de-moda-uma-historia-de-seducao/>

Em 1985, Ana Salazar foi a primeira a internacionalizar-se, em Paris, e por isso mesmo não mostra pudor algum em olhar para si como pioneira. Como observamos na entrevista biográfica por Catarina Moura ao Observador:

Olha para si mesma como a pioneira da moda em Portugal?

Só posso. Porque uma coisa são as modistas, que já existiam; um criador é outra coisa, significa criar uma identidade no produto. A ideia é sempre ver-se uma peça em qualquer parte do mundo e dizer-se que é Ana Salazar.

MOURA, Catarina, SALAZAR, Ana, 2016, para o Observador, disponível em: <https://observador.pt/especiais/ana-salazar-acho-que-a-roupa-e-uma-coisa-para-brincar/>

No ano seguinte, surgiria o primeiro evento de sempre que reunia novos designers para mostrar o seu trabalho, as Manobras de Maio, onde por exemplo se lançaram Filipe Faísca, Tenente, Abbondanza/Matos Ribeiro, Dino Alves, Alexandra Moura. Em 1987, existiam apenas três edições portuguesas de revistas conceituadas do meio: Máxima, Elle e Marie Claire (a Vogue só chegaria em 2002). Em 1991, surgia o evento que iria mudar tudo, a ModaLisboa e, em 1995, um núcleo no Porto, o Portugal Fashion. A primeira licenciatura de moda surgiria apenas em 1993, até então quase todos os criadores eram autodidatas ou formados pelo CITEM, a única escola técnica de moda. Hoje em dia existem inúmeras licenciaturas, mestrados, doutoramentos e investigações no país e cerca de 13 escolas onde se pode aprender design de moda⁴¹. Até o museu dedicado à moda é tardio, o MUDE, inaugurado apenas em 2009, comparado com a abertura do Museu do Traje em 1977.⁴² É necessário incorporarmos estes contextos, para percebermos como se refletem no cliente e no consumo de moda português. Relativamente ao termo cliente, que remota a palavra *cliens* do Latim, a sua tradução literal é de protegido. Na Roma Antiga, cliente era um plebeu associado a um patrono, um benfeitor da sociedade. O patrono oferecia posses, bens e proteção em troca da devoção e opinião sobre negócios que o primeiro se interessava.⁴³ Esta troca nos dias de hoje é feita através de algo mais material. O consumismo, o acto de consumir e ser consumidor.

O consumismo de Moda em Portugal foi estudado pela presente autora com base no artigo presente no livro “*Moda num Mundo Global*” (2011), nomeadamente ‘*A Imagem das Marcas Portuguesas de Vestuário*’, de Cristina Queijeiro Almeida, Helena Alves, Rui A.L. Miguel. Os três autores analisaram como os portugueses olham para as marcas do

⁴¹ CARDOSO, Amaral, Joana, 2016, *Uma história Oral de 25 anos de moda (Lisboa) em Portugal*, jornal online PÚBLICO, disponível em: <https://www.publico.pt/2016/03/11/culturaipsilon/noticia/historia-oral-de-25-anos-de-moda-lisboa-em-portugal-1725787>

⁴² MORAIS, Paulo, *A Moda e Educação*, Biblioteca Escola Superior de Teatro e Cinema, [em linha], 2006, p.70, disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/47131258.pdf>

⁴³ Definição etimológica da palavra, Cliente, disponível em: <http://celiopacheco.blogspot.com/2016/04/a-origem-da-palavra-cliente-roma-antiga.html>
<http://etimologias.dechile.net/?cliente>; <https://pt.wiktionary.org/wiki/cliente>

próprio país e que notoriedade estas conseguem ter. Começam por descrever como é o mercado português de vestuário, dividindo-o entre o comércio independente e as redes organizadas de distribuição. Caracterizam o comércio independente referindo-se a pequenas e médias empresas, com poucos pontos de venda, sem economias de grandes dimensões e um controlo total das áreas de negócio. As redes organizadas de distribuição são as conhecidas cadeias de retalho. Possuem um sistema empresarial forte, têm a preocupação de comunicar o todo da marca e assim assegurar liberdade económica, conseguindo expandir as formas de venda, por exemplo servindo-se de catálogos, plataformas online e aumento dos pontos de venda. Explicam ainda que, devido à exploração e comunicação das marcas, dos princípios e o impacto que causam no público, estas podem surgir na mente do consumidor de três formas:

- *“Reconhecimento – notoriedade assistida, o nome da marca é identificada de entre um conjunto de outras marcas sugeridas;*
- *Recordação – notoriedade espontânea, a marca é citada de memória quando se sugere um produto ou classe de produtos, sem qualquer intervenção exterior;*
- *Top-of-mind – a primeira marca a ser espontaneamente lembrada;”⁴⁴*

Quando os autores analisam a relevância quanto ao país de origem de uma marca, com base nas estatísticas no ano de 1996 feitas pela Associação Industrial Portuense e a METRIS, apenas 30,7% dos jovens com idades compreendidas 16-24 anos e 40,5% dos inquiridos com maior poder de compra consideram o vestuário nacional melhor que o estrangeiro. Relativamente à nomenclatura das marcas, tendo por base o estudo sobre estratégias de construção de marcas novas por Azevedo em 2003, a grande parte dos consumidores prefere uma marca ou produto com nome em Inglês, com a indicação que foi executado em Portugal, dá-se enaltecimento à personalidade da marca invés do país de confeção. Os resultados dos questionários mostraram que a maior percentagem de resposta era de indiferença ou improbabilidade de ser portuguesa a escolha de uma marca, sendo o gosto o factor principal de influência.

A nível de notoriedade, Zara, ganha o *top of mind* das marcas em geral, disponíveis em território nacional; a marca portuguesa *top of mind* é a Quebramar, seguida por Salsa, Sacoor Brothers e Lanidor. Alguns designers de moda conseguiram obter este tipo de notoriedade, nomeadamente: Fátima Lopes em quinto lugar, Ana Salazar em décimo, Miguel Vieira em décimo segundo, Tenente logo a seguir, Augustos em décimo nono e Buchinho em vigésimo. Quanto à imagem das marcas portuguesas, os inquiridos dividem-se em dois grupos, *“Os Positivistas (79,70%)”* que as consideram *“líderes, carismáticas, com espírito jovem, com orgulho na sua origem, inovadoras, originais e com*

⁴⁴ ALMEIDA, Cristina, ALVES, Helena, MIGUEL, Rui, 2011, *A Imagem das Marcas Portuguesas de Vestuário*, p.25,26, Livro: *A Moda no Mundo Global*

capacidade de comunicação." e *"Os Negativistas (13,73%)"* que por um lado assumem os padrões de qualidade e confiança positivos, mas *"considera-as também antiquadas, fora de moda, sem estilo, comuns e banais"*.⁴⁵

É de ressaltar como tão poucos e em tão baixos lugares aparecem referências aos criadores nacionais. E mesmo os que aparecem não significa necessariamente lucro para os mesmos. Em 2004, Nuno Gama para o Público comenta: *"Não se pode falar de moda portuguesa porque não existe ainda uma cultura de moda em Portugal (...)É preciso que as pessoas se interessem, que se fale sobre o tema e se comece a olhar de uma forma séria o trabalho de criação de moda."*⁴⁶ O mesmo justifica isto devido à democratização da moda devido a grupos como a Inditex, aliada à crise económica que se vivia na altura, momento em que a necessidade maior das pessoas era ter vestuário ou estilo por um preço acessível. Mais recentemente, em 2016, para o Diário de Notícias, Carla Pontes diz: *"Sinto que a crise está a ser ultrapassada, o consumidor português consome mais 'design' português e isso reflete-se nas vendas. Eu sempre tive uma consciência muito social na escolha dos materiais. Uso sempre materiais desenvolvidos em Portugal, produzidos em Portugal, muito porque eu acho que a nossa crise é ultrapassada se nós consumirmos também produtos portugueses"*. Já Diogo Miranda contrapõe, dizendo que só exportando para o estrangeiro é que uma marca se consegue manter no sector e só assim contornar a crise: *"Se me tivesse focado cá em Portugal nem sequer aqui estava"*.⁴⁷

O consumidor não está habituado a esperar por nada, é o que nos diz o livro *Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis* (2004), quando a acessibilidade às coleções, quase inteiramente copiadas das semanas da moda, a baixo custo, é oferecida por grandes cadeias monomarcas. Isto é visível nos pós-desfiles de Dino Alves, com o número de pessoas que se dirigem a Dino Alves ou até à própria mestranda enquanto sua assistente, enaltecendo a coleção, peça x ou peça y, mas que depois não voltam para as adquirir. Tal situação leva às marcas a repensarem as suas estratégias. A própria Ana Salazar diz, justificando o abandono das passerelles e novo foco em linhas de acessórios, que *"os desfiles são uma coisa lúdica, são uma feira de vaidades, (...) com a facilidade que se tem de ver os desfiles no momento em que eles estão a acontecer em Nova Iorque ou em Paris, há montes de pessoas que copiam e passado de oito dias estão nas lojas a um preço baratíssimo."* (...) *"não é fácil, não há realmente uma apetência para comprar moda. Abrimos as revistas, vemos, mas depois as pessoas não se vestem nada*

⁴⁵ ALMEIDA, Cristina, ALVES, Helena, MIGUEL, Rui, 2011, *A Imagem das Marcas Portuguesas de Vestuário*, p.38. Livro: *A Moda no Mundo Global*

⁴⁶ ASCENSÃO, Maria, 2004, *Falta uma cultura de moda em Portugal*, jornal online, PÚBLICO, disponível em: <https://www.publico.pt/2004/04/19/jornal/falta-uma-cultura-de-moda-em-portugal-187121>

⁴⁷ LUSA, 2017, *Portugal Fashion: Crise Ultrapassada*, jornal online, DIÁRIO DE NOTÍCIAS, disponível em: <https://www.dn.pt/lusa/interior/portugal-fashion-crise-ultrapassada-no-setor-da-moda-para-alguns-criadores-8861230.html>

assim. É mais fácil comprar um acessório, é mais barato."⁴⁸ Questionamos então, num contexto em que as dificuldades sentidas são as mesmas, qual é o factor diferenciador de Dino Alves, já que consegue apresentar ao público e cliente português, mantendo-se no activo por 20 anos? E se existe um público Dino Alves no meio deste contexto português de consumo de Moda, onde se insere e qual a sua descrição?

2.5 O Público e o Cliente Dino Alves Atelier

A clientela da marca Dino Alves pode dividir-se em dois grupos: os clientes de serviços do atelier e os clientes dos produtos. Ambos partem do mesmo núcleo, dos desfiles, e como eles se fundem nos valores da marca. Do seguinte modo:

1. Os clientes de serviços são aqueles que, à semelhança das companhias de teatro ou o Lux, recorrem a Dino Alves pelo carácter conceptual, performático, teatral das apresentações das suas coleções. Com base na dissertação de Ana Amaro, *Atenuação dos Códigos de Moda na Sociedade Actual*, pode considerar-se estes clientes como *consumidores de High Fashion*. Este tipo de consumo é feito por indivíduos que valorizam o simbolismo dos produtos, neste caso do trabalho criativo desenvolvido e a identificação com os valores expressados pelo criador. Valores esses que estão em sintonia com elevados níveis de qualidade dos produtos. Os clientes nutrem assim um gosto particular e um sentimento de carinho especial pela marca, preferindo-a. A interação destas entidades com o atelier será relatada ao longo deste relatório.
2. Os consumidores dos produtos físicos podem também categorizar-se entre os clientes da casa e os novos clientes. Aqui temos um tipo de *consumo híbrido*, pois os dois tipos de clientes descritos conseguem juntar no mesmo look peças de autor como as de Dino Alves e peças de marcas Fast-Fashion como Zara, Mango ou Primark. Os clientes que acompanham o atelier desde o início, ou já há largos anos, podem ser considerados também parte do *consumo híbrido polarizado*, que é construído pelos consumidores com formação e rendimentos que permitem compras de preços mais elevados, obtém prazer através da compra pois procuram na compra, no produto, uma interligação funcional e emocional. Por serem mais seguros de si próprios, procuram expressar a sua individualidade através do vestuário. Os clientes do atelier que se encaixam nesta descrição são tanto homens como mulheres entre os 40 e 60 anos. Os novos clientes, aqueles que até acompanham o trabalho do atelier através das revistas, reportagens, entre outros, podem ter algum conhecimento de moda, mas pouco poder económico para adquirir as peças, são usualmente mais jovens (entre os 18-30). Identificam-se com

⁴⁸ MOURA, Catarina, SALAZAR, Ana, 2016, *Ana Salazar. "Acho que a roupa é uma coisa para brincar"*, OBSERVADOR, disponível em: <https://observador.pt/especiais/ana-salazar-acho-que-a-roupa-e-uma-coisa-para-brincar/>

o perfil de *consumidor híbrido omnívoro* descrito por Ana Amaro⁴⁹. São usualmente frequentadores das épocas de saldos e promoções, pois o factor preço é o que os influencia na compra.

Há algo que aglutina estas subdivisões dos consumidores de produto num grupo só e explica o interesse dos mesmos pela marca e como ela se destaca entre as outras, como nos explica Cristiane Mesquita (2004):

“Na era da imagem, a mídia e o marketing afirmam lugares privilegiados também no mundo fashion. É a legitimação da ideia de que a imagem de marca vale mais que o produto. Quanto mais eficientemente se constrói e se comunica um conceito, mais projeção marca e produto conseguem. (...) paira o objectivo de construir imagens. (...)”

MESQUITA, Cristiane, 2004, *Moda Contemporânea, quatro ou cinco conexões possíveis*, p.90

Esta sempre foi a premissa e objectivo do atelier Dino Alves, construir imagens, contar histórias visuais. Esta é uma forte estratégia de marketing ainda que inconsciente. Isto porque, tal como é explicado no capítulo ‘*O DNA da Marca de Moda: O Processo*’ (GOMEZ; OLHATS; FLORIANO; VIEIRA:2011), o conceito visual da marca, reflectido na estética das coleções, suscita outras sensações nos outros sentidos, como reforça Kepfefer: *“a parte funcional do produto pode ser unidimensional, mas a parte dos sonhos deve satisfazer todos os sentidos [39]. Isto foi despertado pelo desfile, na hora da compra a emoção outrora sentida é despertada. As compras acabam por ser compras emocionais.”*⁵⁰

Na realidade este processo é um compromisso entre as duas partes. O cliente interpreta as informações transmitidas pela marca, consoante as suas experiências de vida, que diferem de pessoa para pessoa. Uma conversa sensorial é estabelecida, um código criado entre as duas partes. As compras passam a ser emocionais, muitas vezes a razão do porquê de escolher determinado produto em vez de outro só é descoberta, racionalmente, algum tempo depois. A experiência da compra para cada cliente é uma experiência pessoal e única, devido ao que foi vivido no desfile e devido ao facto de, à

⁴⁹ AMARO, Ana, 2013, *Atenuação dos Códigos de Moda*, Dissertação para obtenção de grau de Mestre, Universidade da Beira Interior, p. 19, disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1719/1/Atenuação%20dos%20Códigos%20de%20Moda%20na%20Sociedade%20Actual-%20Ana%20Amaro.pdf>

⁵⁰ GOMEZ, Luiz, OLHATS, Magali, FLORIANO, Juliana, VIEIRA, Milton, 2011, *O DNA da Marca de Moda: O processo*, p.142, Livro: *A Moda no Mundo Global*

semelhança das obras de arte, a obra apresentada ser "aberta"⁵¹ a várias leituras. Este factor vai influenciar na altura da compra como veremos mais detalhadamente no capítulo sobre as Pop Up Stores do Atelier.

A sensação de inclusão no processo criativo, na obra, por ser "aberta" a interpretações, cimentada pela vertente de *storyteller* de Dino Alves é uma outra alínea importante na atração do seu público que se traduz em fidelização de clientes. Munari (2008) explica que existe a obrigação de dar a oportunidade ao espectador (neste caso de moda, dos desfiles) de penetrarem na dimensão conceptual do próprio trabalho apresentado. Hoje em dia, o público de arte e design está mais sensitivo, mais atento a vários estímulos, a novos conceitos, quer técnicos quer científicos. Portanto, obras isoladas já não despertam tanto interesse principalmente num espectro onde a criatividade se supera a cada estação, obra ou projecto. Se poderem participar no trabalho do artista, alterá-la de acordo a sua interpretação e identidade, se não se limitarem à visão proposta pelo autor, é devolvida a autenticidade e por sua vez, exclusividade.

Por exemplo, em *Salvé Cor! Outono/Inverno 2015/2016*, o desfile na realidade começou logo pela manhã, apesar de ter hora marcada para a noite. Havia código de indumentária para entrar no desfile, além da apresentação do convite: vestir completamente a cor preta. De manhã, as pessoas já tinham ido para o trabalho assim vestidas, o que significa que o desfile era, nesse dia, parte da rotina. Na porta de entrada, pessoas viravam casacos do avesso porque o forro era preto e assim podiam assistir ao desfile. Foi o público a iniciar o desfile sem o saber, foi parte integrante do mesmo, apropriou-se dele e mostrou lealdade ao posicionamento e valores da marca.

Dino Alves não tem uma descrição linear do perfil dos seus clientes, como o seu estilo de vida ou idade, mas há algo transversal a todos, a nível psicológico, isto é, demonstram ter atitude e um pouco de rebeldia. Ostentam a sua maneira de ser com autenticidade, não atendendo às ideologias usuais de moda que Barthes (2014) evidencia, ao dizer que consumir moda dá a ler uma actividade em si mesma, e em tempo e lugar ("se quiser significar que faz aquilo, vista-se desta maneira"⁵²) e dá a ler uma identidade ("se quer ser aquilo, tem de se vestir desta maneira"⁵³). Não há diretrizes específicas, são homens e mulheres, dos 25 aos 60 que assumem a própria identidade e valores, com uma certa atitude que se destaca num estilo ao vestir que advém da forma de estar na vida e não apenas das roupas.

Dino Alves pede o contrário. Pede que quem queira consumir a sua marca o faça com verdade, que de facto se identifique com ela, que se aproprie da marca. Que faça o seu próprio *styling* em vez de uma cópia da proposta do criador. Que faça valer os seus próprios valores, que se sinta confortável com eles, já que estão tão ligados à auto-

⁵¹ MUNARI, Bruno, 2008, *Design as Art*, p.169

⁵² BARTHES, Roland, 2014, *Sistemas de Moda*, p.300

⁵³ BARTHES, Roland, 2014, *Sistemas de Moda*, p.300

estima e influenciam as nossas acções. Que se vista para agir é o lema, é a forma de estar na vida que interessa. No fundo, é o ser-se um pouco Anti-Moda.

IS - Qual o perfil da mulher/homem que veste as suas criações?

D.A - A mulher e homem que veste as minhas criações são sobretudo de pessoas que têm atitude e gostam de ser diferentes. Jovens de espírito e independentes de qualquer preconceito.

SOARES, Inês, ALVES, Dino, 2009, disponível em: <http://ines-secrets.blogspot.com/2009/02/dino-alves-entrevista.html>

“Dino Alves - (...) e vestir Dino Alves porque se identifica com o estilo e porque gostam do produto, não porque esta ou aquela figura pública usa aquela peça em específico. Mas para ter um estilo próprio e manter-se verdadeiro a si próprio.”⁵⁴ T.L

ABREU, Lúgia, Alves Dino, 2017, site FASHION LAW, disponível em: <http://www.fashionmeetsrights.com/page/viewp/interview-with-dino-alves>

É interessante, para o atelier e para o criador, a surpresa que pode advir da proposta dos públicos e clientes dos seus desfiles. Isto pode acontecer nos dois tipos de clientes. Os consumidores de longa data, por estarem tão integrados na filosofia de Dino Alves, incorporam a atitude de rebeldia; por exemplo, uma peça que era completamente transparente na frente, foi transformada por uma das suas melhores clientes, que a vestiu ao contrário, com a parte transparente nas costas, assumindo uma pose condizente. Os clientes mais novos e que querem fazer parte da controvérsia, deixam-se também levar pelo aparente delírio satírico das t-shirts que criticam a indústria, nomeadamente as da coleção *Manual de Instruções*, com expressões estampadas tais como *Prefer Prada, Chanel e Balmain*, sendo na verdade t-shirts de Dino Alves. Também a rápida venda das camisas da coleção *A Outra Verdade*, com desenhos e dizeres à mão, com palavras em tom de escárnio como *LOL, BORING, I'M NOT PERFECT BUT MY INSTA IS, I'M NOT PERFECT BUT I'M FREE*, detêm um duplo sentido pois são a epítome das acções que a própria roupa crítica. Se os clientes são capazes de conjugar uma t-shirt

⁵⁴ “(...) and wear Dino Alves because they identify with the style and like the item and not because this or that public figure wore a particular item of clothing. To have your own style, you have to be true to yourself.”

Dino Alves a dizer *prefer Balmain* com umas calças efectivamente *Balmain* e registar o acto com uma selfie para colocar nas redes sociais, não será isto anti-moda?

Concluindo, o cliente Dino Alves chega ao atelier devido ao conhecimento e ligação emocional que se dá ao assistir ao desfile, quer ao vivo quer através dos média. Mesmo com um mercado Português pouco predisposto a comprar peças de autor, o atelier continua a manter-se vivo e dinâmico pelas estratégias conceptuais com que aborda a Moda, que asseguram clientes de serviços (que representam a maior parte do lucro) e pela ligação emotiva e de inclusão, que assegura clientes de produtos.

2.6 Showroom/Pop Up Stores

Em Abril, Compras Mil

Foram realizadas várias Pop Up Stores no atelier desde o início do estágio da autora até aos dias de hoje, enquanto assistente do criador, mais precisamente, três. Mencionamos, no entanto, a de Abril de 2017, por ser a que contém dados mais relevantes para este documento. Tal justifica-se porque o desfile *Manual de Instruções* ocorrera no mês anterior, em Março de 2017, e porque nesse desfile se tinha confrontado a audiência com os hábitos de consumo do público de moda português. Quase em modo de “objecto de estudo”, para apurar o impacto da mensagem transmitida no desfile, surgiu a ideia de fazer Pop Up Store no próprio Atelier. A partir do ditado, “*Em Abril, Águas Mil*”, deu-se-lhe o título *Em Abril, Compras Mil*. A venda duraria o mês inteiro (de dia 10 a dia 30). Analisou-se o *stock* que deveria ser escoado, num atelier que começa a tornar-se pequeno para 20 anos de carreira, e procedeu-se à selecção que se descreve seguidamente.

Resolveu-se dar enfoque a sapatos e a peças de três coleções de verão, (*Warning*, Spring/Summer 2017 com 20% de desconto; *O Meu Processo: Diário de uma coleção*, Spring/Summer 2016 com 50% de desconto, e *Lick me, Eat me, Taste me, Kiss me!*, Verão de 2015 com 70% de desconto), a duas coleções de inverno (*New Kings*, Outono/Inverno 2016/2017 e *Salvé Cor!* Outono Inverno 2015/2016 com 50% e 70% de desconto respectivamente). Colocaram-se ainda peças entre os 10 e os 60 euros num *charriot* de *Stock off* com peças soltas, de coleções mais antigas do atelier, calções, camisas, tops, vestidos, que foram criados, mas nunca apresentados, customizados para produções ou trabalhos que nunca se realizaram, ou que simplesmente foram feitas à experiência e por vontade momentânea.

As etiquetas de cartão foram as mesmas utilizadas no desfile de março de 2017, em que cada peça entrou no desfile com a etiqueta bastante visível, um lembrete para que os clientes não se esquecessem por que estavam ali: para que conhecessem e consumissem o trabalho Português. Foi mantido o preço original das peças, para que as pessoas tivessem noção do quanto estariam a poupar e mesmo que gastassem mais do que numa peça da Zara, pensarem se não compensaria adquirirem aquele produto,

com toda a carga conceptual da coleção em causa, da peça em específico no seu contexto, da mão de obra e materiais nacionais, da diferença de qualidade na modelagem.

Relativamente à comunicação da Pop Up Store, criaram-se duas imagens que remetesse ao título, com destaque para o calçado que representava a maior quantidade de produtos disponíveis, e que ao mesmo tempo tivessem algo de provocador também. As imagens foram produções do criador e da mestranda em conjunto. Contactou-se Olga Barrisco, fotógrafa, amiga e colaboradora do atelier para as registar, e Manuela Oliveira, da Moda Lisboa, para auxiliar na divulgação.

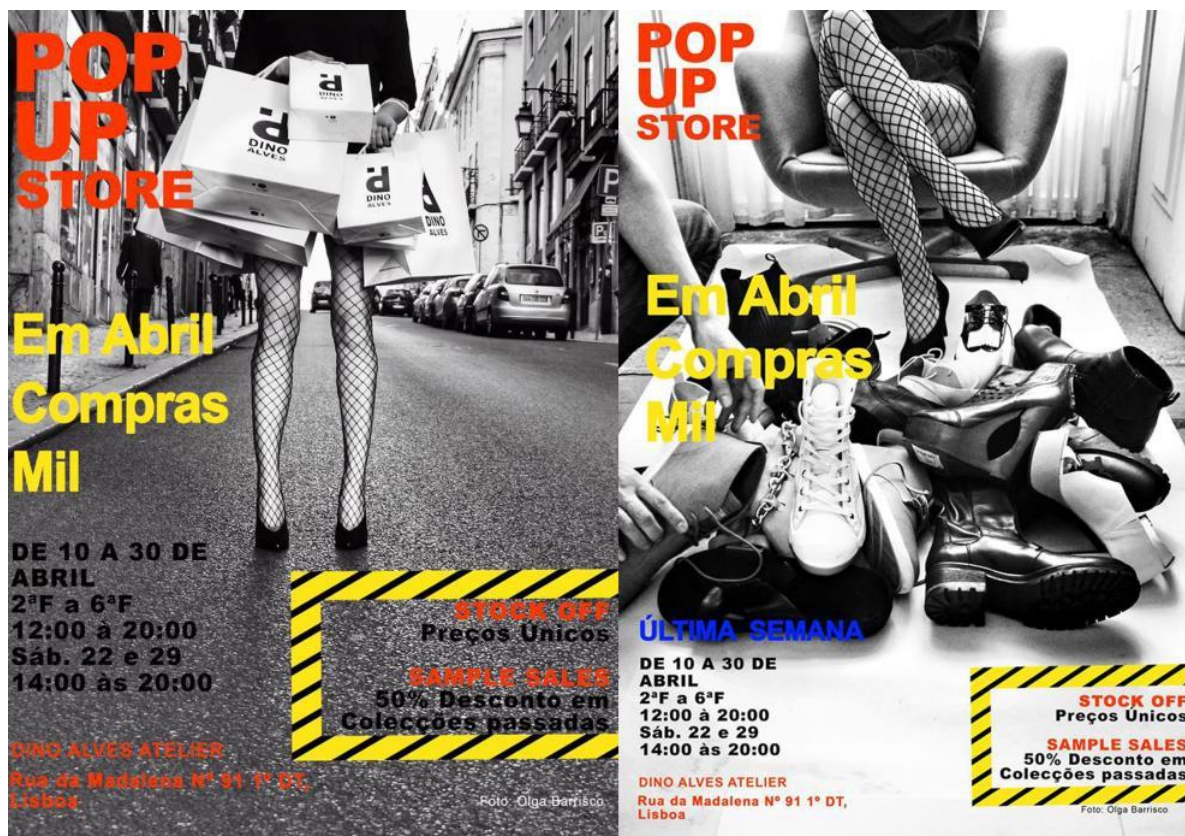


Figura 13 - Cartazes Abril Compras Mil- Montagem e cartazes executados pela mestranda, sob as indicações de Dino Alves, para divulgação Online da Pop Up Store. Fotografias de Olga Barrisco.

Durante os dias desta loja temporária, era objectivo também expandir a *mailing list*, por isso a todos os clientes, quer comprassem ou não, pedia-se o endereço de e-mail, para que pudessem receber newsletters sobre o atelier e convites para os desfiles do criador.

A cada cliente novo que chegava, havia uma conversa introdutória. O facto de Dino Alves estar presente no atelier ajudava na construção de um elo de ligação emocional

entre cliente e marca. A mestranda recebia as pessoas, referia-se à disposição dos produtos e respetivos descontos. O criador perguntava se conheciam a marca, como tinham sabido do evento, explicava um pouco do processo do atelier e ajudava quando surgiam dúvidas na escolha entre diferentes peças. Mesmo as pessoas que se dirigiram ao atelier apenas com o intuito de ver e conhecer acabavam quase todas por comprar pelo menos uma peça. Isto ajuda também a desmistificar a ideia de que um atelier de autor é apenas um espaço privado, onde só alguns têm o privilégio de entrar.

Notou-se uma grande afluência ao atelier depois da mensagem do desfile mais recente, bem como uma subida de lucros, constatando-se que, de facto, o factor desfile pode mesmo justificar acréscimos das vendas.

Vendeu-se um total de 70 peças do criador, incluído coleções, calçado e stock off, o que dividindo pelos 20 dias da Pop Up Store, significa uma média de 3 peças por dia. As coleções que se venderam mais foram as de descontos maiores, naturalmente, entre elas a coleção de verão de 2016.

Talvez seja essa a coleção mais íntima de Dino Alves, por mostrar mais marcadamente o seu processo criativo, que nunca é linear, tendo sido das quatro colecções representadas a que ficou mais na memória do público, pois o desfile de encerramento da 45^a edição da ModaLisboa havia sido transportado para o palco do Teatro S.Luiz - primeira casa da ModaLisboa por um lado e por outro, símbolo da sua outra grande fonte de encomendas e de criação artística. Um pedaço gigante de papel amachucado estava também instalado no palco e as próprias roupas eram como papel, na sua textura: incluíam drapeados, franzidos aleatórios que remetiam para amarfanhados do papel e ideias iniciadas mas inacabadas, ensaios de volumetrias e silhuetas, aplicações de fitas de cetim aparentando formas riscadas e rasuradas sob o branco do tecido (que podia ser o branco do papel) e cores como as das canetas, preto, vermelho, azul, combinadas com tons neutros e pálidos. No final, como uma evolução da coleção e do processo, alguns modelos alinhavam-se ao fundo do palco com uma tela azul por trás, surgia o som de vento e poeira vermelha caia sobre eles, simbolizando o

pó da terra, aquele que vem das entranhas, do coração, raízes da criação pura.



Figura 14 - Spring/Summer 2015, O meu Processo: Diário de uma Coleção: Montagem executada pela Autora. Fotos: Arquivo ModaLisboa e Jornal Dínamo.

Desta coleção, vendeu-se um total de 18 peças de vestuário e 7 pares de sapatos; da coleção de verão de 2017 apenas se vendeu um top e uma camisa; da de verão 2015 escoou-se 5 peças de vestuário e 4 pares de calçado. As coleções de Inverno, de 2016/2017 venderam menos, apenas 2 peças e a *Salvé Cor!*⁵⁵(novamente a mais performática) vendeu 6 peças de vestuário. Os restantes 25 produtos, que se dividem em acessórios e calçado, faziam parte da tal secção de *stock off* a preços especiais. No total, houve 11 clientes do sexo masculino a comprar para si e para oferecer e 16 clientes do sexo feminino, maioritariamente a comprar para uso pessoal.

⁵⁵ Performance e interação do público descritos no subtema *O Público e Cliente Dino Alves Atelier*, p. 30

3.Styling

3.1 Styling para Marcas e Empresas

3.1.1 Majorica

3.2 Conceção de Imagem

3.2.1 Lux-Frágil

3.2.2 New Year's Eve 2016/2017

3.2.3 Amazing Grace

3.2.4 New Year's Eve 2017/2018

3.2.5 Carlsberg, Life Changing

3.2.6 Take me to the River

Como referido no capítulo 2.1, "Dino Alves, Enfant-terrible", o criador é referenciado como um "stylist por excelência"⁵⁶. Etimologicamente, o termo *stylist* provém do Francês antigo, primeiramente *STILE* e depois *ESTILE*, que significa estilo, moda, modo/maneiras associadas ao comportamento e atitude.⁵⁷ *Styling* trata-se da ação do estilo, ou seja, estilizar algo ou alguém. A pessoa que exerce esta função é o estilista. Tal remete-nos para um erro, confusão de termos empregues correntemente em Portugal. É comum ouvirmos várias vezes, até na comunicação social e imprensa de Moda, a atribuição do cargo "estilista" aos criadores/designers de moda. Isto não é totalmente correcto. Nada impede que um designer seja também um estilista e vice-versa. Contudo, para um estilista ser designer, há que obter um maior conhecimento e experiência técnica.

Um estilista cria um estilo com o conciliar de determinadas peças e acessórios, o designer cria essas mesmas peças através de um longo processo criativo e determinada metodologia de concepção. Pode escolher conjugar as suas próprias peças e assim também se torna *stylist* ou pode optar por não o fazer, delegando essa tarefa a alguém que se especializa nesta área.

Munari (2008) fala-nos desta área e respetivos profissionais num âmbito geral. Diz-nos que o *Styling* é uma outra forma de design, sendo mais efémera e superficial. Os *stylists* trabalham considerando os movimentos de mercado, os costumes e novidades do tempo. Captam uma ideia fora do comum, harmonizam uma base tradicional, a norma, e introduzem elementos que a tornam inovadora, ou até fantasiosa. Trabalham por contradições, chegam a antecipar as tendências ditando novos estilos, por exemplo, se ontem as cores da moda eram delicadas, amanhã serão as garridas, portanto há que pôr isso em prática. Baldini (2015) sintetiza, utilizando Kraus como metáfora, a verdadeira intenção de um bom estilista. Se não esquecermos a ideia de que moda é uma expressão comunicativa do indivíduo e se considerarmos as peças de roupa os símbolos, poderíamos dizer que o *styling* vai aglutinar o sentido do que queremos passar para o mundo exterior.

"Em síntese, existem roupas vazias, opacas, falhadas, úteis, pálidas, mas também roupas festivas, matinais, luminosas. "A minha linguagem – escreveu Karl Kraus - é a puta de tudo o que eu torno virgem". O bom estilista faz às roupas dos seus clientes o que Kraus fazia às palavras que adulterava: restituía-lhe a força necessária para exprimir mensagens novas. O bom estilista é aquele cujas roupas não são jamais

⁵⁶ Moda Lisboa, Biografia de Dino Alves, disponível em: https://modalisboa.pt/designers/dino-alves_1

⁵⁷ Definição etimológica de *style*, disponível em: <https://www.etymonline.com/word/style>

necrófagas das necessidades de comunicação, mas sim elfos de sentimentos e paixões."

BALDINI, Massimo, 2015, A Invenção da Moda, p.137

Abaixo surgem alguns dos vários projectos inseridos nesta área em que a mestranda teve a oportunidade de participar. Existem projectos de *styling* para clientes/empresas/marcas, em que a mensagem a expressar é de quem contrata os serviços do atelier. E como foi dito no início, sendo Dino Alves também um estilista, analisaremos o *styling* das suas coleções, no capítulo dedicado a esse tema, em que o processo é um tanto-quanto diferente e a mensagem/comunicação é a do próprio criador.

3.1 Styling Para Projectos de Empresa e Marcas

Editorial

Roland Barthes no capítulo dedicado à Fotografia de Moda, do Livro Sistemas de Moda, demonstra como é feita a comunicação ao público nos editoriais, recorrendo à exposição das problemáticas do processo de um editorial de moda.

"Na fotografia de Moda, (...), o mundo é fotografado sob as espécies de um décor, de um fundo ou de uma cena, em resumo de um teatro. (...) uma ideia (ou mais exatamente uma palavra) é variada através de uma série de exemplos ou analogias."

BARTHES, Roland, Sistemas de Moda, 2014, p. 361

Por outras palavras, o que é habitual acontecer é a sensação de que, uma mulher ou homem (o modelo) habita no cenário proposto (o décor), cenário este que passa por uma ação que exige uma atitude do protagonista e que justifica a carga simbólica das peças e temática do editorial em questão. Barthes explica também que este interligar de elementos (décor + ação + atitude + peças de vestuário) faz-se por uma associação de ideias, como por exemplo "*(...) casacos de pele chama feras e feras chama jaula: fotografar-se-á uma mulher de casaco de peles por trás de grossas grades.*"⁵⁸

Estas são as noções chave a ter em conta assim como o budget quando existe o contacto de uma marca para realizar o *styling* de um produto para uma campanha ou

⁵⁸ BARTHES, Roland, Sistemas de Moda, 2014, p. 362

editorial. Algumas destas directrizes vêm discriminadas no *brief* e cabe aos estilistas encontrar peças de vestuário que passem a mensagem e ação pretendida de acordo com o carácter da marca.

Seguidamente iremos falar do projecto de *styling* executado para a marca Majorica em Setembro de 2017. A mestranda teve oportunidade de o coordenar devido à indisponibilidade do criador para estar presente no dia da sessão fotográfica, pois os ensaios da peça *Simone, o Musical*, coincidiam com a altura da mesma.

3.1.1 Majorica

Majorica trata-se de uma marca especializada na concepção de joalharia feminina com pérolas mediterrânicas. De nacionalidade espanhola, o próprio nome transporta-nos para o sítio onde se estabeleceu desde 1902, em Maiorca. Ainda no século XX tem uma rápida expansão, conseguido abrir a sua primeira sucursal em Nova Iorque, e chega às grandes potências europeias (França, Itália, Alemanha e Reino Unido). Este rápido reconhecimento deve-se também ao facto de a marca responder ao gosto das casas reais com os seus produtos, (como por exemplo a actual rainha Sofia de Espanha, na altura ainda princesa), assim como ao gosto das estrelas icónicas italianas como Sofia Loren e Gina Lollobrigida.

Actualmente contam com mais de 100 países enquanto pontos de venda. Sendo um nicho de mercado no sector da joalharia devido ao foco nas pérolas pelo seu carácter luxuoso, intemporal e clássico, junta a estas em Portugal, a Prata de Lei 925.

As pérolas levam um tratamento para as manterem resistentes a agressões externas como odores, riscos ou marcas, são seleccionadas à mão assim como o seu polimento, em geral todo o processo é bastante artesanal, o que faz com que os padrões de qualidade sejam elevados.

O *brief* proposto consistia na construção de duas imagens para datas comemorativas: a campanha de Natal e a comemoração Dia da Mãe. Fernanda Serrano, embaixatriz da marca em Portugal, seria a cara das campanhas. As fases de um editorial podem dividir-se em 3, pré-produção, *shooting*, e pós-produção.

Na pré-produção, avalia-se os cenários propostos pela marca, os objectivos estéticos a cumprir e faz-se a recolha de várias opções de vestuário dentro dos temas de cada imagem a ser construída. Para o cenário de Natal, por ser uma época festiva e englobar também a altura do réveillon, optou-se pela escolha de vestidos de festa. Vestidos compridos, com alguma riqueza a nível de tecidos ou trabalhos decorativos (bordados, aplicações, etc.). Escolheram-se dois vestidos de noite da Mango, das cápsulas especiais dedicadas à época festiva. Um vestido verde com um ligeiro brilho, direito até aos pés, em que a frente subia até ao pescoço e daí saíam duas alças muito finas, quase como um elástico arredondado que cruzava, atrás permitindo um decote

nas costas mais profundo. E um outro azul escuro, também até aos pés, com corte império, decote em V e manga curta, bordado com aplicações de lantejoulas por todo a peça. Este último foi o escolhido para o cenário de Natal. Para o dia da mãe, optou-se por combinações de calças e blusa, onde se escolheu várias tipologias para esta última, camisas, tops trespassados e tops de alças com ar de lingerie. A paleta de cores contava com brancos, cru e azuis, pois tanto as joias como o cenário deste tema teriam detalhes nessas cores. Escolheu-se aqui um look totalmente em azul, o top trespassado em azul forte com algum brilho e calças direitas em azul pastel.

No dia do *shooting*, ou seja, de fotografar o editorial propriamente dito, após um rápido *fitting*, escolhe-se as opções mais viáveis. Como este era um editorial de joalharia, as fotografias iriam ser em meio primeiro plano, ou seja, o enquadramento seria da cintura para cima, escolheu-se modelos com decotes em V e que deixassem vislumbrar os braços para uma boa leitura das peças. Depois da escolha, enquanto a modelo era maquilhada, a roupa escolhida era passada a ferro, retiravam-se as etiquetas possíveis e escondiam-se as restantes com fita-cola dupla. Chegada a hora da manequim se vestir e ser fotografada, olhou-se atentamente para a configuração da roupa, ajeitando-se decotes, utilizando-se molas para ajustar ao corpo ou estabilizar volumetrias indesejadas. É necessário perceber também qual a melhor forma em que as luzes, *décor*, vestuário e essencialmente o produto conseguem ficar harmonizados, de maneira a não se anularem, captando a atenção do cliente para o último. Mais uma vez, o trabalho em equipa é essencial, o diálogo entre *stylist*, equipa de maquilhagem, fotógrafo, assistentes de produção e representante da marca é fundamental para obter os objectivos estabelecidos.



Figura 15 - Campanha Natal e Dia da Mãe Majorica: Montagem executada pela autora; Fotografias Arquivo Majorica;

A pós-produção pode ser acontecer no próprio dia ou no dia seguinte, dependendo da duração do *shooting*. Como este foi particularmente longo, iniciado às 10 horas da manhã e terminado por volta das 21 horas, já que além das fotografias foram gravados alguns spots publicitários e deram-se algumas entrevistas à imprensa sobre as novas coleções da marca Majorica, optou-se pelo dia seguinte para fazê-lo. Este consiste em mandar para lavandaria as peças utilizadas, se necessário, voltar a etiquetar as peças, colocá-las em sacos correspondendo às lojas onde foram adquiridas, juntamente com as facturas, e proceder à sua devolução.

3.2 Concepção de Imagem

As normas de trabalhos de *styling* desenvolvidos pelo atelier para um evento associado a um nome, (neste caso associado ao Lux-Frágil), passa por ter em conta um universo mais global das questões estéticas associadas a esta empresa. Não se trata só de escolher peça de vestuário x ou y que favoreça mais, mas sim a construção de uma imagem, com base na história da marca e da temática abordada para determinado evento. Aqui, a produção não passa por uma mostra de produtos, como o caso da Majorica, ou para uma pessoa em específico, em que há que fazer um trabalho de consultoria do cliente em questão. Passa por conceptualização, criação, *styling*, figurinos, produção e imagem dos funcionários. Assim, o tipo de *brief* será totalmente diferente, tal como os orçamentos. Existe uma maior liberdade criativa, ainda que sempre com o aval da direção da marca, e uma maior liberdade monetária, devido à quantidade significativa de funcionários e participantes e até o impacto que se vai criar na atmosfera, perceptível pelo público do evento.

O Atelier colabora intensamente com a empresa Lux-Frágil. Abaixo serão descritos a empresa, os processos de conceptualização de imagem para duas festas de passagem de ano, duas matinés temáticas e uma festa de patrocinador. A festa New Year's Eve 16/17 e Amazing Grace acontecem com a presente autora enquanto estagiária, mas nas outras a mestrandia já faz parte da equipa, contudo são de extrema relevância para este trabalho, devido ao carácter do processo ou até dos conceitos. Algumas destas festas estão integradas no facto de, no ano de 2018, o Lux-Frágil a comemorar 20 anos de existência.

3.2.1 Lux-Frágil

A Discoteca Lux-Frágil é considerada o local ícone da noite Lisboa. Criada por Manuel Reis em 1998 junto ao Rio Tejo, surge no seguimento do fechar de portas do mítico bar na Rua da Atalia, Frágil, que revoluciona totalmente os anos 80/90 da cidade de Lisboa, é ele que traz o senso de cidade cosmopolita para a nossa capital, e demarca um novo espírito de uma geração que ainda sentia mazelas da opressão derivado do sistema político vivido até 74.

Manuel Reis, conhecido por encontrar sítios que à partida não teriam encanto algum, decadentes, esquecidos, transformava-os através do seu gosto estético e olhar clínico inatos. Via o belo onde mais ninguém via e arranjava forma de mostrar essa mesma beleza e torná-la acessível a todos. O Frágil prometia aceitação, multiculturalismo, quase uma "meca" para os rotulados de diferentes, esquisitos, artistas; os estigmatizados encontravam nos seus espaços e equipas uns braços abertos, não fosse o maior hino do longínquo frágil "Dar e Receber" de António Variações (este era também uma das presenças assíduas no bar).

"Dar e Receber/Devia ser a nossa forma de viver"

(...)

Trocar, Trocar...

Trocar a ideia pra conhecer

Essa candeia que queremos acender

Trocar o espaço/Trocar a dança

Trocar o gesto que alarga uma aliança

Trocar o corpo/Trocar a voz

Trocar o canto pra não cantarmos sós"⁵⁹

Foi aqui que nasceram as festas ao nível de um studio54, com temáticas, figurinos, performances, onde a extravagância era bem-vinda no seio de uma sociedade à altura tão conservadora. Notava-se uma alteração sociológica no culto da vida noturna, pois as pessoas "vestiam-se" para ir ao Frágil. Este espaço fecha portas quando se torna demasiado pequeno para tanta afluência. E assim nasce Lux-Frágil. As mesmas premissas, mas numa escala maior. A tal visão quase "profética" repete-se. Em 1998, abre oficialmente a discoteca num espaço em betão, que outrora teria sido uma empresa de estiva, na zona de Santa Apolónia, mais especificamente, no Cais da Pedra. O espaço no interior totalmente remodelado, cria um contraste estético moderno com o ar bruto e mecânico do exterior do edifício. Divide-se por 3 pisos, Terraço, Bar, Discoteca com três ambiências distintas.

A discoteca, num piso térreo, dedicada ao dancehall e tecno, remete-nos para as festas underground que poderíamos encontrar na Alemanha ou Inglaterra. Um ambiente de completa escuridão com uma instalação de flashes de luz intermitente. No piso médio, o bar. Impera o brilho com a grande bola de espelhos na escadaria da entrada, uma energia "hollywoodesca", contemporânea, um meio termo entre discoteca e a discrição de uma conversa num lounge-bar. Existe a pista de dança, mas também *chez-longs*, mesas, sofás. Diferentes balcões de bar, teve o primeiro dedicado inteiramente a vinhos, algo nunca antes visto numa discoteca Lisboaeta. O terraço no piso superior, oferece uma vista sobre a cidade e o rio, onde muitos escolhem aí ver o nascer do sol.

Desde há muitos anos que Dino Alves é presença e colaborador assíduo para as festas especiais e fardamento do clube. Os funcionários são por volta de 35 a 45 total, sem contar com seguranças, porteiros e equipa de direção, burocrática e contabilidade. Manuel Reis, que foi um Mentor para Dino Alves, falece em Março de 2018, passando a direção do Lux-frágil para Lúcia Azevedo, sua assistente, que consegue tomar rédeas

⁵⁹ Disponível em: <https://fragil.luxfragil.com/>

do peso simbólico do local, continuando a reunir uma equipa criativa com que Manuel Reis gostava de trabalhar, dando continuidade assim à visão e princípios que este sempre quis oferecer a Lisboa.

3.2.2 New Years Eve 16/17

A festa de passagem de ano 2016/2017 foi a primeira em que a mestranda participou no que toca a eventos especiais para o Lux.

Na primeira reunião em que Dino Alves esteve presente para entender o que se pretendia, Manuel Reis falou da premissa para que o nome LUX remete, Luz. Este forneceu também os primeiros vídeos que iriam servir como imagem/mote da publicidade da festa. Umhas mãos a mexer em diamantes e uma botas que se assemelhavam com uma bola de espelhos, que rodam numa plataforma e estão cobertas de aplicações espelhadas. Luz e Brilho era a linha a seguir para o *styling* dessa noite.



Figura 16 - Botas Reflectoras- Publicidade NYE 16/17 Lux-Frágil; Frames dos vídeos promocionais.



Figura 17 - Flyer Promocional - Publicidade NYE 16/17 Lux-Frágil- Frames dos vídeos Promocionais

A equipa para a execução de *styling*, é constituída por Dino Alves como quem direciona as imagens e inspirações e vestuário, a equipa de Antónia Rosa para a maquilhagem e *Griffehairstyle* para os cabelos.

O tempo de execução para o guarda-roupa foi cerca de cinco dias, de 26 de Dezembro a 30 de Dezembro de 2016. Nas noites de passagem de ano é frequente um maior número de funcionários a trabalhar, entre 45 a 50 pessoas, logo há uma grande quantidade de pessoas para vestir e pouco tempo de execução. Era essencial encontrar uma solução que fosse de fácil execução para não haver desperdícios de tempo, mas que fosse esteticamente apelativa e interessante.

A primeira referência que Dino Alves encontrou, foi a ideia dos brilhos dos cristais *Swarovski*. Numa edição anterior dos Globos de Ouro, Dino Alves criara já, para a

cantora Ana Moura⁶⁰, um fato em lantejoulas roxas, escolha que se devia ao facto de a mesma ser íntima amiga de Prince, falecido recentemente na altura, prestando-lhe assim tributo na gala. A mesma utilizou o fato com uma bracelete forrada a cristais *Swarovski*, que lhe tinha sido oferecida pelo cantor. A partir daqui, surgiu a inspiração dos objectos a criar para o evento: uma linha de acessórios com esta leitura.

Estendeu-se a linha além dos comuns brincos, pulseiras e colares para outras tipologias de adereços. Suspensórios e arneses e braçadeiras também foram criados, num total de 52 peças. Estes objetos, contrastando com a farda clássica do LUX (kilts pretos com camisolas de manga comprida e t-shirts pretas), iriam sobressair e incandescer com o jogo de luzes do próprio bar.

Iniciou-se uma procura de materiais nesta linha e iniciaram-se as primeiras experiências. No Martim Moniz, encontrou-se várias tiras de pedras brilhantes. Umas com um rebordo a plástico preto e outras que eram apenas uma espécie de rede de pedras unidas umas às outras, com um autocolante por baixo que funcionava como a entretela. Aderia aos tecidos através do ferro a altas temperaturas.

Como a ideia era a de ter apenas as pedras, tentou-se retirar a cola do segundo material acima descrito, através de um banho em água quente a ferver. Conseguia tirar-se parte da substância, contudo não a totalidade sem danificar o material das pedras. Optou-se por retirar a parte colante de poucas dimensões da totalidade, e como o material acabava por ficar mais maleável foi o utilizado para a realização de brincos. Uma outra parte deste material foi utilizada para as pulseiras, braçadeiras, painéis de arneses, sem retirar a película colante. Para isto, precisámos de uma base. Através de várias experiências, identificámos que quanto mais sintética fosse a base do tecido onde iria ser aplicado, melhor aderência teria. Reduzimos a escolha para dois materiais, para avaliação de Manuel Reis, um elástico largo e uma organza preta translúcida com uma margem mais opaca nas margens. Manuel Reis optou pelo tecido de organza pois era mais imperceptível e menos desportivo.

Nas lojas H&M, encontrou-se, na secção de acessórios da época festiva, gravatas feitas deste tipo de brilhantes. Reservou-se todas as disponíveis nas diferentes lojas de Lisboa (Baixa-Chiado, Centro comercial Colombo, centro comercial Vasco da Gama). Estas gravatas foram transformadas nos suspensórios necessários. Estabeleceu-se uma medida *standard* e, nas pontas da gravata, colocaram-se as molas de suspensório, deu-se pontos à mão em linha torçal para rematar. No dia da própria festa, enquanto se distribuía os adereços pelos funcionários, houve alguns suspensórios que precisaram maior ou menor cumprimento nas tiras de brilhantes e, por isso, surgiu a necessidade de recolocar as molas com torçal no momento. Para todos os acessórios, exceptuando os brincos, foram utilizadas molas metálicas de suspensórios, com dentes de borracha como forma de fechar as peças. A borracha entrelaçava nas pedras sem

⁶⁰ Consultar **Figura 18** – Ana Moura, em Anexo de Figuras

derrapar, o que não deixava que se voltassem a abrir com os movimentos dos funcionários.

Na maquilhagem, a base escolhida foi um esfumado a negro e utilizou-se os restos do material para as peças, um papel semelhante ao papel de alumínio de cozinha, iluminadores e purpurinas prateadas para iluminar e contornar os traços proeminentes das faces. Contornaram-se maxilares, testa, olhos, nariz a pedras brilhantes, demarcou-se as olheiras com o papel prata.

No dia 31, por volta das vinte horas, o ponto de encontro foi a discoteca. Havia que coordenar as diferentes equipas a trabalhar, encaminhar os funcionários para cabelos e maquilhagem, entregar os adereços, corrigir falhas de última hora, ajudar na hora de vestir. As portas abriam depois do fogo-de-artifício, por volta da meia-noite e meia, para deixar entrar a Luz do novo ano.

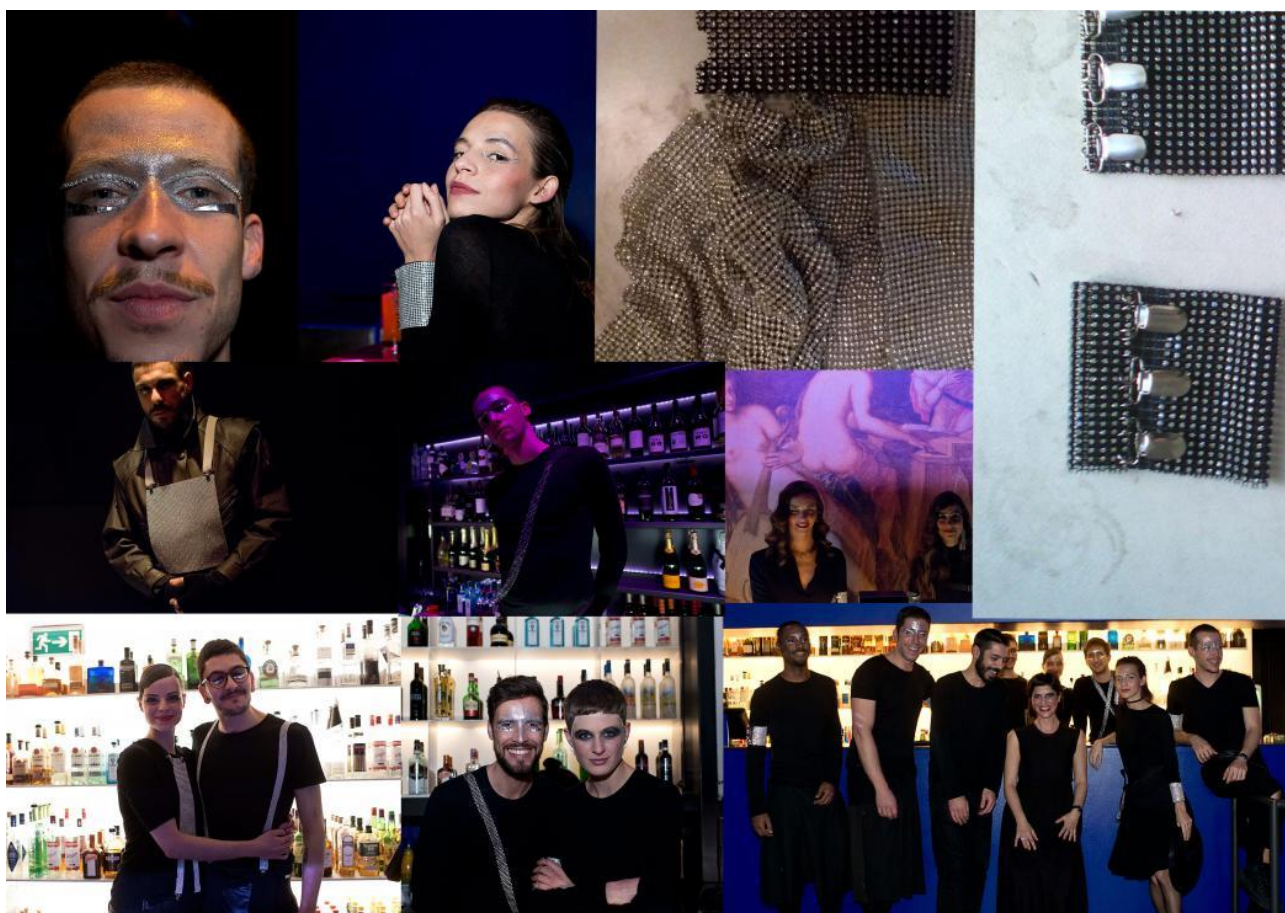


Figura 19- NYE'2016/2017 - Montagem da autora; Fotografias Lux-Frágil e Registo de Materiais

3.2.3 Amazing Grace:

Durante os primeiros meses de 2017, Manuel Reis desenvolve a ideia de homenagear "lendas vivas". Marca reunião com Dino Alves logo em Janeiro e diz-lhe que gostaria de voltar a organizar festas temáticas. Os temas seriam tributos a ícones musicais, com fortes personalidades e atitudes, que acabam por inspirar com a sua arte e forma de estar na vida. Seriam matinés ao Domingo, com início no final da tarde, prolongando-se até perto da meia-noite. Quando David Bowie faleceu em 2016, esta fórmula já tinha sido colocada em prática com êxito. Porém, desta vez, o objectivo era celebrar as personagens ainda em vida e 19 de Fevereiro de 2017 foi dia de comemorar a primeira figura: Grace Jones, cantora, atriz, manequim, um dos símbolos da cultura visual dos anos 80/90. Assim rezava o convite:

"Queremos dançar e todas as razões são boas para isso. Agora escolhemos esta: a gratidão que temos a quem, com a sua vida, enriqueceu a nossa. Pessoas que dissolveram barreiras e alargaram a nossa percepção: de sons, de imagens e de atitudes. E a memória pode ser festiva sem ser fúnebre. Podemos mexer o corpo todo na pista, em vez de arrastar os dedos no ecrã.

Nesta data escolhemos ser escravos do ritmo, não do algoritmo.

Senhoras e senhores, let's celebrate the AMAZING miss GRACE Jones!

(...) Dress code: Grace yourself"

Ainda enquanto aluna do primeiro ano de mestrado, na Unidade Curricular de *Styling* lecionada por Joana Jorge, a presente autora desenvolveu uma análise do estilo da artista em questão, o que por coincidência se tornou relevante para o trabalho de pesquisa de referências, no âmbito do processo de definição do guarda-roupa para este projeto



Figura 20 - Grace Jones–Painel utilizado para trabalho de análise de estilo de Grace Jones; Montagem da Autora;

A festa, além de contar com os funcionários habituais, contou também com um coro musical, Gospel Collective (15 vozes), que iria cantar as canções da artista, os músicos (3 pessoas) que acompanhavam o coro e alguns figurantes para manter o espírito e ambiência no decorrer da festa. Um total de 53 pessoas para vestir. Para coro, músicos e figurantes, o guarda-roupa funcionava como um figurino, enquanto que para os funcionários habituais, o factor "farda" devia estar presente, sendo a inspiração para estes diferentes grupos a mesma e existindo uma coerência conceptual patente no aspecto do todo em geral.

Grace Jones, além de uma androginia assumida como estética, conseguia marcar sempre pela extravagância, até nos seus looks mais discretos, pois na sociedade das décadas de 70, uma mulher negra completamente livre de estereótipos e liberta de preconceitos no que tocava à sexualidade e que não se inibia de falar sobre o quer que fosse, ainda era um grande tabu. Como podemos observar na figura 8, a imagem da esquerda, a mais reconhecida de Grace Jones, em que enverga um fato preto e um corte de cabelo masculino bastante geométrico, *hi top fade haircut*, que lhe conferia o tal ar andrógino, por ela imortalizado. Mesmo quando não se apresentava de fato, as calças que usualmente utilizava eram da tipologia cigarrete, modelo tipicamente masculino. Esta imagem foi a escolhida para ser incorporada pelo coro.

Com base na listagem de membros do coro, foram encomendadas à fábrica que usualmente faz as calças das coleções ,15 modelos de calças clássicas masculinas. Os casacos foram adquiridos na Zara e, à semelhança do que aconteceu na Passagem de ano 2016/2017, mandou-se reservar do tamanho 46 ao 54, casacos tipo smoking. Depois de reunidos todos os casacos, fez-se uma primeira prova com o grupo para atribuir já o nome de cada membro a cada casaco e assinalar bainhas necessárias nas mangas, a arranjar com antecedência, para estar tudo terminado a tempo da festa.

O calçado imaginado eram *stiletos* pretos, contudo tendo em conta que iriam actuar, optou-se por sapatilhas tipo All Star pretas, modelo Low. Ficavam assim os saltos altos ao critério dos figurantes, se quisessem optar por eles. Foram comprados também tops básico pretos, de licra, cujos decotes foram cortados em V, de forma a ficarem quase impercetíveis sob o casaco abotoado. Esta escolha foi feita a pensar nas cantoras, para se sentirem mais seguras e confortáveis, não estando perante o público com o peito completamente nu.

Para os funcionários, foi escolhida a faceta de cantora e como imagem referência a inspiração nas pinturas tribais de Keith Haring⁶¹. Fez-se uma listagem de títulos de canções da artista e estamparam-se, em Vinil, com fonte Arial Bold, a branco, 35 T-shirts de 100% de algodão pretas. Foram estampadas com diferentes orientações, umas na vertical, outras na diagonal, e ainda outras em bloco ou na horizontal. Com base na imagem referida, recriaram-se os desenhos tribais enquanto pintura facial.

⁶¹ Consultar **Figura 21**- Grace Jones, em Anexos de Imagens

Outra ideia que havia surgido, era a de que houvesse a sensação de que a própria Grace Jones estava presente na festa, quase como um fantasma da mesma. Para essa imagem ganhar dimensão, foram encomendadas várias máscaras da mesma em dois modelos diferentes. Uma destinada ao coro e figurantes, réplica exacta da cara de Grace Jones, com os traços das maçãs do rosto bem vincados e lábios vermelhos proeminentes, e outra aos funcionários, uma versão mais básica em cartão com a sua cara impressa, colocada na lateral da cabeça ou na nuca, de forma a que quando os mesmos tinham de se virar para servir as pessoas, de repente Jones aparecia do nada para logo a seguir voltar a desaparecer. O coro levou também óculos de sol pretos bem grandes, todos iguais, patrocinados pela André Ópticas.

Ao início do anoitecer, descem da escadaria central do terraço 18 Grace Jones, dirigindo-se ao palco, harmonizando com voz partes de várias canções, enquanto que parte deste grupo dispersava pela sala, com várias Grace misturando-se entre a multidão também vestida a preceito. O Coro começava por cantar as músicas mais icónicas, tais como “I've seen this face before”, um cover de L'a Vie Rose, e “Slave to the Rythm”.



Figura 22- Amazing Grace - Compilação de imagens da Festa Amazing Grace; Montagem da Autora

3.2.4 New Years Eve 17/18

A festa para a entrada de 2018 veio inaugurar um ano especial. A festa de réveillon já era habitual, mas, desta vez continha uma carga adicional, a dos 20 anos de existência do LUX-FRÁGIL. Estes 20 anos pretendiam comemorar-se durante todo o ano, com cúmplices e hábitos de longa data da tradição do local. Com os olhos postos num novo amanhecer, num futuro luminoso, pedia-se, por lógica, a novidade, novas fardas e novos conceitos para entrar nestes próximos 20 anos.

Houve então o pedido de redesenhar novos kilts e novas camisolas como substituição das fardas anteriores. Devido a ser um projecto mais exigente e despender de mais tempo de concepção, iniciou-se o mesmo com 2 a 3 semanas de antecedência da data da festa, contudo coincidindo com os preparativos de uma peça de teatro a ocorrer em simultâneo e que iria estrear em Janeiro de 2018. O pretendido era dar mais cor ao fardamento, pois sendo o Lux um sítio amplo, com um jogo de luzes e lasers em contraste com a penumbra, havia a necessidade de fazer ressaltar cor. Para este objetivo ser cumprido, pensou-se na pesquisa de cores e materiais que à luz negra fossem de alguma forma reflectores ou tons néon.

Iniciou-se uma pesquisa de tecidos disponíveis nas lojas de Lisboa focada para a criação dos novos kilts. Os modelos iniciais eram totalmente pretos lisos, alguns com uns painéis de tecidos diferentes, com brocados ou napa, mas sempre em preto. Pesquisou-se tecido base preto que fosse o mais semelhante possível ao dos kilts iniciais e outros que fossem interessantes para o objetivo proposto.

Seguidamente, com base nestes materiais, iniciou-se o desenho de variados modelos para avaliação de Manuel Reis. Do total de ilustrações, Dino Alves fez logo uma triagem de modelos a enviar e, desta triagem, Reis escolheu os finais ou indicou alterações que gostaria. Em simultâneo, Lúcia Azevedo fez-nos chegar as medidas necessárias, o total de kilts e t-shirts a serem confeccionados, com destaque para a quantidade correspondente ao número de funcionários da festa em particular, a terminar como mais urgência.

Contactou-se duas costureiras que normalmente trabalham com o atelier para as coleções, de forma a que o trabalho fosse dividido pelas duas, ficando com cerca de 22 kilts a cada uma. Comprou-se as metragens para cada e juntamente enviou-se fichas com as ilustrações dos modelos, com indicações das quantidades e tamanhos necessários por modelos.

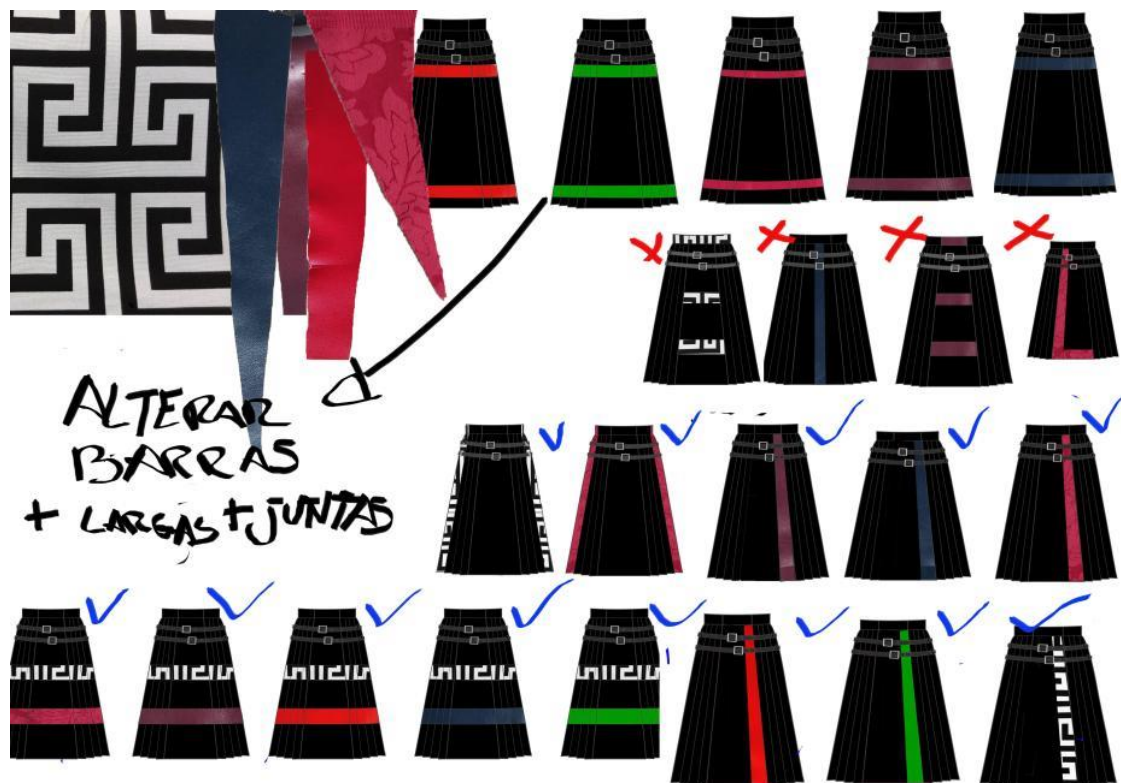


Figura 23 Kilts e Materiais- Painel ilustrativo dos modelos criados e aprovados assim como a recolha de materiais; Montagem, Desenhos e fotografias da Autora.

As t-shirts do fardamento de verão, também desenvolvidas pelo atelier durante o mês de maio de 2017, envergavam títulos das músicas ícone associadas a discoteca, estampadas a vinil. As frases foram estampadas a azul, cor associada ao Lux, sobre t-shirts pretas. Contudo, o azul não conseguia ter o contraste necessário. Inicialmente, a ideia era mandar fazer novas t-shirts estampadas com um tom de azul diferente, mas Dino Alves teve outra ideia, reaproveitar as mesmas, transformando-as.

Existiam 65 títulos de canções para um total de 77 t-shirts, ou seja, 12 iriam repetir uma frase. O próprio Lux forneceu as t-shirts em 100% de algodão, pois só assim se consegue aplicar o vinil, cabendo ao atelier a estampagem das mesmas. Fez-se contactos para pedidos de orçamentos e impressões de teste na gráfica seleccionada. Coube-nos preparar os ficheiros de vectores em Adobe Illustrator e PDF das frases e ilustrações da transformação das peças, de modo a facilitar a execução na gráfica.



Figura 25 - Novas T-shirts - Propostas de alguns modelos para as novas t-shirts do fardamento Lux-Frágil. Montagem e Desenhos da Autora

O conceito de cor e geometria estendeu-se à maquilhagem e aos cabelos. A maquilhagem tratou-se de uma pintura facial em blocos de cor e os cabelos enfeitados com tiras de cabedal coloridas e papel celofane como se fosse bandoletes ou fitas de cabelo, com manchas de tinta acrílica aplicadas por cima. Conferiu um look punk, futurista e eletrónico, tudo conceitos que retratam o espírito no LUX.

Na festa, a sala encheu-se de cor e balões que ao chamavam para a atenção deste novo LuXX.



Figura 26- NYE 17'18 - Compilação de fotos da festa de Passagem de Ano 2017/2018. Montagem da Autora, fotografias Arquivo Lux-Frágil

3.2.5 Carlsberg , Life changing

"A sério, metemos na cabeça que o que aqui vai acontecer pode mudar vidas. E provavelmente temos razão." ⁶²

A frase acima foi utilizada nos textos que acompanhavam as imagens de publicidade desta nova festa. Uma noite nova, patrocinada pela Carlsberg, que prometia a busca da alegria enquanto se dança até ser dia. Agora vista à distância, a frase quase parecia um agouro do que ninguém esperava que acontecesse. Efectivamente mudou a vida de todos nós no atelier. A data marcada, quinta-feira, 29 de Março de 2018, viria a ser a primeira festa sem podermos contar com a presença de Manuel Reis. Viria a falecer quatro dias antes, na noite de 25 de Março.

Os preparativos e conceitos desta e da SUPERB foram ainda idealizados por ele, com alguns meses de antecedência. Com o seu desaparecimento repentino a meio do processo, um sentimento de fazer justiça e atender aos seus pedidos cresceu no seio de toda a equipa e colaboradores. Uma situação em que em lidamos simultaneamente com o sentimento de perda, conjuntamente com a obrigação e dever de continuar o trabalho iniciado por ele.

O objectivo era criar umas camisolas novas, em que se juntasse o universo de roupa de autor com algo que remetesse para o patrocinador Carlsberg. Manuel Reis gostava de detalhes, e eram esses detalhes que deveriam remeter para a marca, em vez de gritantes logótipos que fizessem lembrar merchandising. Lúcia Azevedo forneceu-nos então um documento com imagens de um logótipo e respectivas variações, criado especialmente para a festa e elaborado pelo designer gráfico Diogo Potes. A marca fez-nos chegar também o pantone da cor verde associada à Carlsberg.

Na peça de teatro "Tentativas de Matar o Amor", tinha-se recorrido à desconstrução de vestuário clássico masculino, desconstrução de blazers e camisas, tornando-as mais abstratas, conceptuais, contemporâneas. Manuel Reis achara esta ideia interessante e trouxe-nos uma camisola pessoal da marca *Comme de Garçons* como referência. A ideia era desconstruir camisa e sweater juntando-as numa única peça. Dino Alves propõe então um modelo oversized, com mistura de tecidos. A parte do tronco era efectivamente uma camisola normal, mas as mangas e fralda seriam em tecido e moldes de camisa. Fizeram-se 4 variações deste design com jogos de cores das associadas a marca. Verde, Preto e Branco. Para ter bem presente as diferenças entre as duas tipologias escolhidas para a peça, na parte de camisaria, mantiveram-se botões,

⁶² Disponível em: https://lifechanging.luxfragil.com/page_testemunhos.php

punhos, carcelas e adicionou-se uma ideia que iria incrementar a ideia de camisa: um padrão de riscas verticais, como as das camisas tradicionais, que seriam no verde da Carlsberg e aplicadas em serigrafia. Ainda assim restava-nos um detalhe; como utilizar o logotipo da marca, de uma forma discreta, mas com fácil leitura? Todos estes pormenores de riscas e cor já remetiam para a Carlsberg, mas mesmo assim e porque se criou um logo especial, era nosso dever utilizá-lo. Foi Manuel Reis quem deu a sugestão, tendo em conta que estas camisolas eram especialmente concebidas para esta marca e para as noites destinadas a ela. Dino Alves gostou e levou a um extremo esta ideia, aplicando várias etiquetas de tecido com o slogan e logótipo impresso em diferentes tamanhos, na frente da camisola, as etiquetas continham apenas o slogan "Life Changing" e uma atrás, junto ao decote da camisola, com o mesmo e o logo da marca impressa.



Figura 27 - Painel de Referências e primeiros modelos - Logótipos e Pantones de Diogo Potes; Desenhos, padrão e montagem da autora

Era necessário confeccionar um total de 200 camisolas. 100 para a *Carlsberg* e 100 para a festa que iria ocorrer algumas semanas depois, *Superb*, *Super Bock*. O Lux-Frágil contacta Paulo Paradela da fábrica *Eurofardas* (uma empresa de confecção de fardas) e decidiu-se que para esta primeira festa era necessário ter obrigatoriamente pelo menos 50 t-shirts, 25 de dois modelos diferentes. Fez-se pedidos de orçamentos dos seus serviços, amostras dos produtos, cores, e tecidos disponíveis e posteriormente o atelier entrou em contacto com os mesmos, fornecendo especificações técnicas, fez chegar as etiquetas e esquemas de aplicação das mesmas e listagem de tamanhos necessários por departamento da Discoteca.

Foi a primeira vez que a mestranda executou estampa pela técnica de serigrafia. O termo provém do latim *SERICUM* (seda) e do grego *GRAPHÉ* (escrever ou desenhar).⁶³ Esta junção de termos é uma descrição curta e literal de todo o seu processo. Trata-se de fazer passar tinta com o auxílio de espátula, numa tela (a matriz) feita com uma malha de seda, para transferir na base de tecido uma imagem ou texto. Até chegar a parte da execução da impressão há várias fases no processo de serigrafia.

Primeiramente, criou-se em Adobe Illustrator dois padrões de riscas, aprovados por Manuel Reis. Depois, imprimiram-se esses padrões nos fotólitos, em alta definição, a tinta preta, opaca, sobre acetato transparente. É criado um ficheiro A.I/PDF com as medidas da tela, já com as margens incluídas (que devem ser suficientes para aplicar a tinta no quadro). A impressão é feita e são enviados para o laboratório/loja (LB-Materiais Gráficos) onde se adquire as tintas e catalisadores, para se proceder a gravação dos fotólitos na matriz. Uma emulsão fotossensível é colocada, e ao contacto com luz ultravioleta, as zonas vazias ficam preenchidas, criando o negativo da imagem; a revelação do padrão aparece depois do quadro limpo. Como o verde da *Carlsberg* é muito específico, comprou-se tinta num tom aproximado e tinta preta para misturar e chegar ao tom ideal. É uma tinta plástica para tecido, que deve ser misturada com uma porção de catalisador, para agarrar no tecido e ficar intacta após as lavagens.

A aplicação das riscas era feita apenas nas partes de camisaria, e como o tempo estava a escassear, optou-se por ir à fábrica várias vezes, para buscar os componentes que era possível trazer, para adiantarmos durante o dia e noite a parte da serigrafia, e reenviá-las ao final da tarde, ou por volta das 8 da manhã, já secas, de forma a que conseguissem terminar as camisolas por completo. Por cada camisola, era necessário um total de 6 estampagens, ou seja, na fralda na frente e costas e duas estampagens por cada manga, sendo um processo algo moroso, contando com o tempo de secagem entre aplicações e limpeza recorrente das telas com diluente (para não obstruir a malha dificultando a passagem de tinta).

Como espaço do atelier não é suficiente para este tipo de operação, dirigimo-nos para o Lux-Frágil, nas traseiras da discoteca, ao ar livre, e montámos improvisadamente uma pequena sala de serigrafia. Numa mesa forrada, colocámos os componentes de tecido até enchermos a mesa, estampávamos esses de uma vez e colocávamos a secar num estendal improvisado, que em caso de vento era colocado dentro do próprio bar, nos sofás e balcões. Prosseguíamos o máximo que conseguíamos, ficando os moldes a secar o resto da madrugada. Por volta da 8 da manhã, um funcionário do Lux levava os componentes a *Eurofardas*, à tarde alguém do

⁶³Descrição de Serigrafia, disponível em: <http://tshirts.pt/serigrafia.php>

atelier ia buscar mais material, tanto de tintas como de moldes, para prosseguir o processo.

Quanto às etiquetas produzidas pela *Etiglobal*, forneceu-se os ficheiros do que deveria ser impresso e foi feita a encomenda. Eram 1700 etiquetas de algodão bege, divididas por tamanhos diferentes, ou seja, 150 destinadas para a marca *Carlsberg*, que iriam ficar atrás, e 400 de cada tamanho diferente, 50 mm, 30 mm, 20 mm, para decoração da parte da frente, que divididas por 50 t-shirts daria um total de 8 etiquetas de cada modelo a cada uma, num total de 28 etiquetas por t-shirt. Sendo a composição das etiquetas em algodão, não puderam levar solda para rematar, correndo o risco de se queimar a fibra. Era necessária uma costura à volta, pedindo-se à costureira do atelier e estagiários que as vincassem, com uma margem para poderem ser aplicadas na fábrica das fardas, sem as costureiras da mesma perderem tempo com isso.

A maior parte destes processos acima descritos ocorreram na última semana antes da festa, já Manuel Reis tinha falecido. Foi uma semana intensa, difícil, não só pela grande carga de trabalho e animosidade para que tudo estivesse pronto a tempo, mas também porque a toda a hora éramos lembrados da perda. Um telefone sempre a tocar a perguntar informações ou *email's* com pedidos de testemunhos por parte de Dino Alves, idas ao velório, dias e noites inteiras a trabalhar para conseguir cumprir tudo o que Reis tinha pedido.

Quinta-feira à noite, Lisboa em peso foi ao Lux-frágil, dançar, agradecer, celebrar o que Manuel Reis foi e representava que ainda está tão presente na cidade, na noite, e na cultura.

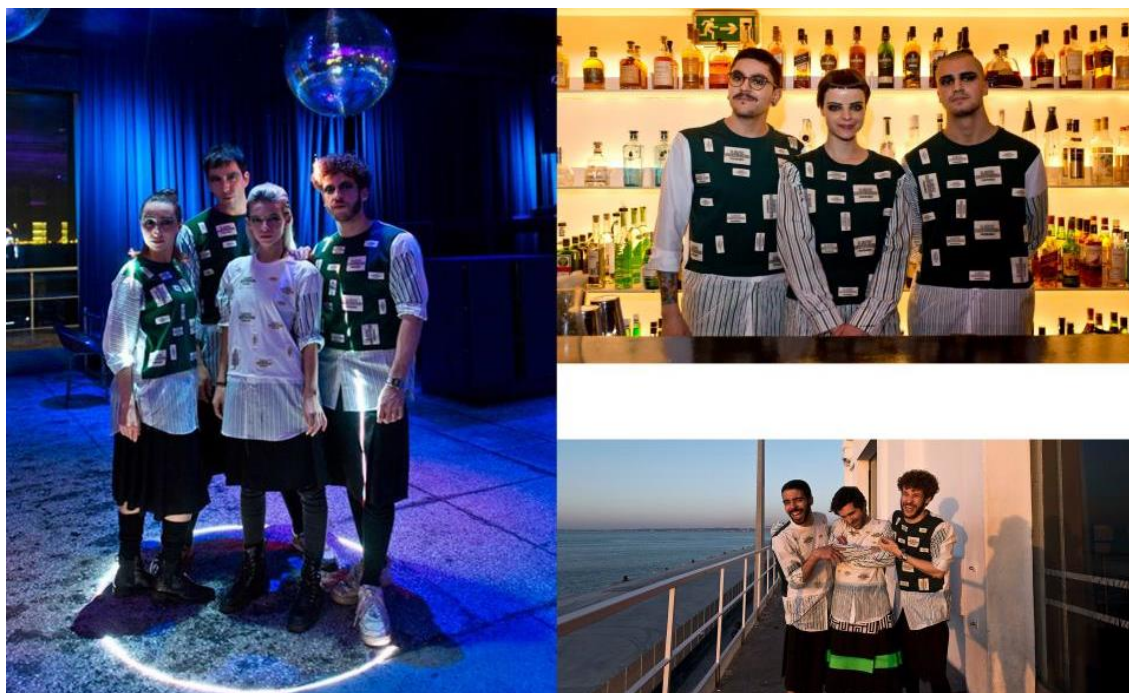


Figura 28- Fardas Carlsberg- Fotografias Arquivo Lux-Frágil, Montagem da Autora;

3.2.6 Take me to the River

Em português, *Leva-me até ao Rio*. O Tejo, que mesmo estando à margem do Cais da Pedra, é como se fizesse para do edifício do clube. Lux também é do Rio, e o Rio também é dele, já há 20 anos. Foi a segunda festa, em registo de matiné, em que a presente autora pode participar.

Uma história entre o rio Tejo e o Lux-frágil, e as pessoas, que por entre janelas olham esse leito e dançam com ele até amanhecer, no entanto desta vez a promessa é que em conjunto dance no nascer da noite.

Esta era a festa que Manuel Reis fazia questão que acontecesse. Pareceu lógico a todos nós que a inspiração fosse o rio e Manuel Reis, quase como uma festa tributo à sua figura. A peça de vestuário que se tornou a imagem de marca do mesmo era a boina basca. Foi decidido que os funcionários iriam bastante sóbrios com os kilts habituais, camisolas pretas e todos com boina basca de lã em preto. Foram encomendadas 35 boinas da empresa *toptex*, um armazém de revenda francesa, com sucursal portuguesa. Para as camisolas, optou-se por cortes com tesoura zigzague, nos decotes, bainhas e punhos, de forma a dar um detalhe que de alguma forma remetesse as pequenas ondas do rio.

Além dos funcionários habituais, foram contratadas duas manequins da agência *karacter* para a função de *hostess* na entrada do edifício, que ofereciam pins às pessoas que chegavam, e mais tarde para circular na festa oferecendo doces em azul. A imagem que se queria passar era uma espécie de "Ninfas do Tejo". A escolha recaiu sobre uma manequim loira e outra ruiva, de cabelos penteados com gel efeito molhado e maquilhagem bastante iluminada, em tons de prateado, brancos cinzas com algum brilho. Dois vestidos feitos à medida, em diferentes tons de azul e branco foram criados também pelo atelier, com o mesmo detalhe de zigzague para acabamento do tecido nas costuras laterais, que ficaram viradas para o exterior com excesso de tecido propositado, para dar mais fluidez ao tecido e a ideia de vários panejamentos na mesma peça.

O nome "Take me to the River" é na verdade o título de uma música da banda *Talkin Heads*. A música é o mote para festa e por isso, a letra foi adaptada e base de inspiração por vários artistas que iriam actuar nessa festa. De quando a quando, os dj's residentes passavam a versão original da banda, mais tarde a banda Xinobi num registo mais electrónico, cantou-a e antes disso, o actor João Grosso já tinha declamado um texto inspirado em todo este o universo.



Figura 29 Take Me to The River - Montagem da Autora, fotografia Arquivo Lux-Frágil

4. Teatro - Figurinos

4.1 Teatro Aberto-Novo Grupo de Teatro

4.1.1 O Pai

4.1.2 Tentativas para Matar o Amor

4.2 Teatro do Bairro-Ar de Filmes

4.2.1 Rei Ubu

4.3 Teatro Tivoli BBVA-UAU Produções e Espéctáculos

4.3.1 Simone, o Musical

4.3.2 Suite 647 (Communicating Doors)

A concepção de figurinos para teatro é uma área em que há muitos aspetos a avaliar. Cada companhia, encenador e dramaturgia tem a sua linguagem. O Teatro, sendo uma vertente artística, tem um objectivo para além do entretenimento, independentemente de todas as suas transformações estéticas, sempre trabalhou com aquilo que lhe é mais próximo, o Homem e o Mundo. Vejamos a seguinte citação:

"Porque o teatro não será a reunião de todas as artes, mas uma obra que imita a criação do mundo."

SOLMER, António, 2003, Manual do Teatro, p.329

Partindo do princípio que se trata de uma mimética do mundo, pressupomos que será também uma mimética do Homem, pois a história do mundo é também a história do Homem. Se o Homem se mantiver desconectado de si próprio e do mundo que o rodeia e for ao teatro, dirá que este está em crise, mas o teatro, ao apresentar-lhe a realidade que ele se nega a aceitar, mostrará que o homem também está em crise. Este simulacro⁶⁴ do mundo é dado por metáforas, analogias, a criação de um mundo paralelo, através das equipas de produção, artísticas e técnicas, que trabalham sempre com um elo de ligação comum, o ponto de vista do encenador.

*"(...) **encenação:** enquanto organização consciente de todos os elementos (técnicos e humanos, materiais e intelectuais) de um espectáculo, de forma a produzir um "objecto" coerente e orgânico; e o **encenador** enquanto organizador desses mesmos elementos, coordenando todos os intervenientes e colaboradores (actores, técnicos, criativos) são uma orientação por si definida."*

SOLMER, António, 2003, Manual do Teatro p.314

Numa cena, um actor ainda que imóvel e em silêncio, ou qualquer objecto que esteja representado, contém uma carga dramática pelas sensações que faz passar ao público, devido a factores como a luz, o cenário ou o figurino. Estes componentes poderiam condicionar-se entre si caso não existisse um "gestor". Concluimos então que um encenador pode ser chamado de *"gestor do espaço e do tempo"*.⁶⁵ As suas escolhas sobre espaços, elencos, luzes, som, figurinos não se regem exclusivamente pelo gosto geral, nem em métodos e géneros pré-estabelecidos; à partida o encenador já possuirá uma linguagem própria, uma postura artística singular.

⁶⁴CORVEN, Michel (referenciado por SOLMER:2003)

⁶⁵ SOLMER, António, 2003, Manual do Teatro, p.317

Tudo se inicia na definição da dramaturgia o mais cedo possível, para que se estabeleça uma ligação com o texto, ou mais relacionada com o mundo actual ou mais específica de um universo próprio então criado. Depois de decidido o que realçar da dramaturgia, cenógrafos, figurinistas, actores, técnicos de som e luz são informados da sua visão. Dependendo da liberdade oferecida pelo o encenador, cada criativo desenvolve então o seu trabalho, acompanhando ou não os ensaios, mas sempre em diálogo com o encenador, para existir uma validação ou soluções criativas a imprevistos que são naturais de surgir.

A sua dinâmica com os actores é talvez a mais relevante, funcionando como um psicólogo do actor e da personagem, encaminha o actor para sentimentos, reacções e maneirismos da personagem. Este faz uso das técnicas de aperfeiçoamento do corpo, voz, intelecto e emoção, sabe como controlá-las e também como as descontrolar, em comunhão com o seu cunho e do encenador, sem fugir à verdade, quanto mais credível, no sentimento, gestos, roupas, maior impacto em palco e mais o público se permitirá à experiência.

O figurino traz consigo uma responsabilidade inerente ao actor. É através dele que o actor consegue mais rapidamente construir e viver a pele da personagem, o que o auxilia a mergulhar na sua psique. O figurino tem o poder de comunicar um estatuto social, uma postura de crenças e moralidades.

Esta particular eficácia é, inevitavelmente, sentida pelo próprio actor –cantor, dançarino, bailarina, protagonista ou figurante- que só ao usar aquele determinado fato, aquele determinado chapéu ou aquela determinada bugiganga – se sente "investido" no seu papel: assume poses reais ou revolucionárias, torna-se ágil ou desajeitado (...)

DORFLES, Gillo, 1984, A Moda da Moda. p.108

No entanto geralmente, este é pensado ao mesmo tempo que se observa a forma como o actor vai aproveitar o espaço e movimentar-se por ele, por questões de resistência, durabilidade e até para evitar os condicionamentos do movimento a não ser que se pretenda isso mesmo.

A noção do espaço cénico, o sítio os movimentos e a acção irão evoluir (através das marcações de cena/palco), é de elevada importância tanto para actores como para figurinistas, devido à cenografia nele colocado e a noção de distância entre público e espaço cénico. Para a fácil leitura do espectador, a leitura da acção faz-se da esquerda para a direita consoante a perspectiva do mesmo. Por exemplo na peça em que a autora participou, chamada de "Suite 647" isto era facilmente identificável, pois a porta de

entrada e a porta comunicante da suíte, as mais utilizadas em toda a peça, localizavam-se à esquerda.

A cenografia e os figurinos são definidos pelo carácter estético da peça (que pode ser naturalista, absurda, evocativa, histórica, etc.), não se devem anular criativamente, mas complementar-se, visto que o dois tem presença dramática em simultâneo. Detém capacidade de inovação, pois se na Antiguidade Clássica os cenários não passavam de telas pintadas, hoje estamos fortemente influenciados pelo "*teatro da imagem*⁶⁶". Exerce-se um cultivo de novas intervenções artísticas, com contributos da arquitectura, de artistas plásticos, das tecnologias e multimédia. Além dos vários elementos cénicos como o mobiliário trabalha-se muito também a indução de sensações através de símbolos, cores, luzes e até cheiros. Baldini explicita o valor destes devido à necessidade a sinceridade associada função mimética do teatro. A linguagem dos figurinos, e a sua interação com o cenário é outra consideração que está na visão ou estilo de encenação do encenador.

"(...) como em nenhuma outra época, o encenador é livre de estabelecer se os figurinos do seu espetáculo deverão acompanhar e prolongar esteticamente a peça que escolheu ou, pelo contrário, provocar uma ruptura intencional em relação a ela, trabalhando nesse sentido com o figurinista"

SOLMER, António, 2003, O Manual do Teatro, p.186

Pense-se nas roupas que os actores de teatro e cinema vestem. " Uma pessoa que ainda não tenhamos visto – escreve Jacques Manuel -, abre a porta, entra em cena e, antes de ter proferido palavra, o seu modo de vestir fala-nos da sua condição e do seu carácter; (...) "a lei do teatro é que não basta o objecto representado ser real, é necessário também que o sentido seja, de qualquer modo, separado da realidade: não basta apresentar ao público um casaco de vivandeira realmente usado para que ele signifique o desgaste; é preciso" inventar "os signos do desgaste"

BALDINI, Massimo, 2015, A Invenção da Moda, p.122 p.123

A descrição do trabalho da mestranda na concepção de figurinos irá demonstrar isto, enquanto que por um lado nas peças do Teatro Aberto é lhes inerente um carácter mais naturalista, que prolonga esteticamente a peça, no Teatro do Bairro existe

⁶⁶ SOLMER, António, 2003, O Manual do Teatro, p.142

ruptura, com a justificação de, por meio de uma obra de 1896, satirizar as elites políticas de 2017.

Gillos Dorfles remete ainda para importância da escolha de determinado figurinista. Existirá como é lógico uma diferença criativa nos figurinos consoante um artista tradicional, ou um vanguardista ou um " genial estilista".⁶⁷

O processo de criação do figurinista, tal como aconteceu no decorrer do estágio, inicia-se normalmente ao mesmo tempo que os ensaios, logo nos iniciais ensaios de mesa. Antes de qualquer desenho ou ideia, é necessário um contacto com o corpo dos actores, tirando-se as medidas de cada um e também perceber como se está a construir a personagem, em termos de caracterização física e psicológica, incluindo a expressão corporal correspondente. É usual também à medida que os ensaios decorrem, a execução de uma lista de figurinos por personagem e respectivo actor, esta pode ser fornecida pelo assistente do encenador ou feita pela mestranda. Mais uma vez, depende no método de trabalhar do encenador e se este já contém uma ideia fixa ou se está aberto a sugestões.

No nosso caso, o figurinista (Dino Alves) trabalhou em simultâneo com a assistente (a própria mestranda) e as costureiras disponíveis, quer da produção quer do próprio atelier. Os figurinos podem ser conceptualizados de raiz ou com recorrência a *shopping* e arquivos históricos, a customização ou transformação de peças já existentes. Um orçamento para materiais é dado pela produtora e é com ele a responsabilidade da compra de tecidos, peças, calçado, acessórios, adereço, etc. Estes elementos em palco devem ter "presença", contudo isso não significa obrigatoriamente a terem de ser caros. Vejamos o seguinte exemplo:

"A compra de materiais relativamente baratos pode por vezes substituir com vantagem a de outros mais caros: é invulgar em teatro a utilização de jóias verdadeiras ou revestimentos em ouro, por exemplo, porque, a distância a que o público se encontra, o efeito será exactamente o mesmo do que o de imitações douradas. Em relação à utilização de brocados ou adamascados para a confecção de fatos de época passa-se algo idêntico:(...) normalmente substituídos por tecidos de decoração, muito parecidos mas incomparavelmente mais económicos."

SOLMER, António, 2003, O Manual do Teatro, p.187

⁶⁷ DORFLES, Gillo, 1984, *A Moda da Moda*, p.107

As execuções dos trajes em si devem ter em consideração as possíveis rápidas mudanças de cena, em que o actor necessita da maior agilidade nas trocas entre figurinos. Isto mostra-nos uma abordagem particular de confecção, enquanto que para as coleções todos os pormenores são confeccionados de forma exemplar, pois as peças irão para venda, aqui, existem os mais variados truques para que o exterior aparente perfeição, mas que a praticidade esteja em primeiro lugar. Desde gravatas maquinadas com elástico, à preferência por fechos e velcros, as camisas que na realidade apenas são um colarinho pregado ao pullover.

Cada figurinista terá a sua metodologia própria ou várias, consoante o tipo de espetáculo a ser encenado e ainda várias idiossincrasias a tomar em conta. *Pede-se que, (...) não apenas que desenhe, segundo a sua inspiração aquilo que a peça lhe diz, ou o que a documentação histórica lhe oferece, mas que de acordo com as linhas de concepção geral do espetáculo. (...) as opções dramatúrgicas e de encenação e ainda articular diversos aspectos do seu trabalho com as outras sensibilidades criativas da área plástica do espetáculo, como sejam a cenografia, a luminotecnia, etc. É esta articulação de sensibilidades que irá determinar as ideias força para a concepção plástica de determinado espetáculo (...)" (SOLMER:2003, p.187)*

Para além destas, existem ainda certas burocracias que podem influenciar todo o processo criativo. Importa termos consciência que estamos diante de um trabalho de produção teatral que abarca várias equipas técnicas e criativas, que se interligam sem excepções. Os seus contributos artísticos respondem na tentativa de dar forma ao idealizado pelo encenador. É um compromisso de entre diferentes linguagens artísticas, e ainda que, no caso de Dino Alves, seja conhecida a sua imagem conceptual, requer-se flexibilidade, tanto da sua parte como de quem direciona para que se chegue a bom porto. O trabalho de todas as equipas criativas, pode ser restringido devido a questões burocráticas como condições de ensaios, tempo de execução e orçamentos disponíveis. Situações que serão relatadas nos processos de criação e concepção das seis peças de teatro e respectivas companhias e produtoras abaixo descritas.

4.1 Teatro Aberto - Novo Grupo de Teatro

Foi com o Teatro Aberto, mais precisamente a peça “O Pai”, que a autora deu os primeiros passos na vertente de figurinos para Teatro. A companhia, Novo Grupo de Teatro – Teatro Aberto, foi criada em 1982, intimamente ligada ao panorama de teatro independente. O seu reportório é maioritariamente contemporâneo, aposta em textos e autores recentes da dramaturgia nacional e estrangeira.

As duas peças em que a mestranda interveio foram encenadas por João Lourenço, um dos fundadores do grupo, e por Marta Figueiredo com Levi Martins. Dino Alves assinou os figurinos, contudo a equipa do teatro conta com uma costureira permanente que acaba por ser responsável de guarda-roupa do teatro, trata da manutenção das peças durante as temporadas e vem auxiliar também a produção de algumas criações.

4.1.1 O Pai

O Pai trata-se de uma farsa trágica, escrita pelo jovem dramaturgo Francês, Florian Zeller. Vem na mesma linha de uma peça de 2010 chamada *A Mãe*. Enquanto que *A Mãe* fala de uma mulher com psicose, *O Pai* fala-nos de homem com demência, com alzheimer. Quando a escreveu, Zeller fê-lo inspirando-se no actor francês Richard Hirsch quando teria 88 anos, escreveu para aquela voz, corpo e presença em específico. Diz também que a escreveu como se se tratasse de um sonho disperso, sem saber muito bem para onde se dirigia, e só no final entendeu que era sobre a doença, talvez até pela memória de sua avó que tinha vivenciado a perda gradual de memória, decadência que o autor assistiu ainda em tenra idade.

O objectivo da peça não é falar sobre alzheimer, mas sim fazer o público experienciar a cabeça de alguém que começa a manifestar os sintomas. Isto acontece por não haver uma linha cronológica nos acontecimentos, feita de analepses e prolepses, e de quem possuir poder da história ser justamente a personagem menos confiável, quem sofre a doença. Aos poucos vamos vendo como o estado de desconfiança, confusão, distância com a realidade, dúvida sobre os acontecimentos, vai crescendo, ao ponto que nós enquanto espectadores passarmos a desconfiar também de todo o enredo e personagens.

João Lourenço, o encenador, ao pesquisar sobre a doença, percebeu que o que muitas vezes acontece é os pacientes, por só se lembrarem de partes da realidade, criarem histórias para justificar o que não se lembram, e essa torna-se na realidade deles, tentado persuadir quem está ao seu redor a acreditar nelas. Foi essa sensação que também quis passar para o público. Além da demência, tratou também do sentimento de culpa das famílias, da solidão e um certo paradoxo com a infância. À medida que a velhice e a demência aumentam, uma certa inocência característica das crianças cresce também, fazendo a audiência sorrir, num misto de ternura e pena. Tal como o autor da peça, João Lourenço pensou logo num actor em específico para

desempenhar o papel de pai, João Perry, dizendo mesmo que apenas ele tinha potencial para conseguir desempenhar um papel desta complexidade, e que sem ele a peça não teria acontecido. Além deste a filha Ana, papel desempenhado por Ana Guiomar, Pedro, o marido de Ana por João Vicente, a Mulher, por Sara Cipriano, o Homem, por Paulo Oom e Laura, por Patrícia Barnabé.

Com estreia 14 de dezembro de 2016, o processo criativo coincidiu com a *ModaLisboa Together* e com a preparação da festa de Passagem de Ano no LUX. Sendo uma peça contemporânea, apostou-se no shopping, sendo a maior inspiração o estado mental das personagens e as características que simbolizavam. O figurino de cada personagem será descrito adiante, mas para um melhor entendimento do enredo da peça e em como ele concorre para a definição do figurino, fazemos aqui um resumo.

André diz a Ana que a sua antiga cuidadora lhe roubou o relógio e que foi pelo melhor que se despediu. Ana fica frustrada, tenta chamá-lo a razão, que não pode deslocar-se a toda a hora, que precisa de ser acompanhado. André vê alguém muito semelhante ao seu genro que o ameaça, será mesmo o genro? Ou o primeiro marido de Ana, de quem se divorciou? André irrita-se por só falarem com ele através de diminutivos ou que já não se chateiem que ande sempre de pijama, principalmente no dia em que Laura vai lá. Uma enfermeira que afinal é cuidadora. Uma Mulher que se parece com Ana, mas que também se parece com Laura. A casa que está sempre a mudar, cada vez com menos móveis. André pensava que Ana e Pedro iriam para Londres, mas afinal não foram. Até às 18 horas Laura esta com André, depois chega Ana e Pedro. Pedro irrita-se com André, não interessa o que se diz, pois, ele irá esquecer-se de qualquer forma. Ana tem de adormecê-lo com uma canção de embalar. O relógio continua a desaparecer. André ia jurar que havia mais móveis, mas Ana diz-lhe que isso era a sua casa. Ana e Pedro afinal vão para Londres. André acorda, apenas vê pessoas vestidas de branco, não se recorda de quem são, irrita-se, fica frustrado, chora, e só que pedir pela Mãe.

Relativamente ao cenário, representava um factor de extrema importância nesta peça. Uma cenografia dinâmica que oscila no decorrer da peça. Ao início um espaço fechado, retrata uma sala, com vários móveis (estante, sofás, cómodas, espelhos etc), as paredes em tons de ocre, reentrâncias e uma plataforma de escadas que sugerem outras divisões. Os móveis com o tempo vão desaparecendo ou transformando-se, os sofás que eram de vários lugares tornam-se poltronas, na mesma cor, lilás. As paredes movem-se alterando a configuração do espaço que cada vez mais fica vazio, ora mais fechado ora mais amplo. No final todo o espaço abre, as paredes desaparecem, tudo a negro com uma passadeira branca e uma cama de hospital com estrutura de ferro branco sob focos de luz.

Queria-se então um guarda roupa sóbrio quer nas formas e nas cores. Como se optou por *Shopping*, há que ter alguns cuidados nas escolhas das peças. Não devem ser facilmente identificáveis da loja x ou y. Por ser uma peça naturalista e contemporânea, devem ter, como Dino Alves diz, "*ar de figurino*". Ou seja, devem destacar-se pela

discrição, normalidade e actualidade, mas neste caso, os tecidos e as cores devem ganhar alguma amplitude em palco, mas sem extravagâncias ou exageros. O espaço de cena é o mesmo, a sala, (ainda que com oscilações), em quase toda a peça, exceptuando na cena final. Diferentes figurinos nas personagens é o que ajuda a demarcar a passagem do tempo no enredo. Devem seguir a mesma linha, mas variações da mesma.

Como auxílio, dividiu-se as personagens em dois grupos. No primeiro faziam parte as personagens assumidas (André, Ana, Pedro, Laura). E no segundo as personagens Homem e Mulher. Isto porque as do primeiro grupo eram as que estavam presentes ao longo de toda, ou quase toda a peça. São as principais, enquanto que as outras serviam como factor de confusão. A sua aparência deveria lembrar as das personagens do grupo 1, para o público se sentir confuso como o Pai, e ter a perspectiva da vida como ele a tem. Apostou-se numa inspiração clássico informal. As roupas das personagens femininas recorriam muito a combinações de saias, camisas, casacos e vestidos, com poucos acessórios e pouco recurso a calças. A silhueta era fluida com cinturas demarcadas, mas sem tornejar o corpo. Isto também porque facilita o movimento e acção no espaço. Os figurinos masculinos têm igualmente várias camadas, conjugações de calças, camisas, *pullovers* e *blazers*, no entanto com menos variações e mudanças que os femininos. A paleta de cores aposta em tons neutros como cinzas e branco, tons dramáticos como o azul escuro, verde escuro, bordeaux, preto e cores clássicas que se destaquem do fundo e do mobiliário azuis claros, beges, caqui, rosa velho. Passemos analisar os figurinos por grupos de personagens:

Grupo 1:

André: A personagem de João Perry apesar de entrar em toda a peça tem poucas variações de figurinos. Sendo o actor mais velho em cena queria-se manter esse contraste, por isso optou-se por malhas, algodões, elementos clássicos do vestuário masculino. O seu guarda roupa é composto por:

1. **Combinação de calça, camisa, pullover com variação de casaco de malha:** Presente nas cenas 1, 2; Na primeira cena opta-se por uma calça de fato preta vincada, com camisa azul e pullover verde escuro, André contracena com Ana em diálogo, na segunda é o mesmo figurino contudo uma variação do pullover pelo casaco de malha castanho com textura grosseira, é já um outro tempo com um diálogo com uma outra pessoa, mas que parece muito próximo do anterior. A opção de vestuário normal aqui deve-se ao facto de ser as cenas iniciais, para haver uma certa decadência aparente no tempo da história.
2. **Pijama azul escuro:** Modelo clássico masculino composto por calça e camisa de algodão, fortemente utilizado por pessoas mais idosas, e muito em voga nas décadas de 60/70. O conjunto mais utilizado por André em toda a peça. O típico costuma ser em azul clarinho, mas como esta cor esta naturalmente associada a

doença, aos pijamas de hospital, queria-se fugir desse princípio. O espectador apercebe-se pelo desenrolar difuso da ação que algo está errado com a personagem e não por se apresentar de imediato com um aspecto debilitado. Foi possível adquiri-lo numa loja tradicional lisboeta, especializada em roupa de dormir e roupa interior, na praça da Figueira.

3. Variações de pijama com robe; gabardine; chapéu: Cenas 5, 6, 7, 8, 13, 14; aqui é de ressaltar a utilização do pijama em conjunto com a gabardine preta, e chapéu de lã. A gabardina foi executada pelo atelier, desenhada por Dino e confeccionada pelo nosso alfaiate, o chapéu clássico de homem da chapelaria D'aquino em lã, eram utilizados em simultâneo na cena 13 e 14. André tem de se vestir porque Laura (a cuidadora) irá levá-lo a passear. Contudo Ana diz-lhe para colocar apenas um casaco, enquanto que ele insiste que deveria vestir roupa normal. Um momento que transmite a frustração de André e que sente que lhe retiram a dignidade. Pois apercebe-se que devido à sua condição mental, até o acto de se vestir ridiculamente, de pijama e gabardina para ir à rua é desculpado.

Ana: A filha de André é quem tem mais mudanças de figurinos. Pois para ela a realidade e a passagem do tempo são normais. As suas alterações retratam também o seu estado de espírito e sentimento que se gera na cena. Usa o cabelo sempre apanhado e sem maquilhagem de todo para acentuar um ar abatido e triste.

1. Saia com camisa, blazer e mala: Na Cena 1, Ana chega do trabalho, portanto requer-se um look de alguma forma corporativo. Os tons de cores são parecidos aos de André, isto faz com que o público crie automaticamente uma ligação entre eles sem que seja explicitamente dito o grau de parentesco. A saia evasê com godés é quase do mesmo tom de verde do pullover de André, o blazer é azul como o da camisa do pai, e a camisa ligeiramente brilhante é em verde petróleo com laçada.
2. Vestido escuro: Aqui a cena antecipa uma forte componente de drama. Ana na cena 3 sente-se abatida pois o pai não a tinha reconhecido na cena anterior, e irá entrevistar Laura, tendo que explicar toda a situação com algum desespero. Um vestido simples pelo joelho, ajustado no tronco e fluido da cintura para baixo, todo em preto. O figurino repete-se nas cenas 4, 5, 10, 11 pela mesma intensidade de drama e tristeza.
3. Calça com Blusa: Este figurino aparece nas cenas 6, 7, 8 e 9. Entre tentativas de diálogo com o pai, tentativas de o chamar a razão ao mesmo tempo que cuida dele de forma ternurenta quase maternal, finalmente entende que tem de tomar uma decisão para seguir a sua vida com normalidade. Situações sempre de casa portante permite-se um figurino mais confortável como a camisola rosa velho com calça preta direita.
4. Vestido Dramático: Vestido bordeaux do mesmo género do preto. Igual importância dramática, contudo, estás prestes a solucionar o problema, logo

alguma cor pode voltar a ser parte da vida. Aguarda juntamente com André por Laura, ação de muito stress em que André não reconhece Laura.

5. Vestido Dramático com Casaco: É a última vez que as duas personagens contracenam na cena 14. Ana desabafa que terá de tomar uma atitude. Veste uma gabardina bege como se fosse embora para sempre.

Pedro: O marido de Ana, esta personagem apenas tem um figurino, isto porque é sempre constante. Apresenta sempre um estado de espírito assertivo, impaciente e por vezes violento. Simboliza a indiferença sobre o estado de saúde de André. É ele que incute a ideia de lar na mente de Ana e por várias vezes que confronta André de forma violenta.

1. Calça com Camisa e Pullover: Pedro, apresenta-se com paleta de cores iguais as de Homem, são reflexos um do outro. Veste calça preta com camisa de ganga azul e camisolão cinzento de malha tricotada por cima da camisa.

Laura: A cuidadora de André, também com um aspecto muito natural, jovial, acessível. Conhecemo-la enquanto candidata ao trabalho e a desempenhar o mesmo. A personagem Mulher do grupo 2 é também um reflexo desta.

1. Blazer pérola com top castanho claro e calça cinza: Na cena 3 introduz-se a personagem Laura. A futura cuidadora aparece em âmbito de entrevista de trabalho, daí a necessidade de um figurino mais formal. No entanto toda a cena se torna caricata pois André tenta impressioná-la, gosta dela por relembrar a sua outra filha. Posto isto queria-se dar um aspecto mais leve, afável e paciente à personagem, daí a escolha por uma paleta de cores mais clara e neutra e uma caracterização natural pouca maquilhagem e cabelo solto.
2. Saia com bolsos e camisa branca: Na cena 10 surge novamente já enquanto cuidadora de André. Optou-se por um figurino ainda que casual, mas mais prático, de trabalho que remetesse levemente à ideia de governanta. Uma camisa branca clássica com saia evasê cinza, com cintura bem demarcada e bolsos laterais.

Grupo 2:

Homem: Reflexo de Pedro

1. Calças com camisa e casaco informal: Este Homem aparece nas cenas 2 e 10 sempre em seguimento de Pedro, por isso só existe necessidade de um figurino. Aqui já diferem as tipologias, nomeadamente no tipo de casaco, e algumas texturas, mas a paleta de cores permanece muito semelhante. Sendo a camisa e o casaco dos mesmos tons de azul e cinzento de Pedro, e as calças em bege.

Mulher: Reflexo de Ana e Laura

1. Saia com camisa: Este primeiro figurino da Mulher vem no seguimento de Ana. Aparece logo na Cena 2, quando Ana volta do supermercado, e era obrigação esta semelhança entre elas. André vê uma mulher que responde por filha dele, mas este não reconhece a sua aparência. A camisa em vez de verde petróleo é azul e a saia é de godés um pouco mais comprida e preta, no entanto continua com a cintura demarcada.
2. Saia e camisa: Na cena 13 aparece no seguimento de Laura. A cena de Laura era já em roupa de trabalho, portanto optou-se pela mesma tipologia de peças, camisa, saia, e casaco, mas com ligeiras alterações.

CENA 15:

Esta é a cena final da peça. Dedicou-se um parágrafo a esta por ser a mais comovente e emocionante para o público. Funciona pela simplicidade do seu todo. A história acaba com a total solidão e confusão mental de André. Este apenas com o seu pijama, acorda, olha em volta e sente-se perdido e desesperado. Uma Mulher com farda branca pergunta-lhe se dormiu bem. Por momentos acha que ainda se encontra na sala da casa de Ana e não percebe porque em vez de Laura está uma enfermeira desconhecida. Chama por Ana algumas vezes, mas esta já alguns meses que se encontra em Londres. Aproxima-se um Homem também com farda branca. Chega a um ponto que André se esquece do próprio nome, e começa por recordar a Mãe. A suplicar por entre choro e soluços a presença dela, o retorno ao conforto e ao que lhe é conhecido. Embalado pela Mulher enfermeira ao seu redor não há mais nada, não há paredes nem móveis, apenas o branco e a cama.

4.1.2 Tentativas para Matar o Amor

Esta foi a segunda peça em que a mestranda auxiliou na concepção dos figurinos. A sua encenação trata-se de uma co-produção entre o Teatro Aberto e a companhia Mascarenhas-Martins. O texto de Marta Figueiredo é um original vencedor do prémio S.P.A (Sociedade Portuguesa de Autores) em 2015, que por ter ganho seria encenado pelo Teatro Aberto em conjunto com uma companhia à sua escolha.

O tema central é o amor e como a vida contemporânea parece não ter espaço para ele. Com todas as preocupações que nos rodeiam, apesar de idealizarmos o amor com expectativas inerentes, na vida real, não conseguimos por essas aspirações em prática. E assim o Ser Humano vai construindo histórias, ou se lhe quisermos chamar desculpas, que justifiquem a sua incapacidade ou falta de verdadeira vontade de transpor todas as normas que impossibilitam concretizá-lo

"E, se o amor é "transbordar todas as regras ou convenções", então, numa sociedade que valoriza a eficiência e a eficácia, torna-se imperativo tentar matá-lo."

MARTINS, Levi, 2017, 'Tentativas Para Matar o Amor': A exigente tarefa de amar, VISÃO, disponível em: <http://visao.sapo.pt/actualidade/visaose7e/ver/2017-03-03-Tentativas-Para-Matar-o-Amor-A-exigente-tarefa-de-amar>

Com encenação de Marta Figueiredo e Levi Martins o espetáculo foi abordado, tal como o texto, como uma estética não linear. A peça tem um total de doze cenas, e apenas 3 personagens, Ana desempenhada por Cleia Almeida, Jaime por Tomás Alves, e Manuel representado por Eurico Lopes. A narrativa, nos diálogos, não tem indicações de espaço ou tempo e as didascálias que usualmente sugerem acontecimentos a nível cénico eram escassas e vagas. A temática era puramente emocional e mental. Ana está casada com João, uma personagem ausente da peça, mas é apaixonada por Jaime, assim como este é por ela. Relacionam-se intermitentemente e euforicamente durante a vida, mas não estão juntos nem acabam juntos no final da peça. Manuel é amigo de Ana, tem uma história própria, é o oposto da forma de amar de Jaime e Ana. Sente muito a solidão. Funciona também como a parte racional do Amor, representa quem sabe, a consciência do público, como observador de quem está de fora da situação. As três personagens divagam entre pensamentos, memórias e alguns acontecimentos sempre associados a emoções.

A peça é composta com recurso não só à representação em palco, mas também a cinema e a música. Por cada cena criou-se uma música, introduziram-se também filmes no decorrer da peça, estes últimos representam o passado de um acontecimento dos personagens, enquanto que a acção em palco é o presente.

O cenário, não tendo de se basear em nada em concreto, é uma evocação simbólica ao mundo actual. Há cubos por todo o lado, que fazem lembrar ecrãs, em comunhão com os próprios ecrãs de projecção dos filmes. Tal relembra-nos como estamos tão embrenhados e rodeados pela tecnologia que nos pode distrair da vida.

Os figurinos foram apenas três para o palco, por isso criados de raiz no atelier, e para os filmes recorreu-se a shopping. Devido à simplicidade do enredo e do processo, iremos dividir em quadros a descrição de cada tipo de figurinos, um quadro dedicado aos Filmes e outro ao Palco.

Figurinos de Filme

Os filmes que integravam o espetáculo foram os primeiros a serem definidos. Foram gravados em Meda e Santiago de Compostela e devido a serem narrativas que iriam remeter para momentos do passado, a memórias, criou-se a ideia de criar uma mancha de cor dentro do mesmo tom. Escolheu-se tons *nude* para todos os looks dos intervenientes, personagens que só aqui existem e não na acção em palco. Nude porque remete-nos para o registo fotográfico a sépia, de algo antigo, distante tal como é uma memória. A mestranda elaborou o painel de inspirações abaixo, para avaliação do criador e dos encenadores da peça.



Figura 31 - Quadro de inspirações *Nude* - Montagem da Autora;

A cor foi aplicada não só ao vestuário, mas a todos os adereços como guarda-chuvas, mochilas, sapatos entre outros. Para o cenário de Santiago, apostou-se em tipologias mais clássicas como gabardines, camisas, blusas delicadas de mulher. Para Meda, devido a um cenário mais rural, apostou-se num vestuário mais desportivo, *leggings*

com camisolões de malha, sweaters com gorro muito largas, botas de campo e mochilas.

Figurinos de Palco

Para os figurinos de palco, queria-se o oposto, sendo o presente a ser vivido por estas personagens, pedia-se a introdução da cor. Contudo, com extremos opostos entre si. Sendo Ana e Jaime um casal ainda que pouco convencional, queria-se uma similaridade de cores, escolheu-se um rosa claro para Ana e um bordeaux para Jaime, sendo ela mais sonhadora e ele mais racional. Já Manuel sendo a personificação da solidão, da introspecção e da consciência, optou-se por um azul mar profundo.

O vestido de Ana era sempre o mesmo, com um corte simples, com cintura demarcada e saia em gódes pelo joelho. Contudo, uma transformação foi idealizada para ocorrer em palco. Quando refere uma frase remetendo para a libertação das amarras inerentes ao amor, idealizou-se umas tiras de tecido no seu tronco, juntamente com umas mangas muito compridas que caíam. No entanto, abandonou-se a ideia das mangas, restando apenas as das tiras entrelaçadas no tronco, pois o componente de mangas não é fácil de manusear, ao ponto de com um gesto natural da personagem se despegar do resto do vestido. Já as tiras eram colocadas com o auxílio de molas na zona lateral da cintura, sendo assim mais exequível o movimento de as despir.

Para as roupas de Jaime e Manuel, recorreu-se a uma desconstrução de vestuário masculino, aliando-se ao universo de fardamento hospitalar. O tema do amor era abordado de forma bastante clínica ou como a encenadora mencionou, "quase política⁶⁸". Por isso, Dino criou, para Jaime, uma camisola que parecia uma t-shirt com uma fralda de outra camisa por baixo, com calças a condizer no mesmo tecido e, para Manuel, que a dada altura aborda o amor como uma doença que não deixa respirar, uma camisola muito semelhante a uma túnica de farda hospitalar e cortes provindos do casaco clássico de homem, com decote em v, bolso de peito, manga comprida e costuras nas costas para cintar mais o modelo e que abrem rachas no final.

⁶⁸ disponível em: <http://visao.sapo.pt/actualidade/visaose7e/ver/2017-03-03-Tentativas-Para-Matar-o-Amor-A-exigente-tarefa-de-amar>

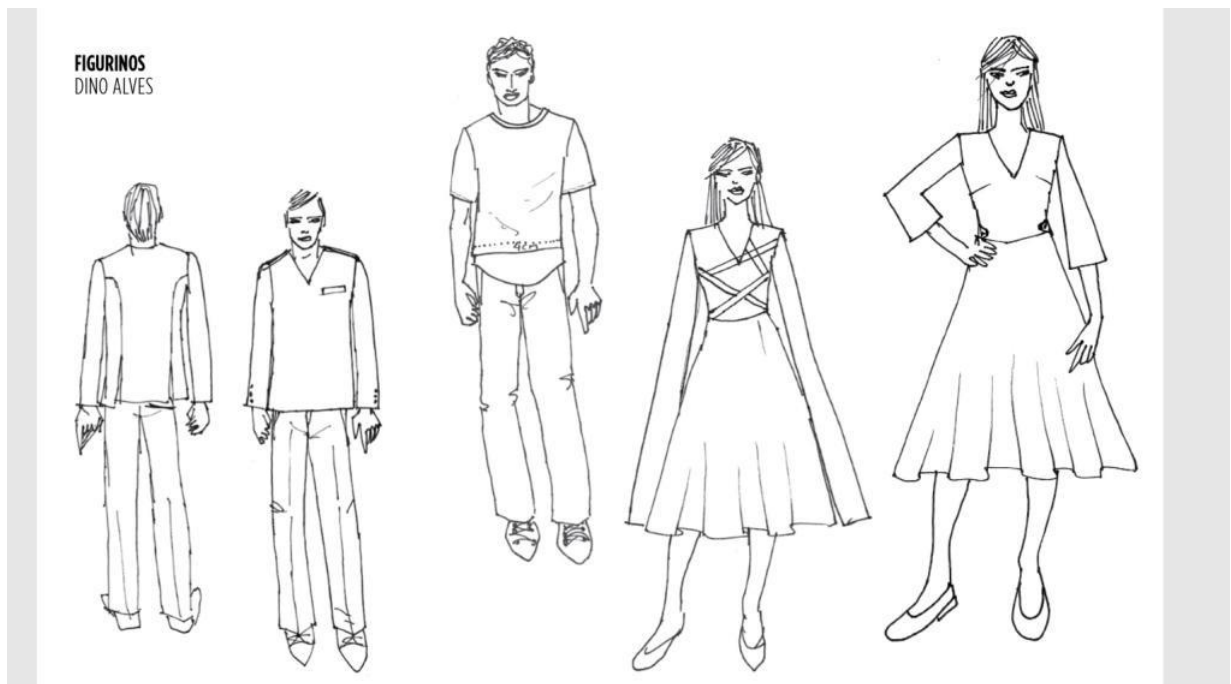


Figura 32 Ilustrações Dino Alves - Ilustrações da autoria de Dino Alves; Arquivo Teatro Aberto;



Figura 33 - Tentativas para Matar o Amor - Montagem da Autora; Arquivo Teatro Aberto

4.2. Teatro do Bairro -Ar de Filmes

Como o nome denuncia, o Teatro do Bairro situa-se no coração do Bairro Alto. Adquirido pela produtora de teatro e cinema Ar de Filmes, explora uma vertente mais experimental nas suas propostas. Promove também o intercâmbio, ou seja, companhias mais pequenas que não tinham espaço para apresentar, podem fazê-lo aqui, como é o caso da "Ao Cabo Teatro" do Porto, de Nuno Cardoso e Teatro da Terra, de Ponte Sor com direção de Maria João Luís. Adota também uma parceria com a ACT – Escola de Actores, onde os finalistas de curso têm a oportunidade de se integrar entre actores da casa, dirigidos por António Pires. O Rei Ubu é fruto deste acordo. Esta foi a peça mais importante para a mestrandia. Inicialmente, foi assistente do criador, contudo, no final, "tomou rédeas" quase por inteiro, devido à ausência de Dino Alves que marcou presença na 1ª Semana de Moda de São Tomé, onde apresentou a colecção *Warning! Primavera/Verão 2017*.

4.2.1 Rei Ubu

Ao consultar o livro de Rosalee Goldberg, *Performance Art*, como suporte do presente trabalho, a mestrandia encontrou uma contextualização sobre as origens desta mesma peça. Ter um maior conhecimento histórico-cultural sobre este Rei Ubu, acabou por se tornar bastante relevante para posteriormente criar os figurinos para a encenação de António Pires.

A peça estreou pela primeira vez em 1896, no *Theatre de l'Oeuvre* em Paris, Alfred Jerry, o autor, escreveu a peça ainda enquanto estudante. Ubu satirizava o seu professor de Física, que era caracterizado pelo mesmo como incompetente e grotesco. Na altura, chegou a encená-la no sótão de sua casa, para os seus colegas, na vertente de teatro de marionetas e sob o título de *Théâtre des Phynances*. Na estreia, enquanto teatro de "palco", a peça foi considerada "palhaçada" e "absurda" no bom sentido, no sentido cómico. Foi um primórdio do teatro performativo, o autor escreveu um prefácio que leu antes da ação se iniciar, com cara pintada de branco.

Ubu distinguia-se pela máscara, uma cabeça de cavalo em cartão pendurada ao pescoço e um tom de voz especial. A sua primeira fala, *Merdre!* (Mórdia! - na tradução utilizada para o Teatro do Bairro, autoria de Alexandre O'neil), mesmo com a letra "r" acrescentada, pois há que lembrar que nesta altura ainda era um tabu a utilização destes termos em alto e bom som. Era o expoente máximo da corrente *pataphysics*, criada também por Alfred Jerry, descrita como a ciência das soluções imaginárias. A personagem arranhou a sua forma de subir ao trono da Polónia e as opiniões do público, bastante interventivas através de aplausos e assobios, dividiam-se entre apoio e reprovação dos meios que Ubu escolhia para atingir os seus fins.

O cenário provinha da tradição Inglesa, era apenas um, idealizado e pintado pelo próprio autor. Não existia o levantar e descer da cortina entre cenas e, no decorrer do

enredo, um actor com pose e aparência de "gentleman" indicava as cenas. Os figurinos (nas palavras e a pedido de Jerry) eram desprovidos de cor e coerência histórica, teriam de ser modernos, pois a sátira também o era. Contribuem para um sentimento de desgraça e repugnância na acção.

" A acção que está prestes a iniciar, anunciou ele, 'toma lugar na Polónia, ou seja: em lugar algum'. E a cortina subia – executada pelo próprio Jerry (...) pintada para representar (...) 'interiores e fora de portas, a temperatura tórrida e as zonas do Ártico'" T.L.* ⁶⁹

GOLDBERG, Rosalee, 2011 Performance Art, p.12

"Ubu assassina o rei Venceslau (motivado pela mulher) e usurpa o trono da Polónia. Ao longo de uma sucessão de episódios absurdos, exerce o seu reinado de forma brutal e sanguinária, deixando o país na miséria. Figura monstruosa e corrupta, mas acima de tudo, covarde, estúpida e ridícula (de tal maneira, que dá vontade de rir), Ubu pratica uma política catastrófica em seu próprio interesse, arruinando todo o território à sua volta. " ⁷⁰

Se, em 1986, esta sinopse servia para confrontar o Homem, e em específico a burguesia, que crescia a olhos vistos com a sua natureza ambiciosa, gananciosa, violenta, estapafúrdia, António Pires não deixa de ver semelhanças com a actualidade social e política. Ao transportarmos esta realidade para 2017, em que alguém muito ambicioso para chegar ao poder utiliza meios muito duvidosos, cruéis e tão estupidamente ridículos que nos fazem rir da desgraça, poderíamos pensar em qualquer político extremo actual. Em entrevista para a Antena 3 no início do ensaio de imprensa conta que:

"(...) , é uma comédia (...) o disparate que nós vemos, a forma como ele exerce esse poder é muito risível, quase quando nós rimos com os twitters do Trump. Nós pomos aqui em cena é isso, são os tiques dos homens que tem poder. (...) da gravatinha, a mulher com a mise, ela sempre com uma mala, elas sempre com malas atrás, nunca se percebe bem o que tem nas carteiras, (...) aquela coisa de estarem muito direitos, passarem a ser uns seres meio institucionais, deixam de ser pessoas passam a ser uns bonecos (...) temos o espelho de água, portanto uma piscina os actores representam dentro de água. Como é um espelho de

⁶⁹ *The action which is about to begin, he announced, 'takes place in Poland, that is, to say: nowhere.' And the curtain rose on the set – executed by Jerry himself, (...) painted to represent, (...), 'indoors and out of doors, even the torrid, temperate and artic zones at once'.*

⁷⁰ *Press Realise, 2017, disponível em: <http://www.ardefilmes.org/28t.html>*

água reflecte (...) quando os actores andam é como se tivessem a andar no céu ou no tecto (...) cria esse espaço impossível, irreal ou eterno. Tem a ver com o teatro que eu faço, que passa muito por uma recusa de naturalismo, das histórias que imitam a vida, eu acho que gosto mais de fazer coisas (...) que são da imaginação, do surreal, ou irreal se quisermos, que fazem parte do sonho."

PIRES, António, 2017, Antena 3, disponível em:
<http://media.rtp.pt/antena3/ouvir/teatro-ubu-rei-os-tiques-do-poder/>

As palavras chave para a construção de figurinos para esta peça de teatro foram: Sátira, Modernidade, Absurdo, Surreal, Exagero, Tiques e Bonecos de Poder, Espelho de Água. Estas são as justificações e as preocupações a ter em conta para uma peça e guarda-roupa tão peculiares. O elenco compôs-se por 4 actores da companhia (Alexandra Rosa, João Barbosa, Mário Sousa e Rafael Fonseca) e 11 actores (Filipa Louceiro, Joana Flora, João Redondo, Mafalda Berenguer, Margarida Brito, Maria Vitorino, Mariana Sousa, Miguel Pinto, Renato Terêso, Rita Mendes, Vera Moura) finalistas da escola de actores, ACT. Iremos passar à descrição dos figurinos, por quadros de personagens:

Narradoras:

Este quadro, inteiramente representado por atrizes, era o único que recorria a referências específicas de Moda, utilizando roupa rapidamente associável a determinada época. António Pires queria que houvesse uma quebra estética entre estes e o resto da peça. Isto porque estavam presentes antes de cada cena iniciar, mas também interagem em alguns quadros enquanto a acção decorre. O espectador devia de alguma forma perceber que, mesmo relacionadas com a história, estas são uma espécie de agente exterior da mesma.

Queríamos umas mulheres elegantes, mas que transmitissem ainda um sentimento de surrealidade. Grande parte das roupas escolhidas faziam parte do acervo do Atelier. Peças de diferentes épocas históricas que foram adquiridas em lojas antigas, na feira da Ladra e que pareceram ao criador, elementos importantes a adquirir, para colocar em arquivo, pela simbologia desse tipo de vestuário, pela construção do mesmas e acabamentos, que são completamente diferentes dos das roupas mais actuais. Tentou-se seguir uma estética inspirada pela moda dos anos 30, 40, de grandes divas do teatro que tinham sempre uma envolvência de requinte, classe e uma certa extravagância quando comparada com as mulheres "comuns". No meio de um espetáculo tão absurdo a todos os níveis, e até na roupa que não é bem roupa, mais irreal iria parecer a presença umas mulheres inspiradas na moda dos anos 30, a comentar e interagir com uma acção em que a estética não é comparável com vestuário comum.

Vera Moura: Tem duas funções. Antes do início da peça é quem vai declamar o texto introdutório criado por Alfred Jerry, para explicar a narrativa do que se irá

passar. Chega de kimono japonês de seda estampado e de biquíni com silhueta dos anos 40/50, com o soutien triangular em branco e cueca de cintura subida castanha escura.

Enquanto narradora durante o decorrer da peça, o seu figurino é outro. Mais próximo dos anos 30, com um certo ar de Greta Garbo, vestia umas calças brancas largas, um colete de malha azul comprido, com riscas brancas em contorno do decote em V e uma boina basca, também azul.

Filipa Louceiro: Para a narradora de Filipa optou-se por uma vertente mais exótica, uma túnica *kaftan* branca com riscas douradas com um turbante branco, mais no género de vestidos de Madame Grés

Joana Flora: Para esta, optou-se por um vestido de inspiração do fardamento da marinha, muito em voga nos anos 40, em preto com viés dourado a contornar painéis conjugado com um toucado de carpélio semelhante aos gorros Russos.

Mariana Sousa: A narradora de Mariana parecia ser uma mulher que trabalhava enquanto apresentadora de espectáculos de cabaret, pela escolha de peças que remetiam a lingerie. Calças preta bastante largas, tipo pata de elefante, com um body semi-transparente com alguns grafismos, um negligé de cetim preto com plumas na bainha das mangas e uma cartola. É a mais boémia das cinco.

Rita Mendes: Com um fato em branco, chapéu de aba larga e gravata em preto, com uma camisa de riscas pretas e brancas, parecia ter saído de uma fotografia de Helmut Newton, uma diva masculinizada, com um toque de máfia, mas sem perder a feminilidade.

Casal Ubu:

O casal Ubu é composto por quatro figurinos, dois para a Senhora Ubu e dois para Mestre Ubu. No primeiro caso enquanto lutam pelo estatuto do poder e no outro quando já são rei e rainha.

Senhora Ubu, Alexandra Rosa, é no fundo a verdadeira antagonista. Mesmo sendo Ubu, o veículo de todas as peripécias, é ela que engendra tudo, plantando sementes da sua ambição e vaidade como vontade de Ubu. Desde logo que foi imaginada uma silhueta exagerada e ao mesmo tempo estranha, quase como uma caricatura. Na *Hm*, comprou-se um vestido de cor quente, garrida, um vermelho alaranjado, de corte direito, com um plissado muito fininho em todo o vestido e foi customizado. Queria-se a ideia de volume exagerado na zona da anca e da bainha, quase como uma crinolina reinventada. Para criar esse efeito, recorreu-se à utilização de arcos em tiras plásticas, comumente chamadas de *barbas*, que usualmente são utilizados para construir as estruturas de uma crinolina. Foram utilizados círculos mais pequenos para a bainha

das mangas, um de tamanho médio para a bainha e dois semi-círculos maiores na zona das ancas.

Quando consegue cumprir o seu objectivo e tornar-se rainha, rouba o vestido da Rainha Rósmunda, que será descrito com maior detalhe no quadro da Família Real, complementado por uma maior quantidade de adereços, uns punhos recortados em material plástico branco, uns grandes óculos de sol, uma mala preta envernizada, tipo pochete, um peitilho, exagerado nas dimensões nos ombros, o que lhe dá uma altivez, num material de decoração, que imita a textura entrançada, por exemplo da cestaria. Tudo isto é colmatado com a utilização de uma cabeleira muito volumosa com caracóis do género de uma *mise*.

Mestre Ubu, João Barbosa, enquanto sonhador de poder, apresenta-se com um fato azul escuro, clássico, super composto, com gravata vermelha. Esta escolha coube inteiramente a António Pires. Tinha a ideia bastante presente na sua cabeça, com as recentes eleições americanas e agoiros negativos do que poderia resultar a nível político e Humano a eleição de Trump, queria, portanto, que o Ubu tivesse este ar de político. Embora não tendo posses algumas, veste-se de acordo com o patamar onde quer chegar. Depois de Rei, apropria-se das mangas abalonadas do Rei, a Senhora Ubu entrega-lhe, como ele a chama, o seu: *Gabão de grande formato*. Este elemento tem os mesmos princípios dos figurinos da Família Real, os mesmos moldes e a mesma forma de construção. Os tons aqui são mais neutros e a amplitude do evasê é bastante mais larga, criando um ângulo atrás bastante mais inclinado. Passaremos então ao quadro dedicado a esta, para aprofundarmos a concepção deste tipo de figurinos.

Família Real:

A família real era composta por 5 membros, o casal Rei e Rainha e os seus 3 filhos. É aqui que se começa por ver qual será a linha estética de todo o espetáculo. As roupas não seriam as típicas peças de vestuário. Para dar a forma a uma surrealidade moderna, das heranças do teatro de Jerry, inspirámo-nos nos figurinos da Bauhaus, bastante geometrizados e com recursos a materiais básicos como papel cartão, analisamos componentes chave do vestuário de época, como batinas, gabões, mangas-balão exageradas, peitilhos, lenços etc., e renovámo-los através dos materiais que existem hoje em dia, muito mais resistentes que o cartão. Isto implica um grande trabalho de mão-de-obra, uma vez que linóleos, placas de pavimentação, e papel de parede, na sua maioria não conseguem ser costurados.

Os figurinos dos reis separaram-se por componente, para o rei Venscelau executou-se umas mangas balão em acolchoado, unidas por um elástico, por cima uma espécie de batina com dois tipos de linóleo, verde nas costas e com flores na frente. O molde para este traje consistia em um componente de vestido evasê, em festo nas costas e dividido a meio na frente, sem festo, com um decote redondo mais profundo a frente e mais subido atrás. Os três componentes eram furados com pinos e eram entrelaçadas fitas de tecido verde escura. Uma tira de material bastante texturado e castanho escuro rodeava o pescoço, como se de uma estola se tratasse.

Para a Rainha Rósmunda, foram executadas também umas mangas, mas estas num laranja forte com algum brilho, e com muito mais volume. Um vestido em tecido plástico de toalha de mesa, com um padrão nos mesmos tons de cores dos filhos mais novos. Foram utilizadas novamente as tiras plásticas para armar a frente da bainha e estruturar a cauda. Nos ombros usou-se uma tiras grossas, o vestido era cai-cai e sem costuras, o material foi utilizado na totalidade através de *draping*. Por cima, havia um peitilho circular em plástico branco e uma gola no mesmo material com uma passamanaria decorativa no contorno superior.

Os dois filhos mais novos, Bolhau e Ladislau distinguem-se do primogénito Bardalau. Para os dois primeiros, utilizou-se o mesmo linóleo, com o mesmo padrão de riscas, mas decotes diferentes e partes de baixos iguais, umas calças em malha metálica lilás, que foram transformadas em calções, devido à existência de água, numa tentativa de parecerem gémeos. Bardalau usa um lenço do mesmo material dos irmãos, uns calções de época, brocados, e uma camisola de neoprene da coleção New King de Dino Alves, que nunca tinha sido exposta.

Capitão Bostal e Faccção Polaca:

O capitão Bostal, aliado de Ubo no início e depois seu adversário, é que comanda as forças polacas. A dada altura Ubu junta-se a eles com uma armadura na mesma linguagem dos trajes destes, mas mais trabalhada.

O exército polaco utilizava uns capacetes circulares em linóleo cinzento. Dois semi-círculos eram cortados unidos por argolas metálicas deixando a parte recta aberta para que os actores enfiassem a cabeça. Bostal tinha uma variação deste modelo, o seu era em preto, de maiores dimensões, e com uma tira para a cara que só se colocava com duas grandes argolas nas laterais da cabeça. Tinha também uma batina no mesmo linóleo dos chapéus dos soldados, com vários cortes para dar o ar que tinha divisas, tudo unido mais uma vez por argolas. A farda dos soldados era mais simples, era um quadrado, com aberturas para os braços, pescoço e cintura. Os cortes dos braços e cintura foram reforçados por retângulos de linóleo cinza. O tecido para os retângulos tinha uma parte com uma película que se assemelhava a textura de papel e não eram necessários acabamentos pois o tecido não desfiava.

Povo:

O povo era representado pelos 11 actores-finalistas. Contudo, queria-se dar a ideia de uma grande multidão. Como fazer isso apenas com apenas 11 actores? Recorreu-se novamente ao arquivo de peças de vestuário do Atelier. A ideia era criar várias personagens numa pessoa só, com um ar desajeitado, pobre, remendado, tal como o contraste entre elites e povo. Uma actriz levava 5 batas de limpeza vestidas e um vestido de criança cozido na lateral, pois levava a filha pela mão, outro levava um vestido com uma camisola enfiada nas pernas, partes de saias e camisas cozidas ao vestido, um trabalho de camadas sobre camadas, costuradas de formas estratégicas,

com elásticos para se moldar melhor ao corpo. Tudo estava costurado às peças mais junto do corpo, como se fossem uma base, ou seja, vestindo esta base, automaticamente se vestia todas as outras peças aplicadas.

Nobres:

Para os nobres, que iriam ser julgados por Ubu, para lhes retirar todos os poderes e riquezas de estado, seguiu-se a mesma premissa que para o Povo. Ou seja, 3 juristas eram representados por uma atriz, 3 nobres por outra, e 1 bancário. A construção dos trajes foi semelhante à da família real.

Filipa Louceiro representava os 3 juristas de tribunal, aparecia com uma batina preta comprida do mesmo material que o do peitilho da Rainha Ubu, um adereço branco geometrizado em linóleo branco que poderia ser um lenço, e os livros e martelo de audiência. Cada elemento era despojado dela à medida que se chamava um jurista diferente, ficando no final com o traje do povo.

Para Rita Mendes, usou-se a mesma lógica, mas para os 3 nobres foram usadas cores mais claras e adereços mais sumptuosos, umas mangas rectas em placa de espuma laranja, com fitas lilás entrelaçadas para o primeiro, o segundo nobre representado por um chapéu geometrizado, rectangular de feltro branco e o terceiro por uma batina azul pastel num género de papel de parede.

O bancário, por Joana Flora, por ser só um, levava uma batina cor de vinho, com um corte diferente, como se fosse uma aba de grilo, em que na frente parecia uma casaca curta, mas atrás era um painel comprido, unidos nos ombros e laterais por uma fita de tecido verde clara, cor do dinheiro.

Imperador Alexis e Facção Russa:

Para o Imperador Alexis, quem vai destronar Ubu, utilizou-se a mesma forma de execução dos trajes da família real, mas com cortes diferentes. Por ser russo, usou-se a ideia de *czar*, criando-se uma longa veste em linóleo azulão com uma faixa de napa vermelha com rebites dourados para a fixar ao manto, unida por cordas douradas rematadas a cola quente. O seu chapéu era exageradamente alto, montado por vários chapéus de soldado.

Para o seu exército, voltamos à ideia de quadros de imagem. Utilizou-se exactamente o mesmo molde dos soldados Polacos num material mais rijo, semelhante a um papel alcatifado, que armava atrás e assim criava uma nova forma. Os capacetes eram do mesmo material, geométricos e com uma aplicação plástica texturada, cinza imitando pêlo.

Polícia:

A polícia entra na última cena com o príncipe Bardalau para capturar o casal Ubu pela usurpação do trono. A ideia inicial de Pires era utilizar as atrizes das narradoras como elementos de natação artística. Ubu tentaria fugir por mar para Portugal e estas acabariam em coreografia na plataforma de água da cenografia. Contudo, isso requer

uma manutenção diária da própria piscina, o que podia não ser possível, e o facto de ser uma peça num espaço ao ar livre podia condicionar a prestação das finalistas, devido às condições climáticas. Portanto, Pires preferiu escolher Rafael enquanto Polícia, e a mestranda sugeriu que este fosse vestido efetivamente de Mulher Polícia, com um *tailleur* azul escuro adquirido na loja *nfardas*. Alterou-se os botões do casaco para uns botões militares dourados e comprou-se um bivaque azul escuro com rebordo dourado.

Músico, Urso e Cavalos:

A mestranda deixou estes 3 elementos para último, propositadamente. Tal como no teatro de farsa profana, onde se caricaturavam animais, também os actores aqui o faziam.

Numa cena em que dois soldados estavam com Rei Ubu numa caverna, refugiados do exército Russo, um Urso aparece para os atacar. Este urso, desempenhado por Mário Sousa, aparece de fato castanho e camisa bege, novamente símbolo de poder, e com uma grande cabeça de cartão duro, feita no atelier com o auxílio de uma outra estagiária. O princípio de construção para este, tal como para os cavalos, recorria a uma planificação básica, como os desenhos primários bastante geometrizados. O interior era todo forrado a esponja para acomodar a cabeça, as arestas todas com cola quente, agrafes e um duplo reforço de fita-cola larga castanha nestas e pelas componentes frontais para conferir um ar industrial e mantê-lo resistente.

Os cavalos eram compostos por um vestuário justo, *leggings* com camisola básica de manga comprida e umas cabeças mais uma vez com uma forma geometrizada do perfil de um cavalo, em linóleo branco, uma tira ajustável com velcro para adaptar à medida da cara. Todo o contorno do cavalo tinha uns furos feito com uns pinos com determinada distância da margem e entre si para não rasgar, e uma corda couro entrelaçava entre eles, juntando os dois componentes da planificação do cavalo.

Durante o espetáculo, um músico no seu órgão acompanhava o espetáculo, ele através do som é quem criava as atmosferas do espetáculo, ora mais ridículo ora mais tenso, para Pires era como se fosse uma reencarnação do espírito provocador de Alfred Jerry, por isso executou-se para ele um fato igual ao de Ubu, da peça original, um *bodysuite oversized*, numa malha semelhante ao neopreno, mas mais elástico, sem necessidade de acabamentos, com uma grande espiral preta na barriga e um chapéu de cone.



Figura 34 - Rei Ubu - Montagem da Autora; Arquivo Teatro do Bairro

4.3 Teatro Tivoli BBVA

A UAU é uma empresa de entretenimento que reside actualmente no teatro Tivoli BBVA. Dedicar-se ao agenciamento de espetáculos e produção de eventos. Esta é apoiada pelo BBVA que por sua vez, devido a aspectos financeiros do próprio teatro, adquiriram o edifício, encarregando-se na manutenção e preservação do mesmo e da própria cultura Lisboeta. O teatro Tivoli, com localização por excelência, n'Avenida da Liberdade, sempre foi um marco da arquitectura e símbolo de uma sociedade cultural sofisticada.

Para esta produtora, a mestrandia foi assistente em duas peças, uma que ficou em cena no próprio Tivoli, e outra no Auditórios do Oceanos no Casino de Lisboa, junto ao Parque das Nações.

4.3.1 Simone, O Musical

Como o nome indica, trata-se de um musical biográfico. A maioria das vezes este tipo de espetáculo, incide sobre um tributo a estrelas já falecidas. Aqui foi diferente.

Simone de Oliveira, hoje com 80 anos de idade e 60 anos de carreira, é a cantora portuguesa que mais perto chega do estatuto de Diva. A mesma refuta este título, apenas diz: *"Chamo-me Simone e canto antigas. Não quero ser outra coisa, mesmo de todas aquelas coisas maravilhosas que me chamam. Apesar de ter feito outras coisas. Mas é a minha forma de estar na vida. Sinto muito orgulho nos prémios e nas condecorações que recebi. Mas só tenho isso tudo porque me chamo Simone e canto antigas."*⁷¹ Simone, o musical, é a sua vida e canções retratadas em palco. Algo inédito, pois além de ser a sua história contada por vários actores, escrita e encenada por Tiago Torres da Silva, também ela partilha o palco com todos. É o tema e parte integrante de todo o espectáculo.

Sissi Martins retrata uma Simone nos seus 20 anos, até ao festival da Eurovisão em 1969, que canta a Desfolhada. Fala-se dos desamores, ser mãe solteira em Portugal, a importância do mítico *"quem faz um filho fá-lo por gosto!"*, a chegada do festival, a sua ligação ao bairro alto e aos menosprezados. Maria João Abreu interpreta a Simone que perdeu a voz e torna-se apresentadora, locutora e actriz. O seu amor com Varela Silva. Com as músicas da sua vida como *"Sol de Inverno, Esta Palavra Saudade e Tango Ribeirinho"* e três canções novas criadas especialmente para este musical.

Esta foi das peças mais desafiantes que passou pelo atelier. Tanto pelo peso da história e da figura, mas também a nível técnico e criativo. Dez actores (Simone de Oliveira, FF, José Raposo, Maria João Abreu, Marta Andrino, Pedro Pernas, Ruben

⁷¹ disponível em: <http://www.uau.pt/espetaculos/2605/simone-o-musical-regressa-6-dezembro>

Madureira, Salvador Nery, Sissi Martins, Soraia Tavares) que se desdobram em 2 a 4 personagens, em contextos históricos específicos, pois a par é retratada a sociedade e espírito português das décadas de 60/70/80/90, o que origina a criação de cerca de 80 figurinos. Além de tudo isto, os ensaios de peça começam em Julho, a meio do processo criativo de Rei UBU que iria estrear no início de Agosto, com a cidade de Lisboa já a iniciar a época balnear, ou seja, com o comércio e fornecedores a meio gás, e estreia marcada a 24 de Setembro.

Quase todos os actores rondam os 9 e 10 figurinos havendo alguns que tem um pouco menos entre os 4 e os 5 figurinos. Muitos dos trajes foram construídos de raiz, havendo a necessidade de fazer ilustrações, comprar tecidos, e contactar costureiras. Mas devido a forte componente histórica também se visitou a Feira da Ladra, que acaba por ter em stock vários modelos das épocas retratadas na peça, lojas vintage de Lisboa como *A Outra Face da Lua*, *Ás de Espadas*, *Viúva Negra*, e peças mais básicas nas lojas mais comuns como *Hm*, *Zara* ou *Mango*. Iremos descrever as cenas de maior importância, pois devido a analepses e prolepses, há cenas que funcionam como quadros de imagens, ou seja quando se retoma o enredo ou espaço iniciado os figurinos mantêm-se os mesmo que apareceram da primeira vez.

1º Acto:

O primeiro acto leva-nos a retrospectiva da vida de Simone desde que começou a cantar até ao momento em que canta a desfolhada em Santa Apolónia vinda do festival da Eurovisão. Situa-se em grande parte dos anos 60 e Sissi Martins é a cara, voz e corpo da juventude de Simone.

CENA 1: PRÓLOGO

A cena inicial conta com todos os actores do elenco exceptuando José Raposo e Simone de Oliveira. Cantam a canção *Auto-Retrato*, em contraluz, envergando robes acetinados, como os normalmente utilizados pelas divas da música ou do teatro, compridos com manga boca de sino e cinto. Em tons claros (azul clarinho, rosa pálido, amarelo, verde menta, cinza claro), para de alguma forma contrastar com o único foco de luz que os contorna. É apresentação musical da personagem central do enredo, e os robes justificam a cena seguinte que se tratará do camarim de Simone. Os robes foram todos confeccionados pelo atelier.

CENA 2: CAMARIM

Esta cena é ainda no presente. Simone entra no seu camarim assim que a música termina e diz a sua frase: *Chamo-me Simone e canto Cantigas!* Enverga também um robe semelhante, em azul pastel, mas muito mais rico, adornado de penas de marabu também azuladas, e um alfinete de peito. Está prestes a entrar em palco, nervosa, dialoga com a sua camareira, Susete (Maria João Abreu) que a tenta acalmar. Veste um casaco de malha cinzento e um vestido lilás com um padrão muito pequeno de bolinhas, também confeccionado pelas nossas costureiras, travado até ao joelho, com botões na frente até a cintura, colarinho de camisa, e um cinto.

Entretanto esta sai e uma aparição surge a Simone, sentado no cadeirão José Raposo representando Varela veio ouvi-la cantar. O seu figurino é fiel à roupa de António Varela, assim como a caracterização. Cabelo branco com entradas profundas, os óculos de massa grandes que eram muito usados nos anos 60, um lenço ao pescoço, por dentro da camisa, dando-lhe um certo charme artístico, e o casaco de malha verde abotoado. O casaco foi alterado, mesmo sendo uma peça de compra, devido a rapidez necessária entre cenas, foi colocado uma tira de velcro cosida em toda carcela e os botões cozidos por cima das casas. Este figurino repete nas cenas de camarim, na cena 5 o mesmo tem um monólogo e canta a canção "O país do Eça".

CENA 3: CAMARIM – SUSANA A DESFILAR MEMÓRIAS

Depois de Simone ter entrado em espetáculo, Susana retorna ao camarim, num monólogo, recorda que Simone sempre ficou muito nervosa, entre várias memórias que descreve, quando fala da voz e da garra de Simone, Sissi, na pele da jovem Simone, de vestido com uma silhueta típica do final da década de 50, num tecido azul claro com brilhantes entrelaçados na fibra, canta "*As Coisas que eu Gosto*".

CENA 4: SANTA APOLÓNIA

Aqui há a introdução de um novo cenário, através de uma prolepse até 1969. Em Santa Apolónia fãs de todo o país aguardam pela chegada de Simone. Cada actor representa um ponto do país, F.F o Alentejo, Ruben Madureira o Norte, Pedro Pernas a capital, Marta Andrino as Ilhas e Soraia Tavares o Algarve. Esta associação é feita pelo forte uso de sotaques e as roupas eram as típicas dos anos 60, pelas misturas de cores fortes com padrões, a risca de giz, as malhas e polos, dos vestidos em mini saia, de corte evasê, por cima de golas-altas, os óculos graduados, maquilhagem de *cat-eye*, o uso de relógios cápio, e até em algumas cenas que este quadro se repete, o uso de radio a pilhas para ir acompanhando notícias. Estes figurinos são sempre os mesmos sempre que narrativa de Santa Apolónia é retomada nas cenas 7, 9 e 14 e 16.

CENA 6: INQUISIÇÃO: QUEM FAZ UM FILHO FÁ-LO POR GOSTO!

Na cena 6, após Varela cantar *País do Eça*, a jovem Simone começa por cantarolar o final da *Desfolhada*. Em simultâneo as várias vozes de 5 actores surgem em tom de repreensão dizendo: *Quem faz um filho fá-lo por gosto!* Aparecem em fatos pretos clássicos. A ideia inicial, além do fato, tinha sido a implementação de caixas negras na cabeças dos actores, pois não era a identidade que importava, mas o símbolo de reprovação e censura que partia das pessoas, direcionada à ousadia de Simone. Esta que agora veste um vestido vermelho sangue, também criado por Dino Alves, mais junto ao corpo, mas fluido, com mangas em chiffon vermelho esvoaçantes, inicia um monólogo revoltado sobre as dificuldades que sentiu enquanto mãe solteira, da hipocrisia, do facto de ter de esperar pelo 25 de Abril para se quebrar uns quantos preconceitos, e os filhos terão de esperar 50 anos até um papa aceitar mulheres solteiras como mães. As caixas chegaram a ser executadas pela mestranda, forradas no

exterior com lycra preta, com camadas de esponja com 4 cm de largura, aplicada com cola quente no interior, e esculpida para moldar a forma da cabeça. Contudo a ideia foi rejeitada no ensaio geral pelo facto de os actores utilizarem microfones junto a maxilar, o que não era confortável e o próprio som dos movimentos era captado. As caixas foram depois fonte de inspiração e adereço do desfile *Silêncio* do criador. O vestido de Sissi repete na cena 12 ao contracenar com Simone num momento musical e na cena 11 em interação com uma prostituta.

CENA 8 e 10: HENRIQUE MENDES

Estas duas cenas, tratam do quadro narrativo entre a jovem Simone e Henrique Mendes, desempenhado por F.F. Simone apaixona-se por Henrique Mendes que aparece com o charme de apresentador de televisão, em blazer aveludado azul escuro com gravata no mesmo tom, cabelo muito bem penteado com gel. Esse charme era captado por Simone e por muitas outras mulheres. Dançam os dois e separam-se de vez, na altura da Desfolhada.

CENA 11 e 21: PELUCHE E CANCRO

Uma prostituta dirige-se a Susana e pede que entregue um peluche a Simone como forma de agradecimento. Simone era um símbolo também nos cabarets, por não menosprezar pessoas como ela. Ao início está de gabardine na rua enquanto fala com Susana. Mais tarde dança com a jovem Simone, num vestido cor de vinho com um laço cor-de-rosa, símbolo da luta contra o cancro da mama. Estas personagens repetem na cena 21 sobre a temática do cancro da mama e como Simone deu força a tantas mulheres ao enfrentar a doença.

CENA 13: CAMARIM: SIMONE JOVEM AO TELEFONE. OS POETAS

Simone, a própria, retorna ao seu camarim, agora de vestido azulão, supostamente o que tinha em palco, daí a riqueza do trabalho de franzidos na faixa frontal e as mangas exageradamente compridas em boca de sino. Acompanhada pela camareira, e pela jovem Simone de vermelho, revisitam a herança dos grandes poetas que escreveram para ela. David Mourão Ferreira, por Pedro Pernas, de lenço estampado, pullover bege por cima da camisa branca e calça risca de giz, Ruben Madureira interpreta Vasco Lima Couto, de fato preto e camisa branca aberta ate ao peito e finalmente José Raposo enquanto Ary dos Santos, no seu ar mais boémio, de copo de *whiskey* na mão, o fato preto com a camisa branca, com colarinho de grandes dimensões, o cabelo penteado de lado e um grande trabalho de próteses faciais para figurar a forma icónica da cara.

CENA 14: DESFOLHADA

Simone (Sissi) finalmente chega a Santa Apolónia, de uma bancada com megafone, casaco preto de pelo e chapéu de aba larga, começa a cantar a *Desfolhada* aos admiradores. A dada altura entra em palco, junta-se a eles para cantarem em conjunto, com uma réplica exacta do vestido original. Simone de Oliveira emprestou o seu vestido de seda, com acabamentos à mão, para que no atelier fosse possível replicar a

modelagem e construção do mesmo. O look foi complementado por brincos de filigrana dourada.

2º Acto:

O segundo acto mostra-nos as amarguras da vida de Simone, mas também a sua capacidade de as enfrentar e superar. Altura em que perde a voz, um pouco mais velha, mais madura, é Maria João Abreu agora que a representa nas décadas de 70 e 80. Torna-se atriz, conhece Varela, o seu amor incondicional, enfrenta o cancro da mama. Conversa com todas as suas facetas e " a " Simone termina cantando as cantigas para o seu povo.

CENA 15: BAR GAY

É a última cena de Sissi enquanto Simone, novamente com o vestido vermelho sangue, o casaco preto de pelo e uns grandes óculos de sol. Está num bar no Bairro Alto e mesmo com a tentativa de disfarce, o casal homossexual presente reconhece-a e acabam por se sentar com ela. Para estes a maioria das peças escolhidas, eram de peças de arquivo do atelier, de coleções mais antigas de Dino Alves. Nomeadamente a camisa de Pedro Pernas com detalhes rosa e as calças de Ruben Madureira em salmão com vivo dourado na costura lateral da calça, imitando a risca da calça de *smoking*. As 3 personagens estão de tons semelhantes e que se complementam, beges, vermelhos, salmão, rosas. Os três irão assistir a uma imitação de Simone, por um travesti. Simone comenta tristemente que tem saudades de se ouvir cantar. José Raposo desempenha o travesti, canta *Sol de Inverno*, com um vestido vermelho exagerado num tecido forrado a lantejoulas, que na racha foram colocadas penas de marabu vermelhas assim como nos ombros. Complementado por luvas ate ao cotovelo e peruca aloirada de caracóis largos.

CENA 17: CASINO FIGUEIRA

É a primeira cena de Maria João Abreu enquanto Simone. O seu figurino aqui vem em seguimento ao último utilizado pela verdadeira Simone, dai a re-utilização da cor azul, para que haja uma coerência. Agora apresenta espetáculos no Casino da Figueira, impedida de cantar. Uma noite apresenta Carlos do Carmo (FF), de fato *smoking* negro, *papillon* e cabelo grisalho desafia-a para voltar a canta.

CENA 18 e 19: SALA DE ENSAIOS + CAMARIM+ CANÇÃO QUE O VARELA ESCREVEU

Entra Simone que voltou a cantar dedica-se ao teatro musical. Vem de vestido vermelho vivo, como se a paixão voltasse a reinar, e começa a frequentar ensaios encenados por Varela, com mesmo figurino da cena 1. Repreende-a de toda a forma e feitos para no final se aperceberem que estão apaixonados. A verdadeira Simone instala-se de *Smoking*, como um espectador das suas próprias memórias, sentada ao fundo da cena, canta a canção que Varela lhe escreveu enquanto Varela e a Simone do teatro se aproximam. Os restantes actores funcionam como o quadro de admiradores,

com roupas alusivas a época, com cores fortes e misturas de padrões. No camarim a relembrar que Simone ganhou uma nova voz, e que ela e Varela viveram juntos, felizes durante 23 anos, aparece Susana, agora desempenhada por Sissi Martins, com um figurino exactamente igual ao da cena 1.

CENA 20: SÃO TOMÉ

Esta é uma cena alusiva as raízes africanas de Simone. Ainda de *Smoking*, observa Soraia Tavares, que representa a sua avó. O figurino de Soraia requeria muita manutenção a nível dos adereços. Além do top dourado e a saia amarelo canário comprida, foram executados também um turbante exagerado, feito de vários tecidos montados através de *draping* e nós, costurados com linha torçal em pontos estratégicos e colocados numa base para a cabeça com cola quente. E um colar grande, quase como um babete, feito de cordas douradas que existiam no atelier, com aplicações de uns lacinhos de bijuteria. Compraram-se umas pontas douradas para rematar o material da corda e na ponta colocou-se fechos de colar em barra.

CENA 22 e 23: BASTIDORES DE UM TEATRO: DISCUSSÕES ENTRE SIMONES E REPORTORIO

Simone (Maria João Abreu) fala do trabalho que é o teatro. Confessa que deveria ter poupado a voz, entretanto a jovem Simone chega contra-argumentando, dizendo que a voz lhe saía pelos ouvidos como um rouxinol, a própria Simone entra também em cena e enfrentam as angústias de cada faixa etária. As três têm exactamente o mesmo corte de vestido e dentro da mesma paleta de cores. Sissi com um tom de rosa quase branco, Maria João com um rosa próximo do para magenta e Simone com um tom rosa alfazema. Numa cena musical e coreografada também com os actores masculinos de fato preto apenas, sem camisa, fazem um *medley* de todo o reportório teatral de Simone e das suas cantigas.

CENA 24: CAMARIM: FINAL

Com o cenário do camarim, todo o elenco forma um quadro dentro dos mesmos tons, para fechar o espectáculo cantando *Apenas o Meu Povo*. Simone de Oliveira de vestido preto e colar de filigrana dourado, as actrizes todas de saia azul comprida com bastante roda, executada pelo atelier, e camisola aveludada preta, com decote em v e manga a $\frac{3}{4}$, e aplicações de pedras brilhantes espalhadas por toda a camisola. Os actores vestem um fato tipo smoking em azul escuro, com um certo brilho, gravata do mesmo tom e camisa preta.



Figura 35 Ilustrações Simone - Ilustrações executadas pela mestranda;



Figura 36- Simone, O musical, - Montagem da Autora; Arquivo Tivoli e UAU;

4.3.2 Suite 647 (Communicating Doors)

Esta peça, encenada por Fernando Gomes, é da data de 1994 e da autoria de Alan Ayckbourn. Além de ter sido escrita por este, a primeira encenação de sempre da mesma também foi sob a sua direção. Alan Ayckbourn é uma espécie de homem de sete ofícios, inicia a sua carreira como actor, é encorajado a encenar pelos seus mentores ao mesmo tempo que escreve. Define a sua carreira por abandonar a carreira de actor e dedica-se inteiramente à encenação e escrita de peças, começa a trabalhar tanto nas produções de outros autores como nos textos da sua autoria.

A tradução para português é de Fernando Villas-Boas, *Suite 647*, foi uma outra opção de título. A tradução do título original seria *Portas Comunicantes*. Este é a relação directa com a inspiração do autor para escrever esta peça.

Em entrevista o autor explica que, existe um lado racional e emocional na sua abordagem, e que tudo parte da sua própria experiência em hotéis. Em todos os quartos de hotel em que ficou alojado, todos tinham uma porta trancada dos dois lados, deixando para a imaginação do residente questionar-se para que servirá essa porta. O seu lado mais racional diz-lhe que servirá para conectar quartos vizinhos, para criar uma suite, e assim nasce o cenário para a peça. E o lado emocional, diz-lhe, que além de uma passagem física, é um outro universo paralelo, uma nova concepção de Tempo. Este tempo poderia ser um passado, um futuro, que lhe deu vontade de escrever sobre o destino e como a sua alteração está nas nossas mãos. Enquanto que nós, pessoas, fazemos as escolhas que irão definir ou alterar o nosso passado e futuro, em tempo real. Aqui serve-se da ficção científica, para criar um terceiro mundo, neutro, que permita à personagem principal reescrever a sua história e por sua vez o desfecho da sua vida.

Um enredo com um toque de ficção científica, uma comédia muito negra, na realidade trata-se de um *thriller* que da tensão do ambiente desponta a comédia, muito ao estilo característico do autor.

"Gosto de escrever comédias com algumas sombras ou humor negro com pontos de luz, como fez Chekov. Existe muita coisa engraçada, mas é sobre a natureza humana - e há algo de sombrio nisso" T.L.⁷²

AYCKBOURN, Alan, 2013, disponível em:
<http://biography.alanayckbourn.net/styled-36/styled-41/index.html>

Conta com seis personagens, três homens e três mulheres. Todas as suas histórias se cruzam na mesma suite de hotel, a suite 647. No entanto, os seus antecedentes são

⁷² "I like to write comedies with dark shadows or dark comedies with patches of sunlight, as Chekhov did. There's a lot of funny stuff, but it's about human nature - and there's darkness in that."

todos diferentes, mas todos acabam por se interligar numa única história. Tudo devido ao tempo, o elemento fulcral da trama. Ele vai definir a história, as maneiras e costumes das personagens, e a respectiva caracterização.

A peça ocorre em 2038, 2018, 1998, em simultâneo, sempre no mesmo cenário. As personagens desdobram-se nas suas diferentes faixas etárias consoante estas datas. Poupée (Gabriela Barros) e Renata (Manuela Couto) tem sempre 33 e 45 anos respectivamente; Ricardo Ornelas (Sérgio Praia) aparece inicialmente com 70 anos (2030) e com 30 na sua Lua de Mel (1998); Jéssica (Sissi Martins) com 25 também na Lua de Mel (1998) e com 45 em 2018; Julião Godinho (Ruben Madureira) com 60 anos no início(2038) e 45 anos em 2018; Arnaldo (Jorge Corrula) com 55 anos em 2018 e 35 em 1998.

Em 2038, Poupée uma *dominatrix* profissional fora contratada por Ricardo Ornelas. Este último pretende, que a mesma assine um documento, uma confissão do relato descritivo de como o seu assistente, Julião Godinho, assassinou as suas duas ex-mulheres.

Devido ao estado adoentado de Ricardo, este sente-se mal, e Julião vem em socorro, acaba por descobrir a confissão, e tenta assassinar Poupée. Desta forma cria-se o elo de ligação entre as três mulheres. Desesperada, Poupée, dirige-se à porta que deveria estar trancada, refugia-se no que deveria ser uma sala de arrumos, mas que na verdade é uma porta comunicante. Ou seja, um túnel do tempo que a faz viajar, 20 anos antes, para o mesmo quarto em 2018.

Aqui conhece Renata Ornelas, tenta alertá-la para o que irá acontecer. Mas esta por não entender como ela chegou ao quarto, e achar a explicação de Poupée estapafúrdia, chama Arnaldo, o segurança do Hotel para expulsá-la. Ainda assim a ideia fica a borbulhar na sua mente e decide experimentar a porta. Viaja mais 20 anos para tás, para 1998, e depara-se com Jéssica e Ricardo na Lua de Mel.

O resto da trama é o planear entre Poupée e Renata para que Jéssica acredite nos seus avisos. Desenvolvem uma amizade pura, as duas melhoram uma com a outra. E posteriormente as três mulheres tentam salvar as próprias vidas. As decisões e interferências com o passado irão alterar 2038. Quando Poupée regressa ao seu ano, não é mais *dominatrix*, é Aurora, filha adotiva de Ricardo e Renata que se mantiveram casados durante anos. A análise dos figurinos seria feita através dos actos e sessão fotográfica elaborada antes dos ensaios.

Sessão Fotográfica:

No dia 22 de Janeiro de 2018 pelas 20:00 horas foi marcada a sessão fotográfica com todo o elenco. Esta sessão foi o primeiro contacto do atelier com a peça, e conseqüentemente com a estética das personagens. Além das fotos foram também gravados vídeos com o objetivo de promoção da peça.

Os figurinos escolhidos não eram os finais, contudo as ambiências do enredo e características de cada personagem tinham de estar presentes de forma a que o

espectador conseguisse já ter palpites e curiosidade sobre a peça. Isto iria também ajudar o próprio atelier na criação dos figurinos finais visto que possibilitava um contacto aproximado com as construções das personagens por parte dos actores e encenador (Fernando Gomes). Aqui ainda não existia o explorar das diferentes faixas etárias dos mesmos personagens como acontece no decorrer da peça. Portanto o mais importante é o simbolismo da personagem em si e que o público tenha uma rápida leitura das mesmas.

Poupée - Dominatrix de 30 anos, aparência levada ao exagero, maquilhagem carregada, cabelo exagerado, muito comprido mesmo quando está apanhado. Roupas em latex; Body com fecho no centro frente desde o decote até abaixo. Botas acima do joelho também de latex. Estas peças já se encontravam em arquivo no próprio atelier. O body tratava-se na verdade de um fato de corpo inteiro em que se cortou os componentes das pernas e rematou-se as costuras das virilhas. Acrescentou-se ainda um corpete feito de cintos em vinil preto para demarcar a cintura.

Renata - Mulher de 45 anos, decidida e corajosa; um estilo clássico informal. Saia de godés pelo joelho em preto e branco com camisa branca e alfinete de peito floral. Maquilhagem natural com destaque para os lábios num tom mais escuro, cor de vinho.

Jéssica- Rica, de boas famílias, jovem, meio ingénuo e muito extrovertida. Aqui apostou-se na cor. Optou-se por um blazer desconstruído, sem lapelas em Magenta forte, uma camisa em azul petróleo num tecido com algum brilho, e umas calças de padrão nos mesmos tons com corte a direito. Uma maquilhagem clássica de eyeliner e lábios avermelhados.

Ricardo Ornelas- Homem de negócios, líder, ambicioso. Fato de calça blazer e camisa, sendo esta meio desbotada, dando um ar de atarefado e algo cansado. Lenço de bolso. Texturado e com padrão, com bom gosto destaca-se não pela extravagância, mas pela elegância.

Julião Godinho – Assistente de Ricardo. Ar requintado, misterioso. Escolha da mesma cor de Ricardo numa outra variação de tom, mas mais composto no vestir. Abotoado tanto casaco como camisa, e com gravata. Alguma textura e escolha de riscas para a camisa. Gravata e lenço de bolso, dentro dos mesmos tons. Confere um certo aprumo e mistério inerente ao seu carácter, é um verdadeiro gentleman de aparência, mas esta imagem não condiz com as suas atitudes.

Arnaldo - Segurança do hotel; Ar rude e impaciente. Look total em preto. Fato com corte *slim* com camisola de gola alta para fugir ao ar empresarial das duas personagens anteriormente descritas e conferir algum porte.



Figura 37 - Produção Suite 647 - Montagem executada pela Autora; Fotografias de arquivo da UAU;

1º Acto:

O primeiro acto é bastante mais longo que o segundo, introduz-se todas as personagens, os respectivos *backgrounds*, e ligações entre si. Embora sendo uma peça longa, o ritmo é bastante dinâmico, físico e rápido devido às componentes de comédia e *thriller*. Os figurinos aqui já não eram os mesmos da sessão fotográfica. Existe um forte uso de lingerie, várias peças foram executadas pelo atelier, e algumas foram conseguidas através de *shopping*. O cenário é sempre o mesmo, a cenografia não se altera, uma suite de hotel toda negra, com os contornos das paredes, mobiliário e detalhes decorativos a traços de tinta reagente à luz negra.

Inicia-se em 2038 na suite 647 do hotel Tivoli em Lisboa. Poupée com um look totalmente executado pelo atelier, vestida de casaco de pelo com forro rosa, um saco de viagens e botas muito altas é recebida por Julião. Julião de 60 anos, já com cabelo grisalho, pintado com uma tinta específica, abre-lhe a porta aparentando ser um *gentleman*, quase como um mordomo. Enverga um fato completo, incluindo colete, preto com xadrez grande a branco, lenço ao pescoço, símbolo de sofisticação. Poupée entusiasmada e num ar meio tonto e sem pudor, apresenta-se despe o casaco mal entra e revela um body preto de napa, com um fecho frontal, cabeleira loura platinada lisa, e maquilhagem excessiva de eyeliner, sombras, pestanas postiças e báton vermelho. Começa por tentar cair nas graças deste, pensando ser ele o seu cliente. Uma voz trémula ouve-se, é quando Poupée percebe através de Julião, que o seu cliente está no quarto ao lado. Apercebe-se que deve ser alguém de longa idade, repensa que talvez não seja boa ideia, que uma pessoa assim pode não estar preparado para o tipo de serviços por ela oferecidos e tenta ir embora.

Ricardo Ornelas sai então do quarto, um homem de 70 anos, muito debilitado, trémulo como a sua voz, vestido de forma clássica, adequada a sua idade, mas um "q" de comicidade. As calças com risca de giz colocadas muito acima do normal, com o auxílio dos suspensórios, com a sua postura curvada e a utilização do lenço de pano cada vez que tossia e se engasgava de forma muito barulhenta, com um discurso bastante decidido e um pouco manipulador até, tentando cair nas graças da prostituta. Quando se encontram a sós tenta persuadi-la a assinar um documento com a confissão do assassinio das suas duas ex-mulheres e conta-lhe como tudo aconteceu. Enquanto esta tenta livrar-se da situação, Ricardo perturbado colapsa no chão. Julião vem em auxílio, interroga violentamente Poupée e tenta matá-la. Esta foge através de uma porta que supostamente deveria estar trancada, a porta comunicante que irá transportá-la para o passado.

Ao sair deste túnel do tempo, Poupée encontra-se as escuras no mesmo quarto de hotel, mas em 2018, aos tropeções e completamente descontrolada. Do quarto, acordada pelo barulho, sai Renata Ornelas, a segunda mulher de Ricardo. De camisa de dormir preta e robe verde menta, o mesmo utilizado na peça *Simone*, mas com aplicação de penas pretas na bainha e mangas. Esta não percebe como ela foi ali parar, chama Arnaldo, o segurança, para a escoltar até casa. Poupée começa a perceber quem ela é e tenta explicar-lhe toda a história. Arnaldo aqui com 55 anos, veste um look todo em preto, com um blusão de cabedal já gasto e sua camisola preta leva um enchimento de dracalon para simular uma ligeira proeminência na barriga. Poupée leva ainda uma gabardine vermelha emprestada por Renata, pois tinha esquecido o seu casaco e não podia sair assim à rua. Renata fica pensativa, uma mulher de 45 anos, com características a que se chamam balzaquianas, madura com um charme muito elegante, quer separar-se de Ricardo porque já não é feliz, no entanto tem um sentido de preocupação por Poupée e a história que lhe acabou de contar. Decide entrar na porta comunicante.

Esta viaja até ao ano de 1998. Entra no quarto, e ouve risos. A luz acende-se e Renata não consegue acreditar no que vê. Ricardo agora com 30 anos, de boxers e Jéssica, a sua primeira mulher, com 25 anos, de *Babydoll* branco, meias de liga. É a lua-de-mel do casal. Renata desculpa-se e volta apressadamente para 2018, manda chamar Poupée e conta-lhe todo o sucedido. As duas tentam montar um plano para ir buscar a confissão e utilizá-la como prova a Jéssica. Apercebem-se que o elo de ligação entre as 3 mulheres, é Julião que as tenta matar a todas.

Quando Poupée volta com a confissão, para Renata, por sua vez mostrar a Jéssica, Renata está agora com um novo figurino. Um fato de *smoking* em branco, criado por Dino Alves, sendo uma conversa entre esposas de Ricardo e sabendo que se vai dirigir para a lua-de-mel de Jéssica, parece-lhe o mais adequado. Renata aconselha-a a tomar um banho e vestir uma roupa das suas, mais confortável e digna. Poupée segue o seu conselho, distraída enquanto se prepara para tomar banho, canta, sem se aperceber

que Julião de 2038, conseguiu também viajar no tempo e está encostado à ombreira da porta assobiando no mesmo ritmo que ela. Acabam os dois numa luta.

Entretanto Renata já em 1998 tem uma cena com uma "metalinguagem". Ou seja, o seu enredo aqui é igual ao enredo que teve quando conheceu Poupée. De repente ela sente a posição de Poupée. Apanhada por Arnaldo agora com 35 anos, igualmente de preto, mas com peças mais actuais, um blusão *bomber* preto, camisola justa e sem barriga saliente, calças direitas, tenta expulsá-la, mas ainda assim Renata consegue explicar o motivo porque e como chegou até ali.

2º Acto:

Este segundo acto é bastante mais rápido que o primeiro. Trata-se do desenlaçar da história. Encontram-se todas soluções finais e a forma como todas essas acções irão ser influencia do presente.

Na sequência dos acontecimentos anteriores há um arrependimento na expulsão de Renata por parte de Jéssica, que pede a Arnaldo que a traga de volta. Todo o resto da acção desenrola-se com as tentativas de persuasão de Renata que antes de se despedir escreve uma carta para Jéssica apenas abrir em 1999.

No regresso de Renata existe um cruzar de histórias de duas suites. Contamos com Renata, Poupée, Julião com 45 anos, Julião morto, Arnaldo com 45 assim como Jéssica. Poupée surge com um vestido colante, com comprimento abaixo do joelho, sem decote, preto com painéis laterais brancos e sapato preto de *stiletto*. O vestido foi adquirido na *Hm*, contudo uma pequena alteração foi necessária, no atelier foi colocado um fecho *éclair* ao longo do centro costas, para que a troca de figurino fosse rápida. Esta roupa supostamente é de Renata daí o look mais reservado e reflecte também a mudança de atitude de Poupée, tornando-se mais corajosa e compassiva com as pessoas à sua volta. Confessa a Renata que matou Julião e está debaixo do sofá e as duas maquinam um plano para transferir o cadáver para outra suite com a ajuda de Arnaldo.

Arnaldo surge com o seu figurino respectivo aos 35 anos de idade, calça e camisola justas com um casaco *bomber* em preto. Renata prepara-se para ir tomar um banho vestindo o seu robe, enquanto que Arnaldo e Poupée tratam do resto. A dada altura apercebe-se, assim como Poupée na suite que irá servir de embuste, que Julião pode não estar morto, pois o que morreu é de 2038, do futuro. Logo a tentativa de homicídio de Renata em 2018 ainda iria ocorrer. Enquanto tentam ir ao encontro de da outra, Julião antecipa-se e chega primeiro até à suite 647, onde ainda está Renata. Chega na pele de Julião de 45 anos, com um figurino diferente, mais simples que o de 65 anos, mas não menos intenso ou dramático. Composto de camisa rosa velho, com colete em xadrez azul, luvas de pele, calças pretas, tenta assassinar a mesma, atirando-a pela janela. Poupée entra de rompante no quarto, envergando um conjunto de top e calças largas floral mais jovial, que encontrou no carro da lavandaria utilizado para transportar o cadáver, tentando acabar com toda a situação.

O cenário escurece, uma voz melódica a chamar por Julião surge, uma figura sai da porta comunicante, uma figura com uma grande capeline e um longo véu preto a cobrir o seu corpo. Essa mesma voz diz que é a mãe de Julião, que tinha sido assassinada pelo próprio filho. Julião apanhado de surpresa e desconcertado, tropeça e cai pela janela finalmente morrendo. A mulher de véu retira este traje, e a identidade de Jéssica com 45 anos é revelada. Com vestido colante, os mesmos trejeitos e o cabelo apanhado, nota-se que independentemente da idade continua com o mesmo espírito e tipo de vida como tinha nos seus 20 anos.

A última cena trata da despedida entre Renata e Poupée. Está emocionada, e triste por ter de ir embora, acaba por contar que em criança, no ano de 2018, vivia num orfanato e era uma autêntica delinquente. Agradece quase a chorar por tudo o que Renata lhe ensinou, com a certeza de que mesmo que a sua vida fosse a mesma que tinha deixado em 2038, a sua essência tinha crescido. Tinha-se tornado mais corajosa, mais bondosa, e com princípios bem definidos. Combina um encontro com Renata no bar daquele hotel, no dia 12 de Abril de 2038. Sai pela porta comunicante de volta ao seu mundo.

Entra na suite 647 em 2038, Ricardo Ornelas recebe-a, em roupa de dormir, pois, foi acordado pelo barulho. Chama-a de Aurora (o seu verdadeiro nome), pergunta-lhe o que esta a fazer ali as escuras. Esta quando começa a falar nota a sua voz diferente, mais doce, mais juvenil. Ricardo mostra-lhe um álbum de fotografias, onde ele, Renata, Aurora, e os irmãos estão todos presentes de férias, e diz-lhe para mostrar essas memórias aos "miúdos". Aurora percebe que com a alteração do passado, Renata nunca chegou a divorciar-se de Ricardo, e que os dois a adoptaram, viveram uma vida feliz, normal e tranquila. Aurora emocionada desliga as luzes sai do quarto e despede-se dizendo: *Boa noite Pai!*



Figura 38 - Suite 647 - Montagem da Autora;
Fotografia de Arquivo UAU

5. Desfiles - Coleções

- 5.1 Metodologias Projectuais em Moda e Apresentações em Desfiles**
- 5.2 Dinâmica entre Coleções e o Dino Alves Atelier**
- 5.3 - ModaLisboa**
- 5.4 - *ModaLisboa Together* - Primavera/Verão 2017 - Warning!**
- 5.5- ModaLisboa Boundless - Outono/Inverno 2017/2018 - Manual de Instruções**
- 5.6 - ModaLisboa Luz - Primavera/Verão 2018 - Silêncio (e tanta gente)**
- 5.7 - ModaLisboa 50 - Outono/Inverno 2018/2019 - A Outra Verdade**
- 5.8 - Metodologia e práticas identificadas no caso Dino Alves**

5.1 Metodologias Projectuais em Moda e Apresentações em Desfiles

A definição mais básica de desfile de moda poderia resumir-se a "*mostra de modelos de artigos de vestuário, apresentados por manequins que sucedem numa passarela*".⁷³ Contudo, em Dino Alves, o desfile não é usado enquanto uma mera sucessão de peças de roupa, como iremos ver de seguida. Sendo esta temática a mais importante para o reflexo da construção de identidade da marca Dino Alves, há que contextualizar a importância e evolução de desfile em si, fazer referência a alguns exemplos de criadores que revolucionaram esta área, sem deixarmos de perceber a relação entre o desfile e a vertente conceptual do autor, expressa naquele. Reveremos por isso as metodologias projectuais usadas, tendo como ponto de partida as referências usadas habitualmente na academia, que serão resumidas de seguida e mais tarde contrapostas com a realidade em ambiente de atelier.

Deste modo, perceberemos porque o desfile, em Dino Alves, é tão fulcral para ele como o é para o público, que de estação para estação aguarda sempre com a expectativa de ser arrebatado visualmente e emocionalmente pela mensagem passada no evento complementada pelas roupas.

Metodologias Projectuais

Para um maior entendimento do que consiste a criação de uma coleção, a presente autora, baseada na sua experiência enquanto aluna dos cursos de Licenciatura em Design Moda e Mestrado de Design Têxtil e Vestuário, e apoiada pelos livros da coleção *Basics of Fashion Design*, com os títulos, *Research and Design de Simon Seivewright e Developing a collection de Colin Renfrew e Elinor Renfrew* irá sintetizar estes aprendizados.

Durante o tempo que a mestranda foi desenvolvendo trabalhos académicos, todo o método de criação era bastante clínico, as fases do processo eram muito bem demarcadas, criando metas semanais, em que cada semana ou parte da semana (dependendo um pouco das datas de entrega e do número de aulas) era dedicada a cada etapa. Estas são:

1. Pesquisa: Seivewright diz-nos que existem pelo menos três tipos. A primeira recai sobre a identidade da coleção. É onde se define a temática, conceito e ambiência. A segunda é sobre a procura, avaliação de possibilidades e escolhas dos elementos materiais como as amostras de tecidos, de aviamentos e escolha de tipos de acabamentos. A terceira é a que o autor considera ser a mais importante e a que também alguns professores achavam que deveria ser o foco principal do projecto, delimitando-a já um pouco através do enunciado distribuído, incide nos estudos de

⁷³ Definição de desfile ,INFOPÉDIA, DICIONÁRIOS PORTO EDITORA; Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/desfile>

mercado e dos consumidores. Consiste na definição de um público-alvo sólido, entendendo o seu estilo de vida e também em ponderar quais seriam as marcas concorrentes da nossa no âmbito daquele projecto, compreendendo o seu posicionamento no mercado. Era cultivada também a importância do diário gráfico para os registos das pesquisas. Além de ser um registo criativo, é também um relato da visão pessoal sobre determinado tema em determinado tempo, com contactos de fornecedores de materiais que podem até vir a ser úteis para consultas futuras. Tanto no âmbito académico como no âmbito de estágio, a autora percebeu que a pesquisa é provavelmente a fase mais importante de todo o processo. É o que nos irá estimular criativamente, mentalmente e tecnicamente. Deixa-nos alerta, pois a inspiração pode estar em todo o lado e é um trabalho contínuo.

*" Research is what I'm doing when i do't know what I'm doing.
Wernher von Braun"*

SIEVWRFRIGHT, Simon, Reseach and Design, 2012, p.8

2.Design: Toda a pesquisa feita culmina no primeiro passo de design, que se trata da construção do *moodboard*. Um quadro que não é mais do que a compilação de amostras de materiais, imagens, cores, com o intuito de comunicar o espírito e tema da coleção. A partir deste, começa-se por extrair as primeiras definições mais básicas, tais como a paleta de cores, referências para as formas e silhuetas, tipologia de coleção e tecidos. A cor é dos elementos que sobressaem mais e é rapidamente definida, ela pode reflectir-se na estação e estado de espírito que o designer está a trabalhar. A silhueta é o primeiro impacto com o espectador é o que prevalece à distância. Está ligada ao conceito de volumes e é influenciada pelos tecidos escolhidos. Pode advir desde de referências históricas, passando pela geometrização ou forma orgânica do corpo, até à exploração das formas puras do *moodboard* adaptando-as em vestuário. Os tecidos, como há pouco referido, são um grande factor influenciador de toda a coleção, irão determinar a forma, o desenvolvimento têxtil, a ambiência, e a estação. O peso (se é leve ou pesado) e toque (se tem textura, estampa ou é sedoso ou liso) do tecido diz-nos para que tipo de vestuário é indicado.

3.Desenvolvimento: A terceira fase é o intermédio entre Inspiração e Desenho. É aqui que se começa por desenhar a coleção a partir do que fora pesquisado. Preservar uma perspectiva flexível sob as ideias é necessário, pois o que fora inicialmente imaginado, com o desenvolvimento e aprofundamento de desenhos, pode dar a entender ao *designer* que algumas ideias são inexecutáveis ou podem simplesmente não ir de encontro com as diferentes linhas que uma coleção pode explorar. Contudo existem algumas opções de como fazer esta exploração:

3.1. Esboços: Estes são parte fundamental do processo. No início, são básicos, apenas para definir uma forma, depois o “caminho” começa a afunilar-se. Começa-se a definir uma determinada linha conceptual, as proporções, que ênfases se quer dar, o ritmo e equilíbrio. Evoluem concretamente para as tipologias de roupa a serem exploradas (saias, calças, vestidos etc.) e depois aprofundam-se os detalhes (estampas, aplicações, abotoamentos, tipos de costuras e pespontos, cores para cada peça, etc.). É necessário desenvolver a maior quantidade de esboços possíveis para haver uma seleção de looks finais, definida a partir das possibilidades de conjugação de peças, em conformidade com o tema proposto. Há ideias que se abandonam, outras que se transformam e outras nunca antes pensadas, surgem. Na forma de desenhar existem vários métodos e plataformas, à mão ou digital, mistura entre desenho e colagem ou justaposição de desenhos e detalhes fotográficos, e é possível ainda desenhar por look ou por *separates*.

A Colagem permite-nos experienciar o potencial das formas escolhidas enquanto inspiração directa. Um *template* é elaborado, onde o corpo é desenhado e por cima é colada uma forma abstracta, pura, com potencial para explorar. Justaposição de Desenho e Fotografia acaba por ser uma fotomontagem. Desenho e imagem fundem-se num só, podendo aproveitar registos de experiências têxteis e de *draping*.

O desenho por *Looks* trata o desenho do coordenado na totalidade. É utilizada uma base anatómica humana e sobre ela desenha-se o *outfit* completo, determinada saia com determinada blusa e casaco. Isto automaticamente resolve o problema do *styling*, uma vez que a imagem no seu todo é criada de raiz de uma vez só.

Separates é desenhar por peças. Ou seja, sem base corporal, aproxima-se mais do desenho plano, mas com cor, desenha-se por fases as tipologias de vestuário. Isto ajuda na noção de quantidades, se estamos em falta de tipologias de saias ou calças, ajuda a manter um equilíbrio estrutural na colecção. O *styling*, nesta vertente, costuma ficar para um nível posterior, onde o criador pode depois ir construindo desenhos de coordenados a partir da montagem dos *separates* das peças, pois tendo sido o equilíbrio estrutural mantido, as peças conseguem ser todas conjugadas entre si de diferentes modos. Ou seja, o processo começa pela definição de peças, mas enquanto suporte para a definição de *looks* (e não de peças isoladas). Claro que o nível de coerência / incoerência na conjugação é definido pelo designer, consoante o que este pretende com o projecto e mais tarde pelo usuário de acordo a sua intenção e apropriação. O *designer*, ainda no processo da colecção, pode ainda incumbir a tarefa a um *stylist* especializado, depois da colecção terminada, que incutirá necessariamente um cunho diferente do designer, à colecção.

3.2. Draping/Moulage: Draping (inglês) ou Moulage (francês) é o processo de manipular tecido num manequim ou busto de forma a criar uma modelagem. Conseguem-se através de cortes, dobras, marcação de pinças, pregas, plissados, permite ao *designer* trabalhar em silhuetas mais complexas ou abstractas. Quase como uma técnica de escultura, mas para tecidos. Auxilia muito mais na percepção de como o

tecido funciona sobre o corpo humano, é aconselhado o pano cru, ou tecidos com pesos similares aos tecidos finais. A utilização desta abordagem em conjunto com a de modelagem plana é possível, mas há outros que preferem trabalhar apenas com esta técnica.

3.3. Uniformizar e aperfeiçoar: Depois dos esboços e desenhos, há que passar a uma triagem de modelos selecionados e harmonizá-los entre si. Isto acontece através do aperfeiçoamento e uniformização, de identificar quais são as peças chave, de criar um equilíbrio entre elas e peças básicas, repetir os mesmos detalhes em várias peças, tipos de decotes, acabamentos, comprimentos, padrões, texturas. É de lembrar que não existe apenas um tipo de decote ou de mangas, mas há que repetir os modelos existentes em vários looks, de forma a que estejam coerentes e demonstrem uma linha evolutiva. Por outro lado, há que gerir recursos a nível da modelagem, fazendo derivar umas peças a partir de outras.

4. Edição: A edição trata de limpar o processo todo depois de finalizado. Depois de chegarmos a um ponto em que o trabalho desenvolvido é entendido como suficiente em termos de opções e as escolhas já foram consagradas, deve fazer-se uma edição desse trabalho, mais limpa e expressiva, para poder ser avaliada eventualmente por terceiros, ou até para enviar para os departamentos de confecção, que o compreenderão de forma clara.

Recorre-se à Ilustração, que difere de esboço ou desenho de moda. Os últimos estão ligados ainda ao desenvolvimento criativo enquanto as ilustrações sugerem a evocação do conceito, são mais livres e expressivas do que detalhadas e podem até ser levadas ao exagero. O desenho acaba por ser estilizado para que cativo o público ou o cliente.

Constrói-se *Line Up* e *Storyboard*. O *line up* é o alinhamento ordenado de todas as ilustrações de cada look da coleção. Ajuda-nos a confirmar a coerência, se algo deve ser excluído ou alterado. O *storyboard* é similar, não há uma obrigatoriedade na presença da quantidade total dos looks e da sua ordem, mas é preferível que os escolhidos estejam em interação ou em movimento, criando uma certa dinâmica entre ilustrações que nos transporte para a realidade paralela recriada pela coleção.

E por último implementa-se o Desenho Plano e as Fichas Técnicas. O primeiro, também conhecido por desenho técnico, consiste na representação da frente e costas de cada peça. São a explicação gráfica do vestuário, não possuem o desenho do corpo como base, sem indicação de cor ou textura, dependendo disso, porém do modo de actuar das empresas. Em certos casos, os desenhos planos são ilustrados, na ausência de outras ilustrações para comunicar o projecto. Em todos os casos, detêm proporções correctas e espessuras de linhas diferentes, como por exemplo, o contorno da peça a uma linha mais espessa, cortes, pinças, pregas, etc., a uma linha média, pespontos e foles de volumetrias a uma linha mais fina. Podem ainda conter sombreados nas zonas dos componentes sobrepostos, para não confundir com cortes nas peças (por exemplo

nas aberturas dos bolsos, junto às carcelas, nas sobreposições de golas sobre as peças, entre outros casos). Estes serão colocados nas Fichas Técnicas. Estas são essenciais para o processo de confecção. São colocadas também amostras dos tecidos em que a peça vai ser executada, indicação de tamanho, nome e referencia do modelo, a que coleção pertence, descrição técnica da peça informando o corte, moldes e a construção. Existem também fichas técnicas de materiais e de custos, onde são incluídas todas as informações relativas aos fornecedores de materiais e acabamentos têxteis, aplicações para embelezamento, e dados relativos a tempos de confecção, preços de materiais e estimativas de custos para a produção das peças.

5.Apresentação: É materialização em 3 dimensões de toda a pesquisa, processo e método. No panorama académico houve essencialmente dois tipos de apresentações como base de avaliação à unidade curricular Design Moda, estes foram através de:

5.1 Portfólios: era pedido por trabalho cadernos A3 quer digitais quer impressos, com todas as informações das coleções, os rascunhos e esboços do processo são colocados enquanto anexo ou no diário gráfico. O grafismo geral deste também deveria ser harmonioso com a imagem e título da coleção. O índice deste portfólio contava com:

- Memória descritiva de conceito
- *Moodboard*
- Quadro de amostras
- Paleta de cores
- Experiências têxteis de modelos novos propostos (de forma, de detalhes de bolsos ou outros, manipulação têxtil)
- Elementos de *styling* (sapatos, maquilhagem, cabelos, acessórios)
- Público Alvo + Marcas Concorrentes
- Desenho plano com descrição técnica ou ficha técnica por peça de vestuário (desenho vectorial frente e costas da peça, com toda a informação de materiais e confecção)
- Ilustração Expressiva por look
- Line up ilustrativo de coleção
- Anexos: com exploração de silhuetas formas e tipologias

5.2. Desfile final de curso ou confecção de alguns coordenados: Nos trabalhos com maior percentagem de avaliação ou o no caso do trabalho final de curso, era pedido a confecção de coordenados e organização de desfile. Isto mostrava aos docentes se o que fora projectado visualmente funcionava em termos práticos e de execução. As normas dos desfiles de estudantes dependem de cada instituição. Por exemplo, na

Faculdade de Arquitectura, o evento denominava-se de Demo, e no ano de 2015, ano da graduação da autora, foi pedida grande parte da organização do evento aos alunos, para além do desenvolvimento de coleções em grupos de 3 a 5 pessoas, com um total de 12 coordenados, enquanto que na Escola Superior de Artes Aplicadas foram confeccionados apenas 5 looks e a título individual. Estes acabam por ter uma maior duração do que um desfile habitual, devido à quantidade de alunos, e para que o todo seja avaliado.

Aqui apenas abordámos o desenvolvimento da coleção enquanto planificação, mas quando se passa para a confecção da mesma, há uma também uma série de passos a considerar: modelagem, prototipagem, alterações de moldes, corte e confecção final, pode caber ao designer ou não esse processo, sendo que pode apenas supervisioná-lo. Esta organização de trabalho é a utilizada, com mais ou menos ênfase em algumas abordagens, em quase todo o tipo de coleções, femininas, masculinas ou de criança, de Verão, Inverno ou meia estação (*Cruise e Pre-fall*).

Pressupõe-se que seja necessária uma equipa relativamente organizada e composta por variados elementos como: Designer/Criador; Assistente de Design/Moda; Equipa de Modelagem; Equipa de Confecção; *Stylists*; Relações Públicas; Analistas de mercado, tendências, custos.

No entanto feitas as contextualizações, iremos ver nos sub-capítulos que apresentam as práticas durante o estágio, se esta metodologia lecionada, sendo tão ampla, para que o todo das práticas do Design de Moda seja englobado, se verifica, ou de que forma opera, num Atelier focado num trabalho mais Autoral e de dinâmica mais fechada, quando comparado com uma outra grande organização de Moda de maiores dimensões.

Contextualização do Desfile de Moda

A existência das semanas de Moda pelo mundo fora é do conhecimento público generalizado. Umas mais emblemáticas, já com alguma história (Paris Fashion Week), e outras menos e mais recentes (São Tomé e Príncipe Fashion Week). Com ritmos de propagação velozes, graças aos *live streamings*, instagrams, entre outros. Com mais ou menos teatralidade, com as ofertas de consumo no próprio decorrer do desfile, ao que se chama "*see now, buy now*", como utilizaram os portugueses Storytailors na sua coleção Verão 17 - ALEXITHYMIA BLACK HILLS, para o Portugal Fashion. Nesta, manequins desfilavam no próprio atelier envergando a coleção, perante os convidados, num registo mais informal, existindo logo nos *charriots* peças dessa mesma coleção, prontas a serem vendidas. A duração dos desfiles parece ser tão fugaz e efémera como é a própria ideia de Moda.

Os desfiles (...) têm a função de celebrar semestralmente a morte do código do vestuário anterior e de facultar, com uma antecipação enfática, o novo dicionário da moda corrente revisto e, oxalá, ampliado. É uma performance. (...) dão as coordenadas de um novo percurso de significação não só das roupas, mas também dos corpos.

BALDINI, A Invenção da Moda, 2015, p. 131

No entanto, nem sempre foi assim. O desfile de moda, como o conhecemos hoje, passou por várias modificações na sua estrutura e nos seus objectivos. Visto como uma extensão da visão do criador, evento social e empreendedor, iremos neste texto analisar as suas vertentes através da sua evolução no tempo.

Considerado o pai da Alta-Costura, Charles Frederik Worth foi também o primeiro a conceptualizar e praticar a ideia de desfile. Worth foi o primeiro a receber as clientes no seu atelier e persuadia-as com o que ele achava que deveriam vestir. Até então, era comum as senhoras pedirem aos costureiros/as que se dirigissem às suas casas, para lhe confeccionarem os modelos propostos por elas. Por outro lado, Marie Vernet, a sua esposa era a sua musa para a criação de vestidos. Este criava modelos especialmente para ela, que eram rapidamente notados e cobiçados pelas restantes senhoras da época, o que originou um aumento de encomendas.

Worth preparava um portfólio de *designs*, convidava as suas clientes habituais para assistirem a uma mostra da coleção, a sua mulher e outras raparigas que trabalhavam no atelier eram as manequins, desfilavam e no final, as clientes encomendavam os modelos que tinham gostado, para serem confeccionados nas suas medidas. Worth deixava os seus melhores modelos para o final do desfile, o que assegurava muitas das vezes encomendas. Com este aumento de encomendas, Worth, além de desenhar para clientes em específico, começa a desenhar coleções sazonais, onde apresentava modelos de dia e noite, de baile, de casamento, de bailes de máscaras e de figurinos para artistas, abrangendo uma maior diversidade de público.

Esta forma de desfile alastrou-se até ao século XX e outras casas de moda que iam surgindo, adoptaram este conceito. Além de mostras de roupa, os desfiles começaram a ser um evento social das elites, duravam horas e incluíam serviços de *catering*. Foram desenvolvidas também as primeiras tácticas de publicidade. Paul Poiret e Lucile (Lady Duff-Gordon), os conhecidos *designers* da cena Francesa e Britânica da Moda no século XX, enviavam convites físicos para os convidados e Lucile também atribuía nomes poéticos aos modelos que apresentava, como por exemplo: “*Love in a Mist*” (Amor na Neblina). A mesma chamava-lhes de “*gowns of emotion*”⁷⁴, vestidos de emoções, as peças transportavam a audiência, para um mundo paralelo onde impera o sonho e a

⁷⁴ Disponível em: <https://fashionista.com/2016/09/fashion-week-history>

fantasia, evitando a aceção de mais um produto como tantos outros. Poiret organizava *soirées* temáticas de apresentação e chegou a transformar avenidas inteiras em passerelles que destabilizavam quotidiano da cidade.⁷⁵

Isto leva a um acréscimo de compradores de outros países. Curiosos visitavam a Europa à procura das casas de Alta-Costura, que obtiam uma maior divulgação devido à organização destas mostras, sente-se a carência de organização e de estabelecer um calendário fixo, e assim nasce a ideia de Semana de Moda. Esta alastra-se até aos Estados Unidos, chegando a ser organizadas também pelas “*department stores*”, que crescem com o encerramento das casas Europeias, devido à Segunda Guerra Mundial.

A revolução Industrial, o crescimento da produção em massa e o aparecimento de linhas *ready-to-wear* vieram transformar a temática de desfile. Os desfiles passaram a ser mais energéticos e passaram a decorrer nos mais inusitados lugares o que atraía as camadas mais jovens e os incentivava a compra. Um bom exemplo disso é já, nos anos 80, o caso de Thierry Mugler quando enche o estádio Zenith em Paris para mostrar a sua coleção, tendo sido, a par da lista de convidados, vendidos bilhetes para todos os que estivessem interessados em assistir, contando com uma audiência de cerca de seis mil pessoas.⁷⁶

Vivienne Westwood, que arrebatou com as suas misturas de estéticas e princípios sexuais, anárquicos e políticos, com referências e pesquisas históricas para as roupas, conquistou uma legião de apaixonados por música e moda, pois os seus desfiles eram caracterizados por uma cultura visual muito “crua”, irreverente, com fortes influências punk. Chalayan, no Inverno de 2000, transformou literalmente mobília em roupa, como o caso de uma mesa que se transformava em saia e Martin Margiela tornou-se um dos primeiros a rejeitar por completo as organizações promotoras. Em 1993, troca o museu do Louvre por um parque de crianças em Paris, sem qualquer logística para lugares sentados, sendo os locais (incluindo crianças) convidadas a assistir ao desfile, com o objectivo de assumir uma abordagem mais inclusiva do evento.⁷⁷

Todos estes e outros nomes contribuíram para um crescendo de tipologias de desfile, o aumento das expectativas do público, o quebrar de barreiras entre elite e homem comum e uma transversalidade de diferentes áreas artísticas e sociais que se cruzam na área de Moda fazendo valer as narrativas, conceitos, objectivos dos criadores. Omar Calabrese, referido por Baldini, refere-se a esse tipo de desfiles como “barrocos”:

⁷⁵ Disponível em: <https://fashionista.com/2016/09/fashion-week-history>

⁷⁶ Disponível em: <https://fashionista.com/2016/09/fashion-week-history>

⁷⁷ Exemplos disponíveis em : <https://www.theguardian.com/fashion/2018/feb/15/the-view-from-the-front-row-a-history-of-the-fashion-show-photo-essay>

"barrocos são menos realistas (...) mais excêntricos do que os realizados pelos estilistas clássicos. (...) (os barrocos), assim como para os marinistas, o objectivo é o espanto, espanto esse que se obtém através do insólito e do excêntrico. Guiam-se pela máxima de Oscar Wilde segundo a qual "a moderação é uma coisa fatal. Nada tem mais sucesso que o excêntrico" (...)

*CALABRESE, Omar cit. por BALDINI, 2015 Massimo, Baldini pg.129
pg.130*

No entanto esta evolução e variedade das abordagens ao desfile, e o seu tratamento enquanto extensão da visão ou narrativa do autor, apenas sucede porque criam o universo envolvente, de onde nasceram as linhas estéticas das roupas. Estas devem ser também o reflexo complementar à ideia originária. Pois sem a coleção física (quer de vestuário, de peças de *wearable arte*, ou até em qualquer tipo de coleção de objectos em que queiramos passar uma intenção clara), expressar uma história, narrativa, postura, motivação, temática ou até uma simples tendência de moda seria complexo, arriscando até por dizer, inimaginável.

5.2 Dinâmica entre Coleções e o Dino Alves Atelier

"All creation is just recreation – a new way of seeing the same things and expressing them differently.

Yves Saint Laurent" RENFREW, Colin, RENFREW, Elinor, 2009, Developing a Collection, p.11,

Com base na afirmação acima, e pela experiência durante o estágio, percebemos que a visão de designer de Dino Alves influencia-o directamente nos tipos de processos e métodos usados na realização dos seus projectos e, neste caso específico, das suas coleções. Também foi para nós evidente que estes, de alguma forma, fogem às normas aprendidas na academia, como iremos demonstrar. A experiência escolar da presente autora, embora metódica, não se pode dizer que tenha sido coerente, pois a mesma frequentou faculdades diferentes. E mesmo em cada faculdade, acabou por ter vários professores diferentes na unidade curricular de Design de Moda, tendo cada um a sua forma de trabalhar e lecionar. As fases por onde a construção de uma coleção deve passar são semelhantes, mas ao nível dos *timings* para o desenvolvimento de determinado projecto e da quantidade looks por colecção, foi onde se notou várias diferenças entre FA e ESART.

No atelier, um processo tão definido e hierarquizado como descrito no capítulo 5.1, não acontece de uma forma tão "passo-a-passo". Todas as fases acontecem, mas um pouco em simultâneo. Isto passa por vários factores que justificam este processo, que poderia ser chamado de "caos criativo". O processo de desenho das peças depende muito do género de colecção, mas quase sempre se divide entre o método de *moulage e separates*.

O primeiro, deve-se ao facto de grande parte das vezes não existir o elo de comparação na criação de novas peças, pretende-se uma nova forma, que não fora explorada anteriormente, e parte muitas vezes de noções abstractas inerentes ao carácter intangível dos seus conceitos, usualmente ligados às características ou posturas do Ser Humano. Dino Alves aborda a forma de confeccionar moda, seguindo os seus instintos mais primários. Mesmo quando se baseia num molde *standard*, usualmente serve-se dele para desconstruí-lo de maneira instintiva, não ligando muito a regras estabelecidas de medições, focando-se apenas na forma final que deveria adoptar. A técnica mais fácil e directa de obter essas formas é recorrendo a *draping*, deixando depois para as costureiras, se assim acharem necessário, a sua alteração para modelagem 2D. *Draping* fornece uma maior liberdade criativa e muitas das vezes, até chegar à forma originalmente idealizada, criam-se umas outras tantas formas no processo, que despertam ideias para outras tipologias de vestuário.

O segundo, *separates*, desenhar por tipologias de vestuário, acontece porque, mesmo com a grande componente artística em Dino Alves, onde a história e a forma como ela é contada são os seus focos, ainda assim contempla práticas habituais em design de moda. Os seus costureiros trabalham por *outsourcing*, sendo-lhes fornecidos desenhos planos, indicações e tecidos. Ao longo do tempo, há várias reuniões para acompanhamento do ritmo de trabalho, indicações extra ou efectuar alterações. Dividem-se entre aqueles que auxiliam por tipologias de vestuário e os outros que trabalham peças mais especiais. Um alfaiate e uma costureira em específico, trabalhando em conjunto com o criador e a mestranda, debruçam-se sobre peças mais complexas, através de *draping* e experimentação, enquanto que os restantes costureiros trabalham com mais quantidades e modelagem mais *standard*, ainda que com um ou outro elemento inovador. Existe uma costureira dedicada às camisolas de homem e básicos para complemento de *styling*, outra para as camisolas e saias de mulher, bem como uma fábrica, descrita adiante, para as calças e calções.

A própria organização e rotina do atelier contribui para a necessidade de uma variedade de tarefas a cumprir. As coleções são apenas um dos vários projectos existentes que acontecem a cada seis meses. A tabela 1, presente na calendarização deste relatório, demonstra que ao longo do ano é normal haver uma multiplicidade de projectos com datas coincidentes, que não podem ser suspensos devido ao desfile. O horário de funcionamento/atendimento ao público (11:00-19:00) continua activo nestes dias, existe um aumento de recepção de contactos quer de clientes, *stylists* ou para informações no geral. É necessária grande flexibilidade para coordenar todas as situações do dia-a-dia, com os restantes projectos e a preparação do desfile. Reuniões e provas com os costureiros, marcar dias para receber as equipas de maquilhagem e cabelos para o teste de imagem, reservar um dia para o *styling*, arranjar materiais de última hora, preparar ordem de bastidores do desfile, sem esquecer os compromissos semanais como o avançar dos tais projectos em simultâneo, tais como figurinos ou *shopping* para o programa televisivo de quarta feira, *Donos Disto Tudo*, já mencionado na biografia do criador.

Isto leva-nos a uma outra consideração: conceptualizar uma coleção e a sua apresentação não passa só pelo produto palpável. As roupas são, claro o que faz a coleção acontecer, mas existe uma gestão maior por trás. Além do vestuário e o seu processo inerente, que só por si já consome grande parte do tempo, há que organizar uma série de procedimentos relacionados com a *mailing list* e fornecedores, bem como outras particularidades relacionadas com a produção do próprio desfile.

Entre esses procedimentos, está analisar e actualizar a *mailing list*. Esta conta com cerca de 300 contactos, antigos e actuais clientes, manequins, amigos pessoais, equipa e convidados da equipa, outras entidades com que o atelier colabora como o Lux, Teatros, patrocinadores, entre outros. Esta lista está de estação para estação em permanente actualização. Uma das condições estabelecidas pelo Dino com a organização ModaLisboa, é que os seus convidados pessoais entrem primeiro que os restantes, a fim de evitar lotação do espaço e que estes fiquem impedidos de entrar,

como já ocorreu algumas vezes. Existe uma pessoa responsável para este parâmetro. Cláudia Seabra colabora com o atelier, sendo a relações públicas do atelier para os desfiles. Executa a lista prioritária de convidados, a mesma marca um ponto de encontro no recinto para os receber e por fim, encaminha-os directamente à sala do desfile.

Outra questão, a cargo da presente autora, trata-se de estabelecer contactos com as empresas que usualmente auxiliam e patrocinam no vestuário e *styling* da coleção. A NOBRAND é uma marca portuguesa de calçado que surge em 1988 e que colabora com o Dino Alves Atelier desde 2015. Criados e confeccionados em Felgueiras, no norte de Portugal, os sapatos são reinvenções de modelos clássicos do calçado, através das escolhas de materiais, cores e detalhes no design. Isto acaba por conferir-lhes um toque vanguardista e uma certa “atitude” a quem os usa. Esta parceria pode ocorrer de duas maneiras.

Quando a logística de tempo o permite, o autor idealiza dois ou três modelos, para posteriormente serem confeccionados pela fábrica, como foi o caso, por exemplo, do calçado para as coleções S/S15 A/W15/16. São realizados esboços, desenhos planos com indicações técnicas de cor materiais e vistas diferentes do mesmo sapato, quando necessário. Quando assim é, não é necessário proceder à devolução dos mesmos, visto ser uma criação de autor específica para a coleção e acaba por ser uma forma de mostrar as capacidades da marca ao elaborar este tipo de parceria onde há um compromisso entre a identidade do criador e a identidade da NOBRAND.

A outra vertente de colaboração é a de utilização dos sapatos enquanto *styling*, funcionando como uma mostra das próprias coleções da marca. Tal acaba por divulgar o trabalho original da mesma e mostra como o seu estilo é adaptável e complementa o trabalho de Dino Alves. Com a devida antecedência é feito o pedido dos catálogos das estações vigentes. Faz-se uma escolha dos modelos que melhor traduzem o espírito da coleção. Este pedido só pode ser feito com o casting do desfile fechado ou pelo menos com grande parte confirmada. Portanto, há que ter em conta 2 dias úteis para a chegada da encomenda dos sapatos, e fazer com que, antes do pedido oficial, todos os timings de casting, pedido de catálogo e escolha numeração de tamanhos e modelos sejam cumpridos atempadamente. O casting para os desfiles é, usualmente, tratado por Luís Pereira da *Showpress*, em conjunto com a Moda Lisboa, que nos envia as informações e compósitos dos manequins escolhidos e tem em consideração também as preferências de Dino Alves. A quantidade total ronda os 30-40 manequins com homens que calçam entre o 43-45 e mulheres entre 39-41. Estes números tanto podem ser limitativos devido aos *stocks* existentes na marca, como podem também ser um factor de versatilidade. No caso das mulheres, por exemplo, podem calçar modelos masculinos. Isto dá um ar de irreverência, um toque rude, *grunge* e até meio *punk*, que Dino Alves gosta de colocar nas suas coleções.

Após a chegada do calçado e após o *fitting* destinado ao *styling* da coleção, há que colocar o nome de cada manequim e a numeração correspondente ao número de *look* desse mesmo manequim, em cada caixa de cada modelo de calçado (no caso de haver mais que um tipo de sapatos para cada manequim). Na forma de patrocínio por catálogo, tem de se proceder à devolução dos sapatos depois do desfile. Deve retirar-se os nomes dos manequins, limpar quando necessário cada par de sapatos, voltar a embalá-los como vieram originalmente, comunicar caso haja algum dano que não se consiga reparar e contactar novamente a empresa para se proceder ao reenvio.

Relativamente à confecção, CASIMIRO ROCHA ALMEIDA LDA trata-se de uma fábrica de Viana do Castelo a quem cabe a confecção das calças das coleções. Aqui, mais uma vez, os factores distância e tempo são dos maiores a ter em conta. O atelier fornece-lhe os materiais, esboços e desenhos planos com descrições técnicas e etiquetas do atelier. Contudo, já existem pelo menos dois modelos pré-estabelecidos, típicos das coleções Dino Alves, para as cápsulas de homem, o modelo motard e modelo cigarro com pinças. As calças de homem são o maior número de peças confeccionadas pela fábrica, mas também quando necessário, confeccionam alguns modelos de mulher e calções. Quando, eventualmente, se pretende modelos com algum tipo de detalhe mais específico, por exemplo na modelagem, envia-se também o molde feito no atelier ou umas calças modelo. Quando o detalhe é a nível de adereços, por exemplo mais fechos éclair para além do da braguilha, acabamos por terminar as calças no próprio atelier. Os tecidos e as fichas técnicas são enviados através da expedição de bagagem da Rede Expresso. Apenas existem autocarros nos dias úteis, um por dia às sete da manhã para Viana do Castelo, que chega por volta da hora de almoço. Ou seja, tem de haver uma organização de dias necessários para confecção, mais um dia para o envio e um dia para receber de volta, mais alguns dias extra para terminar ou alterar algum modelo que não tenha funcionado como esperado.

A Chapelaria *D'Aquino*, situada junto à Praça do Comércio, em Lisboa, colaboradora também de Dino Alves, trás a tradição da chapelaria clássica para o século XXI. Chapéus, suspensórios, bengalas, guarda-chuvas totalmente produzidos em Portugal podem lá ser encontrados. Fez parceria com Dino Alves na coleção de Inverno 2015/16 *Salvé Cor*, onde a imagem da mulher portuguesa, ibérica, de lenço preto na cabeça e de chapéu preto de lã foi fonte de inspiração. Voltou a colaborar com o criador, já com a mestrandia enquanto parte integrante da equipa, nas coleções *Manual de Instruções - A/W 17/18* e *A Outra Verdade - A/W 18/19*. Em *Manual de Instruções*, o criador desconstruiu dois modelos clássicos, o chapéu de aba larga e o chapéu *fédora* sendo criado dois modelos inéditos, confeccionados pela chapelaria e imaginados pelo designer, conciliando assim tradição e design de autor. N'*A outra Verdade*, optou-se por boinas emprestadas pela marca, mas de “toque” moderno que iria novamente conferir o ar rebelde, irreverente, à coleção. Estas foram devolvidas no pós-desfile, mas nos casos em que se trate de um acessório criado especialmente para o designer, organiza-se um pequeno evento para o lançamento do produto na própria loja e algumas unidades ficam disponíveis também no atelier.

A preparação para a deslocação até ao local do evento deve ser tratada com alguma antecedência. A mestranda trata de escrever uma lista com todos os nomes da equipa para dar entrada nos bastidores do evento, para que cada pessoa possa receber a devida identificação de quem está lá a trabalhar, da impressão dos compósitos dos manequins e correspondência a looks e ordem de entrada no desfile. É ainda das primeiras a chegar ao atelier para receber a equipa e organiza-a para que se guardem os looks já numerados e identificados em porta-fatos, a serem transportados de seguida até ao local do evento.

Já nos bastidores, é também responsabilidade da mestranda fornecer o *roulement* impresso à equipa da *Showpress*, dar indicações aos estagiários e auxiliar na distribuição dos *looks*, que devem ser colocados por ordem de entrada em desfile, atrás das fotografias que identificam cada manequim e com os respectivos sapatos no chão. A supervisão do *fitting* também é da sua responsabilidade, dá indicações as aderecistas de como cada *outfit* deve ser vestido, possíveis acessórios são-lhes distribuídos, dá indicações a costureiras para últimos reparos necessários e pede-se às aderecistas que passem a ferro as peças necessárias. Devido aos componentes performativos dos desfiles, Dino Alves usualmente reúne nos bastidores com os manequins, momentos antes de começarem a alinhá-los na boca de cena, explicando o conceito e a atitude pretendida. Depois de vestidos e maquilhados, já alinhados e prestes a entrar, a mestranda divide os bastidores em dois espaços, um para monitorizar o ritmo das trocas de roupa e outro junto a boca de cena, onde Dino Alves dá os últimos retoques.

Posto isto, vamos passar a descrever abordagens usadas na concepção de cada coleção em que a mestranda pode participar. Esclarecida a rotina que o atelier toma durante o processo de criação das coleções, explica-se agora os conceitos de cada coleção, como foram transformados em *performances*, de que forma foi conjugada a prática artística em comunhão com a prática de design. A mestranda conseguiu contribuir em todas as fases do processo, em todas as coleções, desde a pesquisa, à criação, à produção do desfile e de bastidores, passando pelo auxílio na confecção e no *styling*.

5.3 A ModaLisboa

Fazemos aqui um breve parêntesis para fazer referência à Moda Lisboa, pois Dino Alves tem-na elegido como meio para comunicar as suas visões do mundo através da Moda. Em 20 ano de criações, este sempre foi o local escolhido, logo após os primeiros passos *n'As Manobras de Maio*. De forma geral referimos este nome como um evento a cada seis meses, mas a verdade é que o mesmo, além de evento sociocultural, é uma estrutura criada e estabelecida por muitas pessoas que trabalha durante todo o ano, dinamizando várias vertentes que se cruzam com Moda.

ModaLisboa é uma associação, uma organização sem fins lucrativos. Criada em 1991, é mencionada como "o mais ambicioso e bem-sucedido projecto de moda portuguesa". As apresentações sazonais movem cerca de 20.000 visitantes, convidados, e mais de um milhão de portugueses em plataformas online. Desenvolve parcerias e reúne com compradores, investidores, imprensa nacional e internacional, com a Indústria Têxtil, representantes de outras áreas artísticas, com o objetivo de promover o trabalho nacional a um nível global e introduzi-lo nesse mesmo mercado. A prova disto e porque Moda é mais que coleções, são as *fast talks*, conferências sobre moda com oradores convidados, as *workstations*, plataformas de comunicação visual destinadas a divulgação dos fotógrafos, a *wonder room*, uma pop-up store dirigida à criação independente, de empreendedorismo alternativo, de venda de marcas portuguesas emergentes. É de referir o *Global Fashion Exchange* que se realizou na edição Boundless, que insiste na conscientização do desperdício actual existente, uma iniciativa nascida em 2013 na Copenhaga, que visa a implementação de um mercado SWAP, tornando possível a troca de peças sem utilidade e a custo zero. Os artigos não trocados são reciclados e transformados em novos produtos têxteis ou materiais de construção. É Uma iniciativa de promoção da sustentabilidade reconhecida pelas Nações Unidas.

Mais recentemente, em 2017, a Moda Lisboa foi responsável pelo primeiro showroom de moda portuguesa em Paris.

Passamos agora à descrição do processo criativo envolvido no desenvolvimento das colecções e suas apresentações em público.

5.4 ModaLisboa Together - Primavera/Verão 2017 - Warning!

Together foi o nome atribuído para a apresentação das propostas de Primavera-Verão 2017 da Moda Lisboa que, ocorreu entre os dias 6 e 9 de Outubro de 2016 e contou com 18 criadores e a plataforma *Sangue Novo*, destinada a competição entre novos criadores. Esta foi a primeira de quatro edições, (até hoje), em que a presente autora participou, e foi também o primeiro projecto de início de estágio.

Este foi um evento onde se assinalou os 25 anos de Moda Lisboa. Foi a última edição nos habituais Páteo da Galé e Paços do Concelho. Dino Alves fechou o segundo dia de desfiles, destacando-se entre designers como Nuno Gama, Christophe Savaut, David Ferreira, Away to Mars, Valentim Quaresma, Cia Marítima e Say My Name.

A coleção de Primavera/Verão 17 tinha data de apresentação para o dia 8 de Outubro de 2016. A mestrandia inicia o seu primeiro dia de estágio a 19 de Setembro do mesmo ano, ou seja, menos de um mês para o desfile. Discutidos os pontos fortes e fracos das competências da mestrandia, mostrou-se a totalidade do atelier, contextualizou-se por alto a ideia da coleção, o que já estava a ser feito, e a quantidade de pessoas na equipa, que visita regularmente estas semanas o atelier para a conclusão da coleção.

Apresentado o tema que se descreve de seguida, foi pedido à mestrandia que colaborasse em várias fases da coleção. Esta executou o *mooboard* da coleção, ilustrações para a apresentação do tema da coleção a ser publicado no *website* da ModaLisboa, elaborou algumas ilustrações de *separates* e desenhos planos para enviar às costureiras, auxiliou o criador durante várias madrugadas na confecção de peças devido à complexidade de construção das mesmas e elaborou ainda alguns desenhos de sapatos. Contudo, devido às restrições de tempo, a fábrica não iria conseguir confeccioná-los, optando-se por seleccionar modelos já existentes da marca.



"TÍTULO:
WARNING

CONCEITO:

Esta coleção conta de forma simples uma história que se vislumbra complexa, no entanto sem grandes devaneios, ímpetos ou distorções. Com nitidez, lealdade e sofrimento porque somos no tempo da secura, do frio e das cinzas. E porque diante de qualquer coisa que respire ou cante, devemos estremecer.

Passa-se no planeta Terra e a protagonista é a Natureza. Fala-nos do futuro próximo, preocupante e assustador pelo qual, nós, seres humanos e gerações vindouras iremos passar, sofrendo assim, as consequências.

Por isso tem como título: WARNING, como um aviso de alerta e perigo, uma chamada de atenção para alguns comportamentos que deveremos alterar. É uma história um pouco romântica, triste mas realista contada através da natureza, personagem principal desta história, representada pelas plantas, árvores e sobretudo pelas flores, seres de uma beleza inigualável e onde aliás encontramos o mais puro design.

Vivem, crescem, e morrem, naturalmente como nós. Nesta história, começam por aparecer na sua forma mais esplendorosa e vão definhando, secando, apodrecendo, até que muitas vezes se extinguem prematuramente, deixando de existir, para mágoa das próximas gerações. Ideia que dá sentido à caminhada, que nos lembre que somos vivos e sensíveis qualquer coisa.

Abro os olhos e sonho!

Esta coleção é ainda um prenúncio de um projeto do Dino Alves Atelier, que em breve irão ouvir falar.

DETALHES

Folhos a criar efeitos de arranjos de flores, folhas, tufo de tule aplicados nas peças e depois esculpido com os mesmos efeitos, transparências, efeitos gráficos de sinalética de perigo em contraponto com universo romântico da natureza.

MATERIAIS

Algodão, voiles, organza de seda, tules, linho, viscoses, sedas, mousselines, ganga, etc.

CORES

Cores natureza X cores químicas e industriais.

Tons pastel, cores fortes florais, tons secos, cinzas e pretos e cores gráficas, químicas/industriais que nos remetem para rótulos e embalagens de produtos químicos e de sinaléticas de avisos.

CALÇADO

Dino Alves + Nobrand"

Figura 39 - Conceito Warning! - Montagem da Autora; Fotografia Arquivo ModaLisboa; Texto de Dino Alves para *press-realise*

O texto citado na figura acima é da autoria do Criador. Cada designer escreve a memória descritiva conforme que lhe interessa explorar, e envia para a organização da ModaLisboa. É a descrição da coleção e destina-se ao enquadramento do público e imprensa, nos *press-realises*, folhas de sala, e divulgação online do site do evento.

Resumidamente, *Warning*, Aviso em português, reflecte a intenção da coleção. Alertar o ser humano para repensar os seus comportamentos e conscientizá-lo das suas acções. Um retrato do ciclo da Vida onde tudo nasce, cresce e extingue-se. O Planeta e a Natureza são as personagens principais e o Homem, o antagonista, mesmo sendo parte da vida do Planeta, pode arriscar-se a destruí-lo como consequência da sua indiferença perante questões ecológicas. Actualmente, a cada ano que passa, temperaturas batem records, o buraco do ozono cresce a olhos vistos, e o degelo polar é já uma realidade alterando por completo as estações meteorológicas. O homem tem o dever de proteger o Mundo, a Natureza, a Vida e não de a dominar. A ideia de um cenário apocalíptico devia ser o suficiente para uma alteração de comportamentos, deveríamos ser sensíveis ao mundo ao nosso redor, tanto no presente como no que restará para as próximas gerações.

Com esta mensagem interiorizada a mestrandia colaborou em várias fases da coleção. Executou o *mooboard* da coleção, ilustrações para a apresentação do tema da coleção do criador a ser publicado no site da ModaLisboa, elaborou algumas ilustrações de *separates* e desenhos planos, auxiliou o criador durante várias madrugadas na

confeccção de peças, devido à complexidade de construção das mesmas, e elaborou ainda alguns desenhos de sapatos, que devido à logística de tempo, a fábrica não iria conseguir confeccioná-los, portanto optou-se por modelos já existentes da marca.



Figura 40 - Moodboard e Ilustrações S/S 17- Autoria da Mestranda;

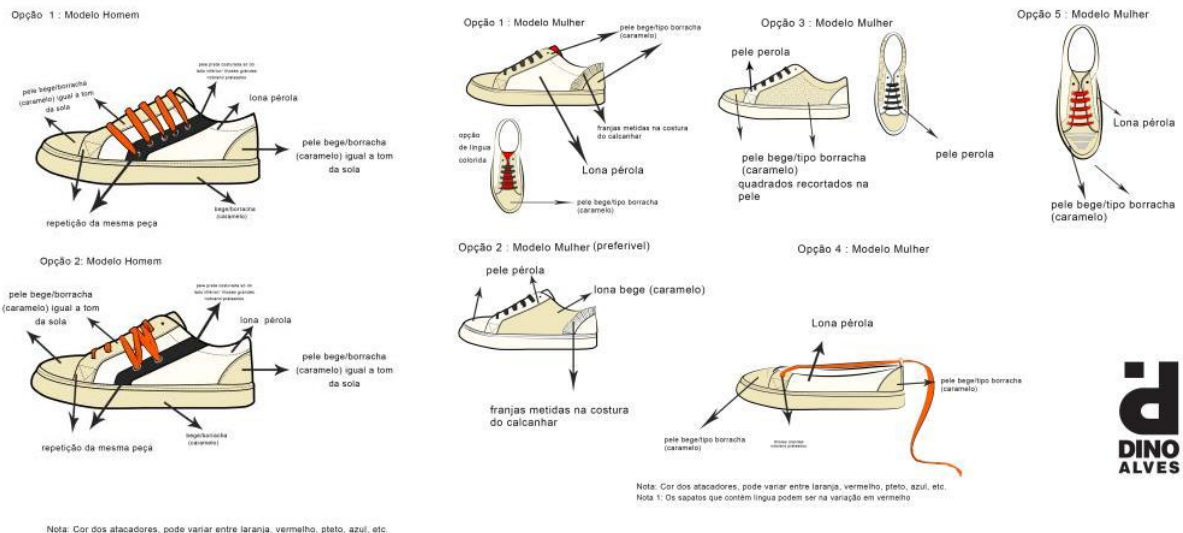


Figura 41 -Propostas de Calçado - Autoria da Mestranda

Desde o início que se estabeleceu, quase que de forma intuitiva, que as cápsulas femininas representariam a Natureza e a masculina, o Homem. Portanto, as peças/detalhes com maior carácter conceptual/abstracto seriam os vestidos, as blusas e os pormenores de peças menos conceptuais, tais como os bolsos das saias e calções, e que as peças mais comerciais, embora bastante influenciadas pelo conceito, seriam maioritariamente masculinas.

Para o vestuário feminino, decidiu-se recorrer à inspiração pura de flores. A ideia era a transposição directa de arranjos florais em peças de vestuário. Isto fazia com que as peças tivessem uma complexa construção de modelagem, confeção e acabamentos e uma abordagem mista recorrendo a modelagem plana e *draping*. Partia-se de um molde base, por exemplo um vestido evasê simples, apenas com as pinças de peito, de manga cava e com a altura até ao joelho, e antes de ser costurado, ou seja, com os componentes ainda separados, eram aplicadas as "flores" e só depois eram entregues as costureiras para unir os componentes, colocar forros se necessário, bem como abotoamentos, na maioria botões na parte de trás dos colarinho ou fechos invisíveis nas laterais. A criação dos elementos florais era executada pela mestrande e o criador no atelier. Franziam-se inúmeros metros de tiras de tule e organza, em diferentes larguras e cores, que eram aplicados das mais diferentes formas, com pregas, com desenhos e costuras circulares, e quando se tratava de alguns arranjos espalhados pelas peças, dava-se ainda no final alguns pontos a mão, pontos invisíveis, aplicados em pontos estratégicos das pétalas para que estas ficassem fixas na forma e volumetria pretendida. Quando o objectivo era preencher uma peça por completo de franzidos de tule estes eram aplicado consoante a direção que se quisesse, na horizontal, vertical ou diagonal, e após a peça totalmente terminada, esculpia-se com tesoura a forma global que se pretendia dar ao volume. Nas peças que aparecem no final do desfile, para obter um efeito desgastado, como se as pétalas estivessem a definhar, passou-se com uma lixa nas bainhas dos vestidos e folhos de linho para que estes adquirissem uma textura mais agressiva. As peças mais simplificadas de mulher recorriam a franzidos, folhos, mangas, balão, algumas aplicações de tule de forma mais discreta, e desenvolveram-se dois modelos de bolsos que se assemelhavam a elementos orgânicos e florais, (um circular remetendo ao olho de uma flor ou ao sol, e outro drapeado que relembra uma tulipa). Executaram-se ainda alguns acessórios como brincos e colares. Os brincos eram círculos, uns de acetato transparente e outros em metal oxidado com vinagre e martelado para uma textura irregular. Os colares, que posteriormente também foram utilizados como cintos, eram tiras tubulares, cosidas e viradas, em organza bege e verde seco rematado com meias argolas metalizada. As tipologias exploradas foram, vestidos evasê, calças direitas, calções tipo *hot pants*, mini-saias, saias *midi* fluidas, vestidos compridos assimétricos, tops de manga curta, de cavas, camisas, blusas de manga comprida e manga curta.

Já para a cápsula masculina, optou-se por uma outra linguagem, mais industrial, urbana e até desportiva: o extremo oposto do orgânico feminino. Jogou-se muito com as cores, texturas, desconstrução de casacos, e várias camadas de vestuário. O processo de confeção já não passou tanto pelo atelier. As calças como anteriormente mencionado no texto sobre a dinâmica do atelier, foram confeccionadas pela fábrica no norte do país, os modelos eram o motard e cigarro. Foram enviados os desenhos planos dos modelos conjuntamente com os tecidos correspondentes a cada modelo. No modelo Motard, foi pedido também, que algumas viessem com as costuras laterais abertas, pois quando as mesmas chegaram, foram colocados fechos metálicos nessas

costuras. Os casacos foram efectuados pelo alfaiate que colabora com o atelier, foi pedido que se desconstruísse o modelo do blusão clássico de ganga e de blazer assertado, baixando-lhe o corte das cavas criando um ombro exageradamente descaído. As camisolas de homem seguiram esta modelagem e foram complementadas em *styling* com tops manga cava, tipo *marcelle*, mais compridas que o habitual, ficando um género de uma túnica e uma carcela falsa no final. Foram ainda executados alguns calções largos estilizados por cima de calças, algumas calças direitas fluidas, corsários, com elástico na cintura e detalhes de fechos éclair. Detalhes como bolsos de pala falsos, alças sobrepostas as mangas foram também exploradas com o intuito de se fazer referência ao fardamento industrial. A coleção contou com um total de 54 looks.

A cronologia da coleção/desfile inicia-se com o contemplar da Natureza no seu estado puro, belo, repleta de brilho e cor, avança para um declínio a partir da intervenção química do Homem, e com a exaustão morre prematura restando as cinzas e o nada para quem vier a seguir. Temos então dois momentos de puro conceito e performance, no início e no fim.

No início há o amanhecer do dia, um sol esplendoroso, retratado pelo primeiro look com um top amarelo de tule, que permanece imóvel na boca de cena e avança com as luzes que vão acendendo gradualmente à sua passagem, com o chilrear dos pássaros como som de fundo, outras manequins compondo um quadro de flores volumosas, coloridas desfila perante o público. De repente uma sirene soa, a palavra *warning* é repetida sem fim e o primeiro Homem entra em cena, de calças laranja fluorescente, *marcelle* com flores bordadas e camisola num bege mortiço. Seguem-se vários agentes químicos, os plásticos, o petróleo, em azul, laranjas, amarelos, verdes ácidos as flores que outrora eram vistosas, começam agora a secar, surgindo representadas em bege, em cinza e verde seco, a ficarem tão delicadas quanto débeis, como se se pudesse quebrar a qualquer momento (*chiffons*, organzas, sedas), viradas do avesso, com caules que já não estão fixos. O Homem continua a agir deliberadamente sobre ela, de fato desconstruído, desportivamente. Começa a surgir o deserto, ou o pasto seco, com os looks totalmente bege, e por fim, as flores que ao início existiam, transformaram-se agora em vestidos acastanhados, azulões e negros, desgastados, pouco florais, fragmentados e cobertos de cinza, (argila despejada directamente pelas, manequins já vestidas na boca de cena), aludindo à extinção da sua espécie. No final apenas uma nuvem de pó ficou a pairar sob o público.



Figura 42 - Detalhes de Warning, Montagem da Autora, Fotografias Arquivo Modalisboa



Figura 43 - Line Up Warning, Montagem Autora, Fotografias Arquivo ModaLisboa

O conceito surge a partir de questões, críticas e sátiras a essa situação. Dino Alves reflecte sobre uma sucessão de episódios que sucedem repetidamente nas várias edições da ModaLisboa em que participou. O e-mail do atelier fica sobrecarregado de pedidos das mais variadas pessoas pedindo, pelos mais variados motivos, convites para poder assistir ao desfile, no dia dos desfiles, devido à grande afluência para os desfiles de Dino Alves, e devido à lotação do espaço, criam-se filas de espera que causam horas de atraso, e já várias vezes pessoas não conseguiram entrar para assistir ficando assim a porta do evento, no pós-desfile, quer o publico como a imprensa, dão sempre destaque as coleções de Dino Alves pela coleção como pela história contada, ou seja, com destaque para a atenção dada ao detalhe e à componente performativa. As redes sociais inundam-se de *selfies*, fotografias e vídeos que comprovem a presenças dessas mesmas pessoas no evento. No entanto de alguma forma existe um desequilíbrio. A percentagem de clientes comparada com a personagem de fãs, é discrepante, os lucros que se deveriam obter se fossem baseados pela quantidade de elogios seria muito superior do que na realidade são, o acto de ir a um desfile tornou-se numa exibição de vaidade, de reconhecimento social, que propriamente a necessidade de um aprofundamento da cultura visual, um aprendizagem sobre Moda e o trabalhos dos criadores assim como o reconhecimento de que processo de fazer roupas atractivas é um processo moroso, que implica a colaboração de muitas pessoas, muito tempo e custos. Tudo isto foi dito no desfile, e mais importante ainda, porque a Moda, além de mundo de glamour, de evento social e cultural é o emprego de alguém; dos criadores, dos assistentes, dos costureiros e alfaiates, manequins, entre outros. Mas para que eles consigam subsistir, continuar a trabalhar no que mais gostam e possam proporcionar momentos de emoção na audiência, também o público e seguidores tem um papel a cumprir. Informar-se, comprar também design português e comprar com consciência. Para explicar tudo isto e tentar educar um pouco sobre o lado escondido de moda, criou-se então o Manifesto *Manual de Instruções*.



TÍTULO:

MANUAL DE INSTRUÇÕES

CONCEITO:

Mais do que a apresentação da coleção, este desfile pretende ser uma espécie de panfleto "revolucionário", um manifesto sobre o funcionamento da indústria de moda em Portugal, uma tomada de posição em relação ao panorama geral, de uma forma clara, transparente, direta, honesta e verdadeira.

Umaz vezes questiona, outras critica, outras ainda, de forma irónica mas sempre com sentido de humor, explica porque estamos aqui desta maneira, porque fazemos isto e como deveria o "público da moda", de uma forma geral, relacionar-se com ela, com a nossa obra e a nossa vida!

Por isso, é uma espécie de manual de instruções!

Finalmente e através das peças de roupa, e das ideias com que as criamos, apresentamos soluções para aquilo que poderão ser algumas razões para o "fosso" que por vezes parece existir entre o nosso trabalho e todo o "elan" que envolve estes acontecimentos e a realidade após o desfile.

Através da aposta na redução máxima de recursos no momento da conceção e produção das peças e procura de soluções criativas que colmatem essa minimização, aproveitamento de todas as aparas de material e desperdício zero, até ao quase "faça você mesmo", tentamos chegar mais perto do público e dessa forma sentirmos mais razão de existir.

DETALHES

Panelas das peças separados entre si e unidos com tiras e nós, efeito puzzle em que os painéis podem separar-se e mudar de posição. Efeito patchwork, peças feitas com painéis de tecidos atados uns aos outros, peças com o mínimo de acabamentos, redução máxima de recursos, redução máxima de aviamentos e mão de obra. Soluções resultantes da minimização de recursos. Peças muito amplas e sem modelagem aparente com kit de elementos, como por exemplo tiras de elástico soltos que podem colocar-se em várias partes das peças, criando diferentes opções de modelos "faça você mesmo".

MATERIAIS

Musselinas, fazendas, pelos artificiais, popelines, jerseys, ganga, crepes, satins, marrocaíns, lã, viscose, seda, algodão, poliéster.

CORES

Preto, branco, cinza, bege, castanho, laranja, salmão, amarelo, verde, lilás, azul, rosa, beringela, vermelho, xadrez, riscas.

ACESSÓRIOS

Chapéus, écharpes.

Figura 45 - Mémória descritiva Manual de Instruções, Montagem da autora, Texto de Dino Alves.

E um manifesto é para ser proferido, caso contrário, se nos limitássemos a escrevê-lo e a colocá-lo nas folhas de sala, nunca saberíamos se realmente as pessoas o liam e interiorizavam. Era obrigatório haver uma acção performativa no decorrer do desfile, que confrontasse os espectadores com o que poderiam ser os motivos que os impedia de comprar, como o preço, justificando assim a utilização da recorrente frase que persegue quase todos os artistas, independentemente das áreas artísticas: "*Isso? Assim? Isso até eu fazia! Não justifica o preço!*"

Dino Alves imaginou o desfile como um colóquio. No entanto queria-se fugir ao tom sério e de "raspanete", porque ao fim ao cabo, o que se queria exprimir era um sentimento transversal a todas as pessoas que trabalham na indústria e não dizer umas tantas coisas em tom violento, até porque a culpa também pode residir nos designers, que talvez cometam alguns erros para que este panorama assim seja. Concluiu-se que a melhor forma de o fazer seria através do humor, de uma caricatura, que nos leve a rir de nós próprios por nos identificarmos com aquele discurso, feito com humor inteligente, sarcástico e com um fundo de verdade. E ninguém melhor para retratar isto do que as duas comediantes femininas mais relevantes do teatro e comédia Portuguesa: Maria Rueff e Ana Bola. Desde o início da construção do projecto as duas atrizes foram convidadas a colaborar na performance. Dino explicou o que pretendia, escreveu umas quantas alíneas do que gostaria que o guião referenciasse, e assim Ana Bola escreveu o diálogo entre ela e Maria Rueff. Como era ideia recriar um colóquio, na entrada da passerelle foram colocados dois púlpitos, com microfones, e as atrizes chegavam com os seus dossiers, vestidas muito formalmente, Ana Bola com um fato preto, de turbante e óculos de leitura, e Maria Rueff em vestido peto pelo joelho. O discurso continha frases como:

"Boa Noite, caros clientes, e as restantes 1495 pessoas (...) senhores fotógrafos, relembramos que o desfile ocorre nas passerelles, como no mundo e até em Portugal (...)O desfile do criador terá a duração aproximada de 13 minutos e 27 segundos, , provavelmente menos tempo que o público levou a entrar, sentar e a ser fotografado (...) a veracidade das peças, aguça o engenho de quem as vai utilizar, uma espécie de faça você mesmo, para verem o que é que isto custa! (...) apenas se vende 25% da coleção, portanto vamos apenas mostrar 25% dessa mesma coleção, (...) as peças estarão à venda exactamente na mesma morada onde se deslocam para pedir convites, e peças emprestadas para as mais diversas situações (...) as mesmas peças isoladas e colocadas em cabides(...) poderão, imagine-se ser usadas e apropriadas pela personalidade do comprador. Assim o comprador compre, e tenha personalidade "78

Alem disto foram também escritas a totalidade das peças confeccionadas e as linhas estéticas exploradas. A coleção foi abordada através da máxima poupança a recursos têxteis e de operações para a construção das peças, e pela capacidade de transformação das mesmas por parte de quem as vestes. Mesmo o *moodboard* (fig.42) continha já informações sobre estas temáticas. Foi composta por 86 peças de vestuário, num total de 48 looks 7 saias, 15 vestidos, 26 tops, 7 camisas, 23 calças e oito casacos, ainda variados lenços e chapéus.

A modelagem para a cápsula feminina foi um trabalho muito similar ao dos panejamentos gregos. Isto foi feito para evitar cortes de tecido e permitir um aproveitamento do mesmo na sua totalidade. Mais uma vez o *draping* foi fundamental na concepção de vestidos e saias. No caso dos primeiros, para ajudar na sua forma sob o corpo, eram dados nós estratégicos, foram criados também kits de elásticos forrados nos tecidos da coleção, estes com diferentes medidas, que eram aplicados na cintura, nos punhos, nos braços, ou onde o cliente assim desejasse, para criar foles, volumes, (ideia também aplicada nas blusas de senhora), eram possíveis várias silhuetas, bastava colocar o elástico onde se quisesse. A escassez praticamente total de aviamentos (apenas presentes nas calças de homem) também permitia uma certa multiplicidade de efeitos. Onde deveriam existir botões, molas, colchetes, fechos, ou até costuras de união entre os componentes, existiam atilhos o que dava textura e movimento as peças, mas permitia também que os painéis entre peças fossem trocados, ou seja permitia a mistura entre tecidos, cores, padrões, originando a construção de peças novas. Nas saias, o molde mais utilizado quer em curtas ou *midi*, foi a saia trespasada que abotoava com um nó, os comprimentos e efeitos de pregas dependiam da metragem disponível dos tecidos. As blusas de senhora, tinha costuras inacabadas, colarinhos soltos, cortes e aberto, atilhos para as fechar, com a ideia era que parecessem assumidamente inacabadas, (pois se uma pessoa está disposta a pagar um preço muito abaixo do que roupa de autor vale, então o trabalho a que isso corresponde é ao de peças inacabadas). Mesmo as escolhas de tecidos foram influenciadas por esta

⁷⁸BOLA, Ana, ALVES, Dino, Guião Manual de Instruções, presente em Apendice.

premissa, misturando-se tecidos como seda e lã pura, com cambraias de algodão mais baratas, viscoses, pois um vestido que seja metade seda e metade viscose será à partida muito mais barato que um totalmente em seda. Algumas calças foram também desenvolvidas para mulher, um modelo de pata de elefante com cós traspassado, uma espécie de calça-macacão, com a cintura exagerada, a bater no peito, que abotoa com duas alças de tecido, e duas calças e que o componente superior era o normal de uma calça direita mas do joelho para baixo funcionava como um perneira sobreposta, presa com alguns pontos a mão. O último quadro de vestidos, tinham o tecido criado raiz através de um patchwork, composto pelas aparas de tecidos sobrepostas entre si, rematadas com um ponto zig-zag muito compacto que funcionava como uma risca bordada contornando a peça e os painéis. Este acabamento foi utilizado em outras peças para evitar bainhas.

Para aplicar estes ideais na roupa masculina, nas calças motard e camisolões recorreu-se a mistura de tecidos mais caros com tecidos mais baratos, as camisas abotoavam todas com atilhos, e os casacos eram *oversized* para utilizar a maior metragem possível de tecidos mesclando-os de tecidos de algodão, acolchoados, malhas com carpélios, lãs, pêlos, astracan entre outros.

Como elementos de *styling*, desconstruiu-se o chapéu clássico com a parceria da chapelaria D'Aquino. Como descrito no texto *Dinâmica do Atelier e Coleção*, foram mandas confeccionar camisolas de gola alta em laranja e verde para unificar a coleção e confeccionaram-se ainda lenços para o pescoço também a partir dos restos de alguns tecidos.

Na fase final de organização da coleção e performance, uma outra ideia surgiu, que alguns modelos estivessem presentes na passerelle, enquanto as atrizes discursavam. Estes alinharam em duas filas com as roupas já vestidas, contudo cobertos por porta fatos e cabide apoiado na cabeça. António Pires, o encenador, auxiliou no ensaio antes do desfile, de modo a fazer a marcação da disposição que os modelos deveriam tomar e definir o modo como a iluminação deveria estar presente.

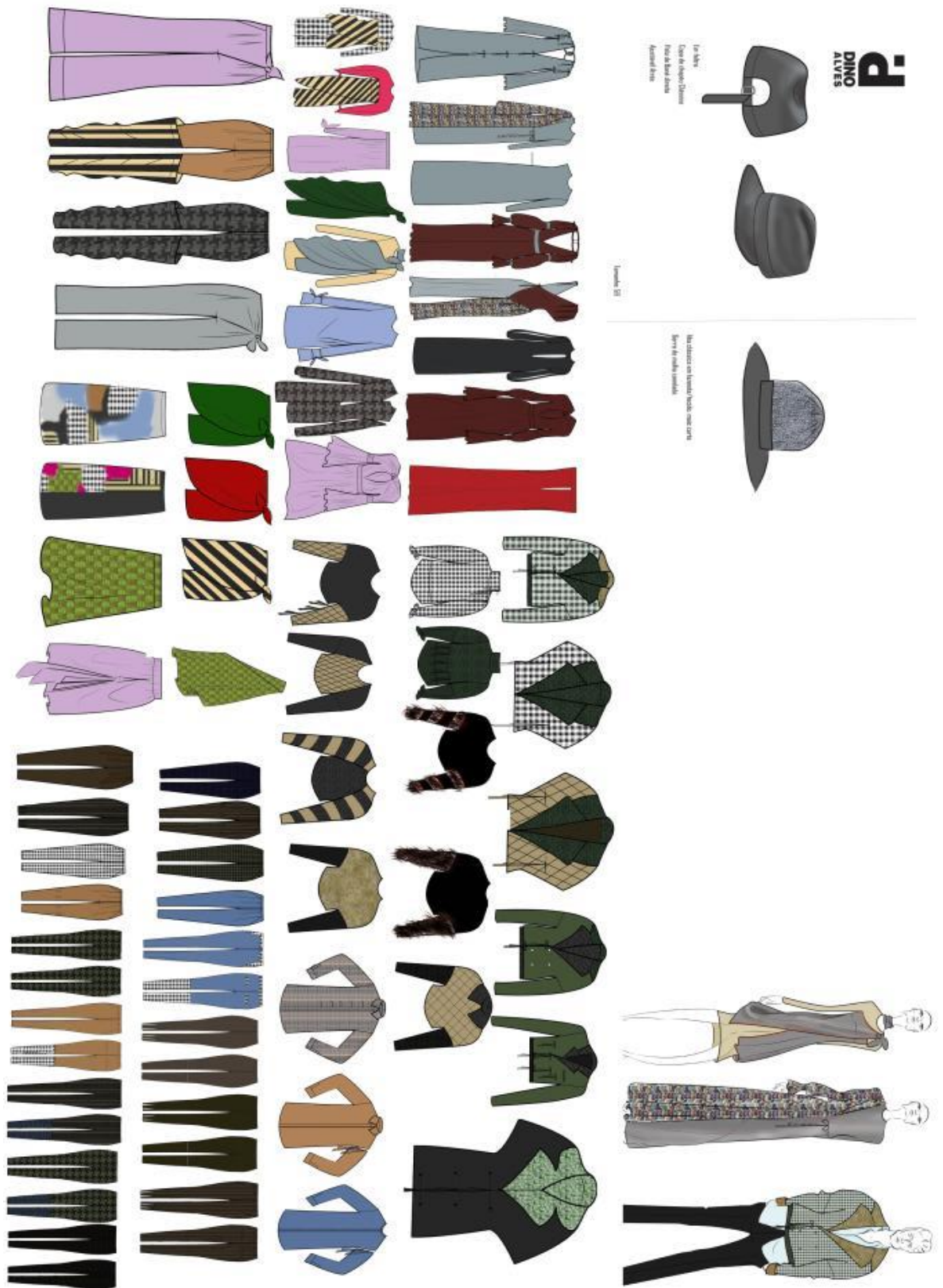


Figura 46 - Painel de separates : Autora



Figura 47 - Line Up Manual de Instruções, montagem da Autora, Fotografias, Arquivo ModaLisboa

5.6 ModaLisboa Luz - Primavera/Verão 2018 -Silêncio (e tanta gente)

*"Há uma LUZ que nunca se apaga. E há sempre uma outra que se renova. (...) Porque a LUZ quando nasce é para todos."*⁷⁹

Uma nova luz surgiu, e com ela um novo espaço para o evento. A edição Primavera-Verão 2018 realiza-se junto ao Parque Eduardo VII, no Pavilhão Carlos Lopes. Além do pavilhão, também a Estufa Fria foi escolhida para a exposição de algumas coleções, maioritariamente dos designers da plataforma LAB. Esta edição conta com 23 desfiles e Dino Alves fecha a noite de Sábado, o terceiro dia do evento.

Luz, a que Lisboa reflecte e a que é reflectida, é um património imaterial da cidade e do povo Português. Uma metáfora também à moda que ilumina as nossas vidas, quer as pessoas que trabalham com ela como as que a apreciam. E a Moda, tal como a Luz, é para todos e chega a todos de alguma forma.

Depois da "revolução" da colecção anterior, do manifesto, deu-se a introspecção. O silêncio, que aparentemente inocente, é também uma resposta interventiva. Não se trata de passividade. É um voto consciente. A continuidade do protesto ao meio que nos rodeia. A premissa vai de encontro ao que escreve Baldini sobre o carácter comunicativo de Moda e Vestuário.

"(...) Mesmo se fico em silêncio comunico igualmente e, em algumas circunstâncias particulares, comunico muitas mais coisas do que se falasse."

BALDINI, Massimo, 2015, A invenção da Moda, p.136

Além desta forma, foi usada uma outra forma de falar, explorou-se o carácter ilusório da Moda. Esta conclusão surge com a comparação dos rótulos de glamour envoltos nos eventos de Moda, e a música de Maria Guinot para o festival da canção de 1984, *Silêncio e Tanta Gente*. A letra foi alvo de interpretação por parte do criador e da equipa, no início do processo criativo.

O carácter sedutor da Moda tem a capacidade de atrair um grande número de pessoas. É um mundo excitante para quem se limita a observar o resultado final.

⁷⁹ cit. ModaLisboa, disponível em: https://modalisboa.pt/noticias/modalisboa-luz_622

Durante séculos, como explica Baldini, a Moda esteve associada a ideais de vaidade, luxúria, ousadia.⁸⁰ Isto deve-se ao facto da capacidade que ela nos dá de nos transformarmos fisicamente e de projectarmos um outro alguém que gostaríamos de ser. Uma máscara fundamentada pelo desejo de pertença.

"E troco a minha vida por um dia de ilusão" ⁸¹

No entanto existe uma diferença da realidade entre os que se deslumbram pela ilusão do belo, que é uma suposta aquisição de um estatuto, a pertença a este grupo e aqueles que trabalham de forma árdua, para atingir essa tão ansiada beleza. O silêncio é ouro para quem cria. É no silêncio dos ateliers e do processo da criação, pautado uma grande dose de angústia, por solidão e introspecção na busca de momentos de epifania acompanhados de felicidade e até puro prazer, que as coisas de facto acontecem - aspectos que o público desconhece.



"TITULO:

SILÊNCIO

CONCEITO:

Porque o silêncio é também uma forma de comunicarmos e pode ser uma maneira muito eficaz de nos manifestarmos.
Porque muitas vezes convém mais estarmos calados, como no tempo da ditadura.
Porque encontramos muitas respostas no meio do silêncio.
Porque o silêncio de muitos, fala mais do que mil palavras.
Porque o silêncio é mais elegante do que a verborreia de muitas pessoas.
Porque o silêncio é inspirador.
Porque só existe som, música e palavras porque existe silêncio.
Porque o silêncio pode ser um grito de raiva, mas também um suspiro de amor.
Porque o silêncio nos acalma quando receamos viver depressa de mais.
Porque quando estamos em silêncio podemos ser mais verdade.
Porque o silêncio é o lugar onde poderemos ouvir todas as vozes, incluindo a do coração.
Porque os olhos em silêncio dizem mais que uma boca barulhenta.
E por isso, muitas vezes apetece dizer: Shiuuuuuuu!

DETALHES

Peças que ao olharmos nos transmitem silêncio, onde o principal investimento parece ser o pensamento.
Ombros exagerados, com recurso a ombreiras, levando-nos para os anos 80 revisitados.
Peças depuradas, onde os detalhes parecem ser pequenos ruídos no meio do silêncio.
Formas direitas e / ou fluidas com barras e linhas que parecem representar palavras de ordem e gritos ouvidos aqui e além.
Linhas de cor que representam as ondas hertzianas e a batida cardíaca que se torna linear quando o coração se "cala".
Godés, evasés, debruns XL para rematar costuras, bainhas que se tornam elementos decorativos, criando riscas. Tiras unidas em determinados pontos, entrelaçadas, soltas, que se transformam visualmente em riscas. Peças que se vão tornando ruidosas com excesso de elementos, sobretudo barras / riscas de cor.

SILHUETA

Esguia, fluida, A. Austera com forma em V ou A.

CORES

Preto, branco, vermelho, lilás, rosa pálido, rosa bebé, amarelo, verde água, laranja, bege.

MATERIAIS

Satin polyester, marrocaín, seda, jerseys lycra, popeline de algodão, viscoses, gangas.

STYLING: Dino Alves Atelier

CABELOS: Helena Vaz Pereira e equipa griffehairstyle

MAKE-UP: Antónia Rosa e Naná Benjamim

SAPATOS: Nobrand"

Figura 48- Momento do desfile Silêncio e Memória descritiva, Montagem da autora, Fotografia Arquivo ModaLisboa, Texto de Dino Alves

⁸⁰ BALDINI, Massimo, 2015, A Invenção da Moda, p.82 até p.91

⁸¹ GUINOT, Maria, Silêncio e Tanta Gente, disponível em: <https://www.letras.com/maria-guinot/1094107/>

Como está escrito na memória descritiva do criador um dos objectivos das peças de vestuário em sí, é que estas transmitissem silêncio, tendo o pensamento como foco atenção. Aqui entramos numa outra abordagem deste conceito, a importância do público nos desfiles. Vejamos a explicação de Baldini:

"(...) Cada leitor, cada interprete, deve saber extrair, do texto e do contexto, as informações que não foram ditas, pois cada roupa, assim como cada texto, contem mais informações do que as veiculadas pela estrutura expressiva explicita. (...) Obviamente que quem se veste deve introduzir sinais no seu vestuário que encorajem um percurso de leitura (...) Em todo o caso, convém recordar que também há pessoas que, talvez para defender a sua privacidade, decidem vestir-se de forma a dar poucas informações sobre a sua vida. Praticam a descomunicação do vestuário. As roupas não falam, murmuram de forma inteligível. (...) obrigam a um grande esforço aos que as interpretam. (...)"

BALDINI, Massimo, 2005 A Invenção da Moda, p.134

Isto justifica a estética das roupas desta coleção, o momento final do desfile e até o ambiente que se formou no público. A escolha de linhas austeras, direitas, o forte uso da cor preta, uma certa influência dos anos 70 e 80 em Portugal, de um país que esteve em ditadura e depois deixou de estar, que foi oprimido e depois pôde dar gritos de revolução. Os apontamentos de cor, que vão surgindo ao longo da coleção, significam esses gritos, o bater do coração e vão progredindo para um ruído difuso que cabe ao público decifrar. Mais uma vez, a mestrandia participou no processo, na criação das ilustrações, organização das peças confeccionadas em outsourcing, estabelecimento de contactos com a *No-brand*, organização do casting e roulement do desfile, *styling* e supervisão do *fitting* já nos bastidores.



Figura 49 - Ilustrações Silêncio - Executadas pela mestrandia em Atelier

Para a cápsula feminina projectou-se um primeiro quadro de vestidos compridos, largos, bastante estruturados pelo uso de enchumaços, decotes quadrados. Os primeiros eram totalmente em preto ou vermelho, depois havia uma série de vestidos curtos, em que alguns foram construídos à mão quase na totalidade, com cores mais dóceis, rosa pálido misturado com preto. Havia tiras de rendas diferentes unidas com pontos estratégicos a torçal, de modo a formarem o tecido a ser utilizado, que posteriormente eram modelados nas cavas, e aplicavam-se os acabamentos em cetim rosa nos decotes e algumas bainhas. Um outro quadro surge com a utilização de tiras de pele, cortadas a laser criando orifícios, e também costuradas com torçal. Os orifícios cortados na pele ficaram mais centrados ao invés de ficarem à margem, um erro de confecção que acabou por enriquecer a textura da coleção, originando pregas e volumetrias quando as tiras eram unidas umas às outras. Esta técnica foi utilizada para construir tops justos de cavas, *bustiers*, alguns vestidos por completo e outros intercalados com tecidos. Foi nestes últimos que se combinou o preto e amarelo, o que remetia a equipamento de som, para as barras de medição de volumes. Vestidos fluidos, tipicamente de verão, em cai-cai, de alças largas, semelhantes a kimonos, mostravam estrategicamente alguma pele estrategicamente aparecem com um padrão completamente “ruidoso”. Houve também algumas conjugações de calções ou calças com faixa lateral, como as de smoking, com camisas e *bustiers* de renda, saias de godés, com muita roda, muito compridas e vestidas com camisolas de gola alta translúcidas. A maquilhagem era também pesada, com olhos totalmente negros, rasgados e profundos e nos cabelos foram utilizadas franjas pretas como as dos xailes tradicionais.

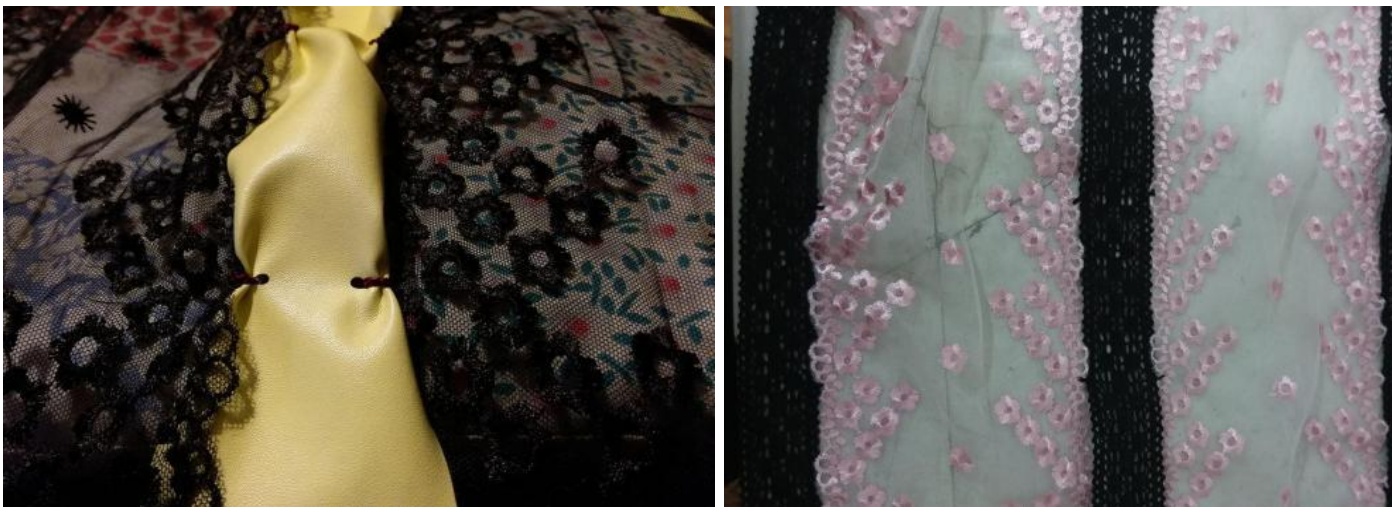


Figura 50 - Detalhe têxteis da coleção, Fotografias da Mestranda

A cápsula masculina remetia muito aos anos 70. Havia conjuntos de calções e t-shirts com padrão a condizer, como se se tratasse dos antigos uniformes escolares. Esta ideia foi usada nas combinações de peças, uma camisa abotoada até ao colarinho, com uma t-shirt por cima, calções muito curtos e sapatos clássicos de homem. Outras estéticas foram as camisas assimétricas, transparências pretas sobre cores fortes como o roxo pálido e o laranja néon, camisolões de jersey com uma estampa de riscas em tons pastéis, decotes em V profundos e introduziu-se dois novos modelos de calças, além da motard e cigarro. Uma calça tipo pirata, mas larga e fluida, e uma calça a boca de sino, exageradamente larga e com as costuras laterais ligeiramente torcidas para a frente. Na calça motard conjugaram-se tecidos diferentes nos vivos dos bolsos e painéis traseiros da zona do gémeo.

O expoente máximo do conceito e da falta de comunicação e expressão entre peças e público dá-se no momento final do desfile. Em que três figuras cobertas com caixas e tecidos negros, as que supostamente seriam para a peça de teatro *Simone o Musical*, cobrem a totalidade da cara e do corpo (figura 48). Pois segundo o autor da coleção, esta seria a sua imagem mais fiel de silêncio, pois alguém sem boca ou sem olhos não pode dizer mesmo nada⁸² como por exemplo acontece até na utilização de burkas por mulheres do médio oriente: *“Quando fiz aquela imagem não foi a pensar nas burkas, mas não deixa de ter sentido. Tem tudo a ver com o silêncio, aquelas mulheres usam aquilo porque não conseguem dar o grito, não conseguem ser livres. Vivem naqueles países muito fechados. Se o silêncio fosse uma coisa, para mim era aquilo”*⁸³

Todas estas referências gráficas e a opção de escolher para a música do desfile algo que não passava de ruídos gerou uma sensação de “vazio”. Tratava-se de ruídos

⁸² ALVES, Dino, 2017, "Silêncio" e *Tanta gente para ver as propostas de Dino Alves*, jornal online MOVE NOTÍCIAS, disponível em: <https://www.movenoticias.com/2017/10/silencio-tanta-gente-ver-as-propostas-dino-alves/>

⁸³ ALVES, Dino, 2017, *O grito de silêncio de Dino Alves*, revista online DELAS, disponível em: <https://www.delas.pt/o-grito-de-silencio-de-dino-alves/>

que usualmente encontrados quando passeamos a noite no campo ou em cidades e vilas pequenas no interior. Ao longe os latidos de um cão, grilos a cantar, acompanhados pela onomatopeia: *shhhhhhhh!* Este conjunto de opções contribuiu para uma atmosfera em que o espectador era confrontado com os seus próprios pensamentos, as suas tentativas de interpretação, aceitação de que a Moda também passa por esta sobriedade, e até de incompreensão sobre o que estava a ver. Um desfile que recria e implanta nas pessoas uma série de antagonismos que a moda tem, uma aceitação de que a moda também passa por esta sobriedade introspectiva.



Figura 51 - Line Up Silêncio, Montagem da Autora, Fotografias Arquivo ModaLisboa

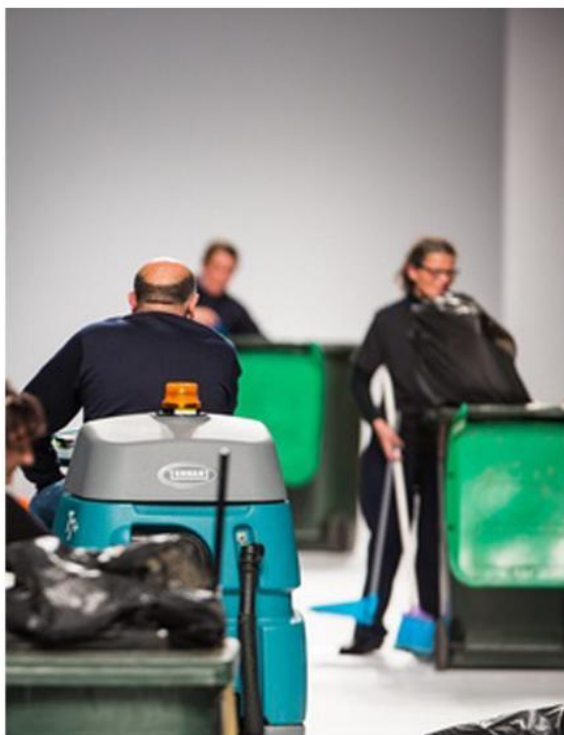
5.7 ModaLisboa 50 - Outono/Inverno 2018/2019 - A Outra Verdade

Há 50 edições que os criadores nacionais utilizam a ModaLisboa para apresentar os seus trabalhos. Desta vez para apresentar as coleções de Outono-Inverno 2018/2019, a premissa é que conscientes que tudo tem um fim, o importante é que se crie uma espécie de um património imaterial, e que as gerações de designers vindouras continuem esse trabalho. A missão da ModaLisboa foi durante 50 edições, e quer que continue a ser, o reflexo da arte e do tempo até hoje e até ao amanhã mais distante.

Dino Alves apresenta a sua coleção, A Outra Verdade, no último dia, 11 de março de 2018 sendo também o último desfile do evento onde nesse dia passaram, Olga Noronha, David Ferreira, Filipe Faisca, Kolovrat e Ricardo Andrez.

A coleção de Inverno 2017/2018 volta a explorar os valores, princípios e prioridades do Ser Humano. Nos dias correntes, parece que a verdadeira motivação do Homem ser admirado, adorado, como um ser perfeito assim como a sua vida. Os aumentos de contas online documentam vidas onde nunca se está só, em viagens, com férias de sonho, os próprios retratos são retocados e embelezados, através de filtros e *Photoshop*. Observamos e ambicionamos uma verdade manipulada, favorecida. No entanto a celebração da diferença é necessária, é nas imperfeições que se encontra uma beleza peculiar, é na diferença que se encontra a individualidade e autenticidade. Independentemente dos avanços e recuos da sociedade e do mundo há algo que não pode ser esquecido, o reverso da medalha, que em tudo de bom existem também o lado mais pesado, que na realidade estes dois lados são um só, e essa é a Verdade, a outra.

Nesta coleção, queria-se mostrar a sinceridade. O que realmente existe num desfile além daquele lado que é mais explorado pela imprensa, o das celebridades, com apresentações sumárias das coleções, com ênfase na primeira fila dos desfiles. Por isso, a ideia a transmitir era que os espectadores, ao chegarem ao desfile, tivessem a sensação que o mesmo já teria terminado e que o que restava era apenas as equipas de desmontagem e de bastidores, voltando depois ao início, ao desfile propriamente dito.



TÍTULO:

A OUTRA VERDADE

CONCEITO:

Um dos principais objetivos do ser humano hoje em dia é ser observado a cada instante e visto como um ser perfeito, belo, bem sucedido, com uma vida de sonho e quase sempre sexy. Muito sexy!

É muito fácil mostrá-lo agora, mais do que há uns anos, em que não havia redes sociais. É essa verdade que a maioria procura exhibir. Manipulada, retocada e favorecida muitas vezes pelo ângulo, pela luz e pelos filtros.

Sendo que a imperfeição é uma forma de liberdade, porque quererá o indivíduo ser apenas perfeito, submetendo-se a uma espécie de ditadura da perfeição e influenciando outros tantos, através dos seus perfis virtuais, a perderem a sua autenticidade, individualidade e beleza, tendo-a perdido já eles próprios também?!

O mundo mudou, todos sabemos. Para melhor em muitas coisas, mas para pior noutras tantas! No entanto há uma questão que deveríamos preservar e manter: A verdade, que neste momento parece ser apenas a outra. A outra verdade!

DETALHES

Peças de roupa com proporções aparentemente incorretas, painéis de peças com modelagem alterada e usadas com aplicação diferente. Linhas de cintura fora do lugar habitual sugerindo uma certa imperfeição e desproporção física. Peças feitas com moldes normalmente usados em peças diferentes. Uso do molde "chapéu de sol" para várias peças diferentes ou partes de peças. Franjidos exagerados e abalados, peças invertidas, volumes inusitados criados através do uso de bolsos/saco.

CORES

Preto, branco marfim, nude, pérola, amarelo torrado, laranja, bege, castanho, lilás, roxo, azuis, verdes, vermelho, prateado, estampados, riscas.

MATERIAIS

Seda, algodão, lã, viscose, acolchoados, neoprene, napas elásticas, viscose, fibras sintéticas, satins, marrocaíns, bombazine, jerseys, vinyl.

SILHUETA

Silhueta disforme e distorcida, ampla e desproporcionada.

ACESSÓRIOS

Cintos, caneleiras e manguitos, luvas.

PARCERIAS

*Calçado desfile - NOBRAND
Tecidos com ilustrações de Rui Filipe Lopes**

Figura 52 - Memória Descritiva A Outra Verdade, Texto de Dino Alves, Fotografia Arquivo ModaLisboa

Depois da entrada do público, mulheres da equipa de limpeza vinham com as suas vassouras, pás e caixotes e recolhiam o lixo, colocando-o em sacos pretos e estes nos respectivos caixotes. A seguir, entrava um senhor conduzindo um carro de limpeza de chão. Saíam de cena e as primeiras pulsações da música surgiam e entrava uma modelo, de saia de lantejoulas prateadas, uma grande mala shopper, lenço na cabeça e chapéu de aba larga, lábios exagerados, como se tivesse feito botox. Logo atrás dela, passavam dois funcionários com um andaime e começavam a cortar as telas da boca de cena, a parede que separa a passarela dos bastidores começa a ser também desmontada.

Neste momento os espectadores começam a ficar confusos, existem muitos focos de interesse, a coleção e oportunidade de ver o que se passa do outro lado do espetáculo, manequins a alinharem, a correr de volta para os bastidores despindo casacos pelo caminho, o criador na boca de cena, assim como a mestrande e as equipas de maquilhagem, e produção. Esta é a nossa Outra Verdade. A dada altura até o vinil que delimita passerelle começava a ser descolado, o que dificultava a caminhada dos manequins, estes desviavam-se dos obstáculos num ar indiferente, impávidos e serenos, talvez até como quando passamos por mendigos na rua. No final com todo cenário já praticamente desmontado estende-se uma passarela vermelha, como as utilizadas nas galas, este sim é o verdadeiro glamour dos desfiles, agora sim, depois da tomada de consciência da realidade o desfile está pronto a começar.



Figura 53 -Detalhes de Performance de A Outra Verdade, Montagem da Autora, Fotografias de Arquivo ModaLisboa

Como referência visual para a coleção recorreu-se a distorções das proporções do corpo humano (Figura 53/54). Exagerou-se linhas de cintura quer na sua localização como na sua dimensão, uma forte desconstrução do molde chapéu-de sol, transformando-o em casacos, camisas/túnicas muito volumosas, ombros descaídos, curvaturas que não deveriam existir nos braços, a utilização de kilts nos homens, casacos colocados do avesso pois o trabalho multicolorido das fitas de viés no interior a enriquecer as peças, bolsos demasiado grandes, que parecem sacos, elementos dos anos 90 como os óculos de sol coloridos, elementos do universo rústico como os lenços na cabeça e ao pescoço com chapéus de aba e boinas alentejanas, malas muito grandes, em exagero, remetendo aos sacos compras em pano e as malas de trabalho das mulheres, e bolsa *fanny pack* também reinventada, calças de homem em boca de sino muito largas a arrastar no chão.



Figura 54 - Moodboard A Outra Verdade, executado pela Mestranda em Atelier



Figura 55 - Ilustrações A Outra Verdade, executado pela Mestranda em Atelier

A desconstrução do molde chapéu-de-sol aconteceu na cápsula feminina, foi desconstruído de forma a criar painéis nas calças, ou seja, era a junção de uma saia rodada com calças, o cós onde passa o cinto fica na bainha da mesma, dando a ilusão de uma anca mais descida e larga; foi utilizado também em alguns casacos e camisas, cortou-se dois chapéus de sol, o corte que deveria ser na cintura era de onde saíam as mangas, rectas no caso do casaco e com um punho de camisa alto aplicado, na parte da frente e das costas eram costurados acompanhando a curvatura, no casaco, por ser em acolchoado criava um tridimensional, como se fosse um casulo ou uma corcunda, a frente podia ser abotoada com a mesma volumetria ou em trespasse, já a camisa por ser em algodão e de maiores direções criava inúmeros drapeados semelhante a uma túnica ou vestido. Os cintos em pele foram um elemento chave da coleção, acentuavam a ideia de desproporção corporal e ajudavam na leitura da desconstrução de moldes, como por exemplo no vestido roxo, que não é mais que uma saia virada ao contrário. Outra ideia explorada nas duas cápsulas foi a de camisas e camisolas com *statements*, e alguns vestidos de seda. A seda já tinha um padrão estampados, mas continham ilustrações feitas à mão cm canetas próprias de tecidos por cima, como se fosse os filtros que se aplicam nas fotografias, com a gíria do mundo virtual (emoticons, abreviaturas), estampagem de frases provocadoras como : I'm not perfect but I'm free; I'm not perfect but my insta is, um numero de iban, e até o retrato de Dino Alves.

De forma geral conseguiu-se uma imagem de contrastes, um ideal de beleza através das diferenças, defeitos num mundo em que cada vez a mais a sensualidade e plasticidade dos corpos são desejados, mas ainda assim com autenticidade, verdade, e uma certa rebeldia, muito ao cunho que Dino Alves nos habituou.

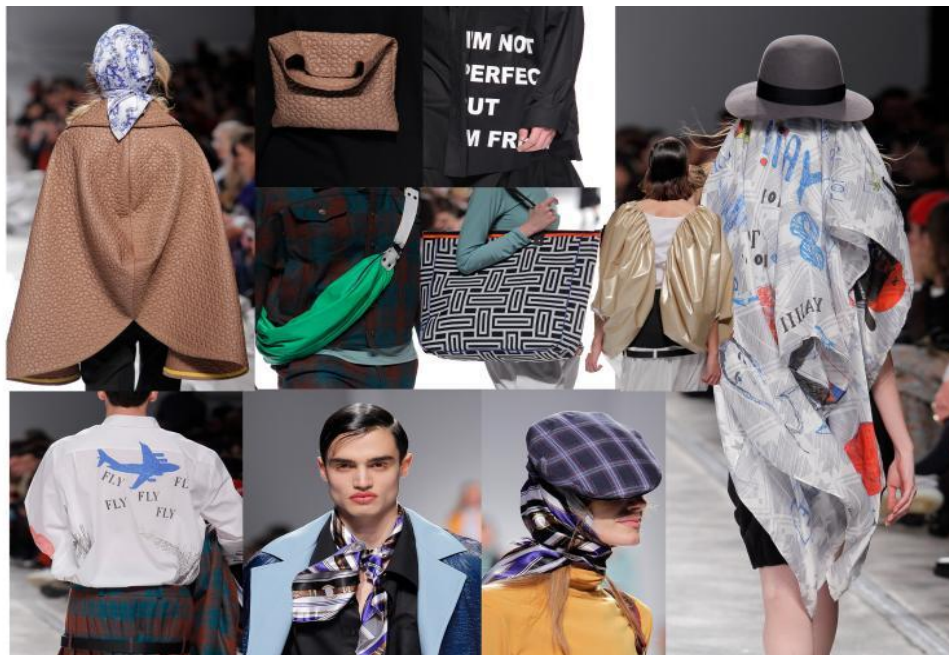


Figura 56 – Detalhes da coleção A Outra Verdade, Montagem da autora, Fotografias Buno Seabra e Arquivo ModaLisboa



Figura 57 - Line Up A Outra Verdade, Montagem da Autora, Fotografia Arquivo ModaLisboa

5.8 - Metodologia e práticas identificadas no caso Dino Alves

Como outrora estudado, sabe-se que o Design de Autor, passa pela execução do Designe com intenções de Arte, permitindo liberdade criativa multidisciplinar e com a toma de uma posição ética no próprio trabalho. Através do relato anterior da mestranda, é possível verificar esta abordagem em Dino Alves. Até a própria disposição do relatório revela isso, em que o ponto 5.2 descreve a rotina total das semanas antecedentes ao desfile, descrendo a par e passo as diferentes fases de preparação, e os sub-capítulos seguintes focados no que é de maior relevo do desenvolvimento das coleções, a transmissão da mensagem/história.

Nas suas apresentações de coleções, as roupas acabam por ser o meio para atingir um fim, (são a própria performance), do que como seria esperado, um conjunto de peças coordenadas entre si, para passar uma tendência puramente estética. O carácter do Design, ainda que em segundo plano, cumpre requisitos de forma e função por serem peças mutuamente conceptuais e usáveis.

A performance, anteriormente estudada no Estado da Arte, em vez de ser abordada como meio de expressão para servir a Moda, como tantos outros já fizeram, é a própria Moda que é utilizada como meio de expressão para servir a performance. Para suportar esta opinião analisaremos os meios que Dino Alves utiliza vincadamente orientados para a comunicação com cunho crítico.

Função Social/Activista: A abordagem através da conscientização de uma função social e activista está intimamente ligada com a importância do impacto do trabalho apresentado por um criador/autor, visto que o público irá absorver algo do mesmo.

Este peso de responsabilidade, surge devido ao facto de o Autor de Moda conseguir ser facilmente identificado devido ao seu trabalho, podendo adquirir algum tipo de estatuto, ainda que meramente cultural. O estatuto do autor alterou-se ao longo dos tempos como nos diz Morais⁸⁴ (1994) Começa por ser aquele que continha a capacidade de dar uma forma aos rectângulos de tecido, passando por um intermediário entre tecelão e costureiro/modista, e com os avanços têxteis, que tornam os tecidos mais ricos e complexos, necessitava de ter engenho para visualizar a forma final em que se iriam tornar. A expansão das tecnologias, das capacidades de inovação torna o produtor de Moda em Artista Moderno conseguindo operar as mais diferentes intenções integrando os mais diferentes conhecimentos de outras práticas plásticas.

Partindo do princípio de que a abordagem de Dino Alves perante a moda pode ser considerada um misto entre a narrativa e a conceptual é importante referir que os seus conceitos e histórias, na sua maioria têm um cariz social – *de zeitgeist* - o espírito

⁸⁴ *Arte e Moda*, Instituto Politécnico de Lisboa, [em linha], 1994, p.46, disponível em: https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/1946/1/arte_moda_vol139.pdf

do tempo. A sua atitude assenta no princípio do activismo - "*Atitude moral que insiste mais nas necessidades da vida e da acção que nos princípios teóricos. Propaganda activa do serviço de uma doutrina ou ideologia.*"⁸⁵ Mesquita (2004) exemplifica outros criadores que se identificam com esta descrição. Quando entendemos que as materializações (neste caso as roupas, as coleções), são o espelho das experiências, vivências ou sentimentos do indivíduo comum, que por sua vez são reflexo da realidade (mundo) que os rodeiam e em que vivem; entendemos o papel do criador enquanto intermediário do confronto com a realidade, da sua função social de expor os paradoxos contemporâneos também inerentes à Moda.

"(...) a Moda absorve e reflete os fluxos do mundo (...) Isso se dá, principalmente, pelas pesquisas de comportamento (...) Você se lembra da Moda que aparece, de início, como estética das subculturas? Tais absorções ou conexões também se dão pela sensibilidade de criadores talentosos, capazes de ouvir o que se está passando no mundo. Nomes como Coco Chanel¹¹¹, Christian Dior, Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto, Martin Margiela ou Walter von Bierendonck possuem em suas realizações momentos visionários."

MESQUITA, Cristiane, 2004, Moda Contemporânea, quatro ou cinco conexões possíveis, p.97, p.98,

Concluimos, com base no acima descrito, juntamente com o auxílio de Parode e Zapata, ao escreverem o artigo, *Semiótica para Horn of Plenty: estética da violência por Alexander Mcqueen*⁸⁶, que o designer activista é aquele que assume colocar-se nesse papel, com uma postura crítica, interventiva, com objectivos de confrontar as pessoas com as realidades éticas, estéticas e políticas, de forma a transformá-las. Ou fazê-las pensar criticamente ou profundamente sobre o mundo que as rodeia, tentado uma reconciliação, através da catarse, mito e ironia. Termos filosóficos que iremos aprofundar a sua relação com a teatralidade e performance do desfile de Moda identificados também em Dino Alves.

O que é importante de reter nesta temática, e como é o caso da abordagem adquirida por Dino Alves, é que criar moda com uma função social e ênfase no conceito por meio das histórias, narrativas, amplia as possibilidades de um desfile, coleção e comunicação, pois produz uma nova linguagem no meio, quer estética quer social. Leva a um novo aumento do estatuto de criador e devolve uma maior credibilidade à

⁸⁵ Definição de Activismo, disponível em: <https://www.priberam.pt/dlpo/activismo>

⁸⁶ PARODE, Fábio ZAPATA, Maximiliano,(2016), *Semiótica para Horn of Plenty: estética da violência por Alexander Mcqueen*; Intexto; Porto Alegre; disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/viewFile/68379/39625>;ISSN 1807-8583

indústria da Moda de Autor, que está “engolida” pelos parâmetros do *fast-fashion* que lideram o público consumidor.

Storytelling; Mito e Ironia: Aprofundando os conceitos mencionados, a função social do criador de moda activista é também a de educar o público, para além de destacar o seu ponto de vista, fazendo-o através dos conceitos de mito e ironia, o que é evidente em Dino Alves.

Ainda Morais (1994) explica que mito era, na Grécia Antiga, a forma de educar as pessoas, a sociedade, em busca da verdade, da justificação da realidade. Era nem mais nem menos que uma narrativa criada e discursada por poetas e outros artistas reconhecidos. Procurava dar resposta as questões da humanidade. Por exemplo podiam criar uma relação entre personagens e fenómenos naturais para explicar determinada situação.

Hoje, séculos depois, temos uma área dedicada à criação de narrativas com um propósito a ser transmitido, o *storytelling*. Esta é uma estratégia de *marketing* e *branding* há muito identificada por corporações, empresas, cadeias de marcas. Numa perspectiva empresarial, contar histórias aprazíveis ao cliente pode facilitar as vendas de produtos e serviços. Saskia Westerduin dedica um capítulo sobre esta estratégia e como é factor importante do processo de design, de Moda incluído. Explica embora não sendo a prática mais inovadora consegue ser uma óptima base de construção. Através dele é possível criar descrever a relação entre pessoas e produtos, implementando uma empatia no núcleo sentimental das pessoas que, por consumirem os produtos, também se conectam com as histórias das marcas. A criação de uma narração é também criar uma linguagem comum aos intervenientes envolvidos (publico/ cliente e Marca/ Produto). Pois a Moda é um meio de comunicação como já estudamos na definição do conceito de Comunicação, através dos exemplos de Roland Barthes e Malcom Bernard, a sua linguística fala de nós próprios, das nossas crenças cultura ou até da nossa necessidade de privacidade.

O que foi observado pela autora durante o estágio, é que o processo desta forma de comunicação, *Storytelling*, é muito orgânico, e passa muito por tentativa e erro. Comunicar a mensagem obriga a traduzi-la a todas as componentes do espectáculo, para além da própria roupa. O ponto de partida é um desenvolvimento de determinada visão, apreensão sobre determinada realidade. No processo de construção de conceitos, várias ideias surgem, são testadas, e no caso de Dino Alves funciona quase como uma “bola de neve”. Imaginemos que, consoante o conceito a ser aprofundado, existem logo duas ou três linhas estéticas a nível de silhuetas, formas, texturas ou cores a serem exploradas. Todas elas serão experimentadas e, mesmo aquelas em que se verifique um resultado insatisfatório, poderão fazer parte da colecção. Pois o encontro de uma solução perante o um erro pode revelar uma ideia muito mais interessante e apercebemo-nos de que, se tal não tivesse sucedido, nunca nos teríamos lembrado dela ou chegado lá apenas tendo em mente a temática da colecção.

Isto é possível também devido ao facto de Dino Alves utilizar também da Ironia como forma de narração da história que quer contar ao público. Vejamos o seguinte excerto sobre o termo: *"É a capacidade que permite a simulação subtil de dizer uma coisa pensando em outra. Desta forma a ironia é uma atitude mental de um indivíduo perspicaz e ágil de raciocínio."*⁸⁷ Para explicar melhor a ligação entre mito e ironia na vertente de *Storytelling* no caso de Dino Alves, veja-se o seguinte exemplo:

A coleção A/W 2018/2019, designada de A Outra Verdade, o mito (narração, história) a ser comunicado é que na actualidade, devido ao grande domínio das plataformas sociais (facebook, instagram) no nosso dia-a-dia, construímos uma identidade, vida, verdade a mostrar aos outros. Toda a gente aparece bem nas fotografias, sempre acompanhada, sempre a viajar ou em locais da "moda", num estado de perfeição adquirida. O desejo de perfeição dessas vidas construídas através de fotografias e propaganda pessoal (e a necessidade dessa afirmação) governa a maioria da sociedade. Bem poucas são as pessoas que assumem as suas imperfeições. E é justamente nas imperfeições e nas diferenças que se encontra um outro tipo de beleza, de histórias interessantes, aquilo que realmente interessa, por outras palavras, a outra verdade.

No caso específico dessa colecção, a ironia está presente por exemplo no facto de as roupas confeccionadas serem ricas a nível de cores, detalhes, padrões, formas (roxos profundos, lantejoulas, saias travadas, cores néon, silhuetas dramáticas como mangas balonas, etc.), terem um certo nível de sumptuosidade que contrasta com as pessoas que desmontam a passerelle enquanto o desfile decorre. Revelada a verdade escondida dos desfiles, que ninguém vê, não se lembra ou não valoriza, já se pode estender a passadeira vermelha digna do início do evento. Tal leva-nos ao tópico seguinte. A harmonia do *storytelling* com um sentido de teatralidade, com a performance, e como estes dois factores despontam uma catarse no público de moda.

Teatralidade e Performance: Catarse em Moda: Primeiramente, há que perceber o que é concretamente a catarse. A catarse em Moda é quando no desfile o espectador passa por uma experiência de libertação emocional, quer com sentimentos positivos ou violentos, pois é aqui que é confrontado com a realidade, consigo próprio.

"Um desfile pode funcionar como uma chicotada em um corpo adormecido, um corpo anestesiado. As reacções esperadas fazem parte de um projecto cujo arquitecto é o designer de moda. Talvez, no horizonte de seu projeto, o designer construa uma obra cujo fundamento está na experimentação, mesmo que em nível derepresentação, daquilo que Freud (1987) identificou como pulsão de

⁸⁷ Definição de Ironia, disponível em: [https://www.infopedia.pt/\\$ironia-\(filosofia\)](https://www.infopedia.pt/$ironia-(filosofia))

morte, Thanatos. Evocar Thanatos não só como provocação, mas, sobretudo, como desconstrução de sentidos cristalizados."

PARODE, Fabio, ZAPATA, Maximiliano, *Semiótica para Horn of Plenty: estética da violência por Alexander Macqueen*, Intexto; Porto Alegre, 2016, p.267, disponível em:
<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/viewFile/68379/396>
25; ISSN 1807-8583

Para a audiência, o contacto com desfiles e coleções que possuam uma grande carga simbólica desbloqueia um confronto interior, onde se consegue identificar vários estágios de emoções, culminando num estado de abertura a novas perspectivas possíveis. O primeiro olhar trás consigo um desconforto inicial segue-se quase um estágio de negação ou desagrado ou incompreensão sobre o observado e depois o arrebatamento pelo inesperado da experiência que consuma a transformação sobre o assunto. Esta mudança e transformação através de um impacto/experiência catártica era muito mais difícil de obter com um desfile convencional e que consistiria apenas na mostra do vestuário exibido pelas manequins.

O factor performativo, detendo um carácter vincadamente conceptual, é o que contribui para uma maior escala na eficácia, pois cria uma memória e ligação emocional com o espectador. Ocorre uma experiência estética, o espectador transporta-se para uma outra realidade, devido à ambiência criada – qualidade inerente ao teatro e, por sua vez, à performance.

Voltemos ao livro *Performance Art*, de Rosalee Goldberg. A autora dá o exemplo da Bauhaus, onde o primeiro curso de teatro performático foi instituído por Lothar Schreyer. O seu método de ensino passava pela soberania da emoção sobre as formas e esta passa a ser a verdadeira comunicação teatral.⁸⁸ De certa forma, é esta linha de pensamento que é valorizada também em Dino Alves, até porque os teatros são a sua segunda casa e ainda bem, porque a preparação de uma performance abrange vários passos e fases. Aqui há uma exploração do espaço na totalidade. As imagens, outrora desenhadas, são agora roupas, agentes das figuras, das imagens que encerram a acção que permite a experiência estética. Na Arte e Moda conceptual está implícita a experiência do tempo, espaço e matéria, em vez de unicamente a representação do objecto. O corpo, a acção e o desempenho tornam-se vias mais directas de expressão. Uma maior atenção ao detalhe de decorações, luzes, introdução de som ou vídeo ao conjunto, como é característico da performance, potencia a abordagem do conceito nos desfiles e a abertura de alcance a vários tipos de audiência. Esta pode não só restringir-

⁸⁸ GOLDBERG, Rosalee, 2014, *Performance Art*, p.98

se a entendidos de moda, mas abarcar curiosos do espectáculo em geral, de quem queira apreciar o quadro geral, ou apenas emocionar-se.

Styling: Embora já tenhamos dedicado um capítulo à definição e relato de projectos em *styling*, esta é uma componente de grande importância na metodologia de Dino Alves para as suas coleções. A forma como o pratica nas suas coleções acabam por adensar o seu conceito.

Por ser um complemento do vestuário, é constituído pelos pormenores como maquilhagem e cabelos, acessórios como malas e calçado, joalharia, cintos, óculos, lenços, chapéus, algum tipo de vestuário mais secundário como collants, meias, luvas, e até a forma como o vestuário é combinado entre si, e a forma como é vestido, se de forma regular, do avesso, dessincronizada, concluindo, tudo é possível, e tudo pode ser influenciador do aspecto final, podendo engrandecer a mais simples das coleções. Mas como Barthes nos explica, estes detalhes por vezes estapafúrdios e sem importância enquanto elementos isolados, irão cunhar as roupas de transformação e personalidade, consolidando o quadro geral narrativo da coleção.

"(...) o "pormenor" implica dois temas constantes e complementares: a pequenez e a criatividade; (...) um pequeno nada que transforma tudo; (...) um pormenor irá mudar a aparência; os pormenores, testemunho da sua personalidade, etc. Ao dar um grande poder semântico ao nada, a Moda limita-se, sem dúvida, a seguir o seu próprio sistema, (...) estruturalmente, o sentido de Moda é um sentido à distancia; (...) um "pormenor" é suficiente para transformar o sem-sentido em sentido, o fora - de-moda em Moda, e, no entanto, o "pormenor" não custa muito dinheiro; por meio desta particular técnica semântica, sai do luxuoso e parece entrar numa prática do vestuário acessível aos "orçamentos" restritos; mas, ao mesmo tempo, sublimado pelo achado (...) pormenor de baixo preço participa da dignidade da ideia: gratuito como a ideia, tão glorioso como ela, o pormenor consagra uma democracia dos rendimentos, continuando a respeitar a aristocracia dos gostos. "

BARTHES, Roland, 2014, Sistemas de Moda, p.294/295

Por desenhar com cunho autoral e recorrer a narrativas muito intensas, Dino Alves estabelece o *styling* da coleção a todos os níveis. Na criação, desenho e execução, de alguns acessórios quer no próprio atelier quer em sistema *outsourcing*; define com a *makeup artist e hairstylist* que imagem traduz a história e como esta deve ser transmitida. O método de *separates* implica a produção por tipologias e é assim que elas chegam ao atelier no dia antes do desfile. Essa noite é reservada para o processo

de conjugação de todos os elementos, este é feito através de *fitting*, para uma melhor percepção de volumes, silhuetas, ordem, e se necessárias possíveis alterações.

O *styling* está também muito relacionado com a ordem do desfile, o *roulement*. Visto que é uma história, esta deve ter também uma trajetória. Um início, uma continuidade, com um clímax e um final. Na Contextualização de Desfile de Moda, vimos que Worth colocava os trajes mais sumptuosos no final do desfile para assegurar encomendas, porém é recorrente acontecer o inverso em Dino Alves, ele surpreende logo a audiência com os looks mais conceptuais, de modo a "agarrá-los" e vai, com a cadência, surpreendendo pela desconstrução e a simplicidade, que então se destaca no meio da "confusão". O último momento do desfile, usualmente, é o colmatar do puro conceito da história, como sucedeu em Warning, com a utilização da argila sobre as flores definhadas, ou em Silêncio, com a mancha negra.

Dino Alves trabalha muito com contrastes e paradoxos. Os modelos acabam por transmitir sempre uma imagem usualmente associada a subculturas ou a grupos muito específicos dos estigmas da sociedade, como por exemplo a mulher rude portuguesa de lenço na cabeça, juntamente com o botox das *social influencers* da actualidade, como aconteceu na coleção A Outra Verdade, com a transformação da mulher portuguesa, saudosista, vestida de negro e que aprende a transformar essa carga pesada da cor numa outra contemporaneidade e elegância. Mas Dino Alves utiliza elementos pouco usuais de caracterização, em concordância com um extremo inusitado de recursos, tais como as lentes de contacto azuis com cabeleiras loiras e coroas, em Novos Reis, de atitude altiva, vitoriana, mas também punk, pela maquilhagem carregada. A chuva de cores nos olhos das manequins de Warning, os seus colares que poderiam ser caules de flores secas, ou o ar transpirado e derretido de "lick me, taste me, eat me, kiss me"⁸⁹ onde até partes da roupa se despegavam do componente caindo no chão⁹⁰.

O processo de *styling* em Dino Alves atelier é a verdadeira prova de superação. Nunca é organizado e usualmente demora entre 5 a 7 horas, é um pouco caótico, mas é também devido a isso que acaba por ser bem-sucedido. A pressão do momento, das horas, acaba por ser o gatilho da criatividade, da irreverência, do inesperado. Curiosamente, no final ficamos com a impressão de que tudo foi planeado desde o início e de modo minucioso, as peças acabam por ser conjugáveis entre si, devido à mesma origem, mas Dino Alves, incapaz de fechar as opções de interpretação, adepto da total liberdade criativa, prefere sempre o factor surpresa, para que a experimentação de vários conjuntos ou looks traga as ideias mais interessantes, mostrando simultaneamente a versatilidade e flexibilidade da própria colecção. Os conjuntos ao não se regem apenas por regras estéticas, por exemplo, de que esta determinada cor deve aparecer complementada por outra cor em específico, ou que a volumetria deve ser compensada pela forma mais estreita de outra peça, as conjugações são criadas,

⁸⁹ T.L "Lambe-me, Prova-me, Come-me, Beija-me"

⁹⁰ Consultar **Figs. 58/59/60**, Exemplos de Caracterização em Dino Alves

uma vez mais, para traduzir o espírito da coleção, das pessoas (os manequins) que habitam nessa história. Consegue através da escolha de pormenores chave, que são automaticamente associados a rótulos do quotidiano, levar a uma leitura automática por parte da audiência, do universo que propõe. Prática adquirida através do seu percurso do teatro. Lembremos a temática das batas na peça *Rei Ubu*, em que um elemento do Povo, ganhou o nome de “mulher da bata”, em que envergava cinco batas e um pano de limpeza rapidamente remetendo para aquelas mulheres de trabalhos domésticos, que gostam de estar sempre alerta com o seu redor, de forma quase bisbilhoteira, enquanto executam o seu trabalho. Esta temática já tinha sido abordada no desfile e coleção de Inverno 2009/2010, onde se inicia pelo desfile de verdadeiras mulheres de limpeza, com os seus objectos de trabalho, a música era emitida por um cantor de baile popular, com o seu órgão, e a coleção captava elementos específicos do conforto e praticidade, que parece ser a principal preocupação destas. Renovou-se essa imagem conjugando esse ideal de bata por cima de outro vestuário complementado com as bolsas, e lenços que poderiam ser elementos também do trabalho, ainda que com uma nova imagem, com outros acessórios de carácter *chic*, luvas até ao cotovelo, não esquecendo também a utilização desta tipologia em trabalhos domésticos, colares e chapéus.



Figura 62 ModaLisboa Heartcore - Apresentação de Dino Alves, Montagem da Autora, Arquivo ModaLisboa

Definidas então as linhas de força, de cariz conceptual, mais estruturantes das coleções em Dino Alves, tentou-se, à semelhança do que acontece na academia, esboçar uma sequência de métodos para o processo criativo, que se enumeram sob estas linhas. Isto interessa-nos, pois, a compreensão de novas aberturas para a metodologia de design de moda, ao nível do projecto, nomeadamente em design de autor, ajuda-nos a verificar que na realidade profissional existem nuances criativas cada vez mais vincadas, sendo assim esta uma forma de estreitar a relação entre ensino e realidade(s).

1. Definição do Tema: sempre com postura activista, traduzindo problemáticas sentidas no espírito do tempo. Dino Alves explica a história a ser contada, o espírito da coleção, refere duas ou três ideias bases e, depois, fornece a memória descritiva, e é a partir destes conhecimentos que a mestrandia inicia a pesquisa e *moodboard*. Raramente há inspiração em histórias, filmes, ou temas como “a ásia” ou “étnico”. Passa tudo um pouco pela abstração, pela sensação que o tema deve passar e por associações a emoções a símbolos.
2. Construção da Narrativa a ser transmitida: que é feita pela antevisão da performance, pois será a forma como vai ser contada, através da ironia e da catarse. Recorre-se a muitos símbolos visuais reconhecíveis pelo senso comum e de que modo podem conjugar-se com as atitudes dos manequins em passerele e todo o contexto da “cena”. São elementos que tanto podem fazer parte da roupa imaginada como do cenário montado.
 - a. Aqui abrimos parêntesis à presença de Teatralidade na Narrativa. Em Dino Alves a transmissão da mensagem, é influenciada pelo seu trabalho em teatro, leva a considerações elementos cenográficos do próprio desfile, como por exemplo os púlpitos de Manual de Instruções, o papel amachucado em palco do teatro S. Luiz na coleção O Meu processo: Diário de Uma Coleção, a mancha negra (criada pelo *dress-code* do público e da alcatifa preta que servia de passerelle) em Salvé Cor, e as letras embrulhadas em panos brancos na coleção Soul Package⁹¹, que remetia à roupa como embrulhos do corpo, preparados tal como um mobiliário em mudanças e protegidos de danos exteriores⁹². E pede também uma postura teatral aos seus manequins, para conferir a veracidade da ação. Passam de “montra de vestuário” para emissores de mensagem. Relembremos a coleção de Inverno de 2011, He , She, Me⁹³,

⁹¹ T.L “Embrulho da Alma”

⁹² Consultar Figs. 61 em Anexo de Figuras

⁹³ T.L,” Ele, Ela, Eu”

o vestuário ainda que com detalhes masculinos (punhos, colarinhos, lapelas de *blazers* etc.) foi integrado em tipologias femininas e unissexo (saias, vestidos, túnicas entre outras.), estas e a inspiração do Teatro japonês Kabuki, os homens seriam as únicas estrelas da acção, vestindo toda a coleção (manequins femininas eram inexistentes), fizeram a depilação e calçaram saltos altos. No entanto foi pedido pelo criador uma atitude máscula, não importava se tropeçariam, ou a caminhada não



fosse elegante, pois ao fim ao cabo, tratam-se de Homens a desfilar, abrindo assim o debate do género sobre a roupa, qual a essência que constrói a imagem de um vestido? A tipologia em si ou a mulher que habitualmente o usa? Ficaram estes homens menos viris por exibirem saias e maquilhagem exagerada? Ou pelo contrário ficou o vestuário feminino mais sóbrio?

Figura 63 – He, She, Me –Montagem da autora, Arquivo Dino Alves Atelier

3. Tradução de símbolos puros dessa Narrativa para Peças-Chave: em que a forma é a tradução literal de imagens de puro conceito, em peças únicas da coleção. Recorre-se maioritariamente à experimentação em *draping* para criar essas formas orgânicas ou abstractas. Aqui existe alguma ilustração, e quase nenhuma produção de fichas técnicas e desenhos planos. Parte-se directamente para a exploração e transformação de modelagem plana e no busto, quase como em escultura. Por exemplo, na coleção *Warning* sabíamos que a forma de uma flor é arredondada, irregular e com alguma volumetria, o processo foi então, literalmente, tentar moldar, cortar e fixar tecido até que

obtivesse a forma pretendida. É notável a associação a imagens ou linhas, do seguinte modo: S/S 17- Natureza: flores; S/S18 - Silêncio -Geometrização;

4. Identificação de Detalhes das Peças Chave para Peças Comerciais: isto é, da extravagância das peças chave surgem detalhes, linhas mais simplificadas até nos processos de confecção, para serem depois aplicadas a peças mais comerciais e serem reproduzidas mais rapidamente e em maior quantidade. Aqui é quando se recorre a desenhos planos, pois estas peças já não são confeccionadas pelo criador, mas sim pelas costureiras. Imaginemos o exemplo das flores, novamente; a forma conceptual são os arranjos florais de grandes dimensões e criam-se drapeados, franzidos para se obter uma forma irregular, costurados em várias direções, na diagonal, em círculo, etc. As técnicas de confecção identificadas (franzidos, pregas, folhos) para conseguir esses efeitos, remetem ao universo do tema, mas são aplicadas de forma mais simples e directa, assim como os tecidos, nestas peças mais comerciais. Por exemplo, uns bolsos circulares, um franzido em mangas, pregas em partes de componentes, etc.
5. Peças Básicas unificadoras: que são produzidas em série (por exemplo, 10 camisolas de gola alta básicas; 20 lenços para o pescoço, 6 malas, 15 chapéus de palha, etc.), com os mesmos moldes, no entanto reforçam o conceito enquanto elemento de *styling*, pois são facilmente associáveis ao mesmo, pelas cores, toque do tecido, aviamentos específicos, e forma conjugada. É possível que se recorra a patrocínios, como no caso dos sapatos, ou até à compra de básicos como collants, roupa interior *nude*, sem costuras, aquando a existência de peças transparentes, ou ainda de alguns adereços.
6. Recurso a *styling*: que acaba por ser o meio utilizado para criar a coerência do vestuário na Narrativa, de forma a que performance e conjugação de indumentárias se transformem num único universo. Isto, para além de incidir na conjugação entre roupas, incide também nas ordens de entradas de cada *outfit*, de forma a que um fio condutor esteja presente na mensagem. Se olharmos para um *line up* de uma coleção de Dino Alves, é notória uma coerência, por muito inovadoras que sejam as propostas de conjugação entre roupas. Elementos conceptuais, comerciais e em série são existentes em todos os quadros de uma coleção e distribuídos uniformemente pelo decorrer do enredo. Usualmente, no início, vem um maior número de peças conceptuais em destaque, que representam a intensão do Conceito. Uma vez que Dino Alves escolhe sempre expor assuntos da condição Humana, estes englobam vários tipos de intenções, quase como histórias dentro de histórias, ou seja, usando novamente o exemplo da coleção Warning, no início temos um quadro mais feliz, onde as flores extravagantes de cores vivas entram, e, entretanto, intercala-se as peças mais comerciais também desta essência. Quando é

apresentada a decadência da Natureza, novamente peças conceptuais com cores mais mortíferas apresentam esse quadro e, no final, a extinção total da espécie é apresentada em formas conceptuais não tão volumosas, mas com símbolos de destruição transmitidos pela componente performativa e tratamento dos tecidos, assim como com uso de cores completamente escuras. O *styling* é, portanto, o ritmo da história, sendo que aqui não é contada através de palavras ou de leitura, mas através de uma coerência entre associação de símbolos, imagens e temáticas a serem contadas.

É de notar que estas práticas são possíveis, tanto na vertente do desenvolvimento de coleções como em *styling*. Neste, é dada atenção a detalhes e abordagens a temas, ainda que propostos por uma empresa como é o caso do Lux-Frágil, pois os eventos são tratados como uma “mancha” visual para ser entendida à distância, de forma a que a leitura de um público/audiência já a par dos conceitos originários através de *press-releases*, seja surpreendido pelo desconhecimento da forma concreta como o criador optou por apresentar-lhe essas leituras, sendo portanto necessário provocar uma comunicação simples e directa. Dino Alves conseguiu adquirir esta espécie de “olho clínico”, muito por causa do seu trabalho em Teatro, com o design de figurinos.

No capítulo 1.2.1 Práticas Criativas do Design de Autor, percebemos que Alexander McQueen admite tratar os seus desfiles de Moda como Teatros. Ainda que inconscientemente, isto acontece com Dino Alves, consoante as suas abordagens aos mais variados projectos. As considerações que toma em conta na construção de figurinos, e as inspirações que absorve de como os enredos são encenados, parece transformá-lo num próprio encenador dos seus projectos. As festas no Lux acabam por ser autênticas performances, em que o público também participa nelas. A atmosfera criada pelas indumentárias e adereços, sempre com um cariz de narração das histórias dessas festas, acabam por se “alastrar” ao integrarem quem as frequenta, pois várias vezes também elas se vestem a rigor, de acordo com o tema. É facilmente identificável o tema da festa, e a audiência entra num estado de imersão, permitindo-se ao próprio “teletransporte” para o cenário proposto, vivendo e registando na sua memória os tais momentos catárticos.

Dino Alves cria assim uma forma de comunicação, através de símbolos e associações, pratica uma metodologia muito própria, culminando em produtos facilmente identificáveis como Dino Alves. Provas inegáveis de que se trata de um Design de Autor. Esta mesma metodologia, do mesmo modo que se distancia da metodologia académica, aproxima-se também dela. Pois independentemente de recorrer a práticas experimentais para a obtenção de formas, ou de contributos de várias áreas artísticas, Dino Alves não deixa de ser efectivamente um designer. Isto é notável na sua preocupação com a uniformização da narrativa conceptual através da coerência do vestuário, e pelo facto de necessitar de fornecer informações técnicas de Moda aos costureiros e fábricas para produção de peças de pronto-a-vestir. Dino Alves consegue assim criar uma comunicação de intenções, de visões pessoais, aliando a sua

experiência artística à de designer, para desenvolver uma conexão emocional com a sua audiência.

Conclusões

Conclusões

O estágio é um momento de transição. É o "espaço-tempo" onde o aluno coloca em prática, no mundo real, as metodologias outrora aprendidas no âmbito académico e verifica se as mesmas são validadas no contacto directo com o mercado. A evolução, quer profissional, quer pessoal do próprio estagiário/aluno, é estimulada, conduzida pela polivalência de tarefas, projectos, subáreas de estudo dentro do Design de Moda, o que resulta no enriquecer de aprendizagens em várias competências. É uma busca, um crescimento pessoal, introspectivo, sobre a nossa validação de aptidões, uma ponderação do nosso valor enquanto futuros criadores.

A escolha de Dino Alves Atelier, enquanto local de estágio, surge de uma vontade de compreensão de como trabalham os ateliers de autores em Portugal, e porque as escolhas pessoais da autora e perspectivas sobre a Moda ainda em âmbito académico, iam de encontro a questões do Design de Autor, das barreiras ténues entre Arte e Moda. Sabendo que Dino Alves é reconhecido pelo seu elevado cunho artístico, um dos maiores objectivos da mestranda seria a absorção total das máximas aprendizagens possíveis e testar os seus conhecimentos no mercado de trabalho. O que se iniciou por uma investigação de conceitos, depressa levantou questões sobre metodologias e abordagens e foi possível verificar diferenças e proximidades nas aprendizagens académicas e nas aprendizagens em campo.

A própria mestranda, na sua primeira semana de estágio, percebeu que Dino Alves não era como a maioria dos *designers* que ouvimos falar ou até que catalogamos em vertentes de Moda Conceptual ou Moda Comercial. Havia que perceber em que quadro se colocava, para se dar uma melhor adaptação ao trabalho. Assim, surge a necessidade de pesquisar o conceito de Autoria em Moda e que exemplos existiriam associadas a essa área. A Autoria clama por rupturas e variedade disciplinar que contribuam para a identidade do método e dos produtos de um Autor. Em Moda, tal como na Arte, todos aqueles se propõem a desafiar as normas, cimentam uma evolução na área de estudo, a níveis técnicos, estéticos, comerciais e sociais. Estas características estão presentes em Dino Alves e conseguimos identificá-las ao longo do relatório de estágio.

Na apresentação do local de estágio (capítulo 2.), percebemos a variedade de serviços no atelier, parecendo-nos interessante perceber de que forma o método de trabalho mudaria entre áreas. Na realidade, o que se acaba por confirmar é que a abordagem, ainda que com preocupações técnicas diferentes, parte do mesmo núcleo, dando origem a um cruzamento entre áreas, o que acaba por adensar aspectos criativos no seu trabalho, conferindo um cunho distintivo à marca Dino Alves Atelier no mercado, facilmente identificável.

Com o resultado da Pop Up Store, *Abril Compras Mil* (que deu mais lucros que o habitual, por estar relacionada com uma colecção que satirizava o comportamento dos consumidores de moda em Portugal) e com o facto de os desfiles, tendo sempre uma

postura artística, assegurarem outros projectos, nomeadamente de teatro (perfazendo um total de 5 peças) e *styling* (nomeadamente para as festas do Lux, num total de 5), percebemos os frutos que podem advir de uma abordagem mais artística à Moda. E encontramos também uma resposta afirmativa à questão de investigação: *Existirá a necessidade dos criadores em elevarem os seus desfiles/apresentações e coleções a um novo patamar, tornando-os em espetáculos de passerelle para serem apreciados, nos quais a roupa propriamente dita se torna num mero detalhe quando relacionada com o "todo", ligada à necessidade de credibilização da marca enquanto design de autor no mercado de massas?*

Vários focos de interesse se levantam no decorrer do estágio, em torno da questão do design enquanto expressão artística, reforçando a ideia de autoria através do enfoque no objectivo principal do autor Dino Alves, que se auto-intitula como criador: a transmissão de uma mensagem. Verificou-se uma adaptação da mestrandia ao método de trabalho de Dino Alves, percebendo de que modo chega às narrativas visuais que constrói e com que recursos conceptuais e técnicos.

Na criação das coleções e desfiles foi onde esse enfoque foi rapidamente identificado, até porque o primeiro projecto em que a mestrandia participou foi a coleção de Verão 2017 para a ModaLisboa. Tinha uma mensagem sólida, com um quadro narrativo coerente. No entanto, com o decorrer do tempo, a mesma apercebeu-se que não era caso único, a cada nova coleção surgia um tema cada vez mais abstracto e rico. Até então, as referências exploradas por si no âmbito académico, baseavam-se em tendências tangíveis, com referências e imagens mais fáceis de traduzir, dentro de enunciados que delimitavam o próprio projecto (sportswear, inspiração em países, roupa infantil, ou complementos para lingerie). Em Dino Alves, estes temas não são recorrentes, mas sim temas inerentes à condição Humana, de carácter social, que toquem à consciência Humana. Para chegar até aqui há que fomentar um estado de alerta perante o que nos rodeia. Chegar a uma temática social, com carácter activista, exige um olhar atento sobre os maneirismos e a actualidade do mundo, das pessoas. A função de um designer é dar resposta a problemas dos clientes/consumidores. Dino Alves dá essas soluções, tanto a nível de produtos como das “dúvidas da consciência” dos consumidores sobre a realidade em que vivem.

A inspiração pode estar em qualquer lado e a observação treina o olhar e pensamento para uma rápida associação de símbolos e mensagens. É por este meio que se inicia uma metodologia que traduz estas temáticas mais abstractas. Esta tradução passa por criar vestuário de acordo com o conceito abordado, o que por muito conceptual que possa ser, não deixa de se referir a um objecto com uma função associada, o facto de ser vestível/usável. A experiência da academia não parecia ser suficiente à mestrandia neste tipo de abordagem, visto que as metodologias lecionadas falavam do “geral” no Design de Moda, portanto houve que adaptar o conhecimento a esta nova realidade, onde as mensagens, histórias e conceitos prevaleciam. Isto é válido também no pólo oposto, ou seja, para Dino Alves, uma experiência puramente artística, também não é suficiente. Esta permite-lhe uma maior liberdade criativa e o encontro

de novos métodos e abordagens, contudo continua a assumir encargos de designer, quando pondera sobre técnicas de confecção para obter resultados em determinadas peças, quando tem de explicar tecnicamente às costureiras o que necessita ou avalia soluções para que até a mais conceptual das peças seja vestível.

Devido aos factores mencionados, traçou-se uma metodologia em Dino Alves, onde se verificam ligações entre a sua forma orgânica de trabalhar e uma metodologia mais organizada de design. Esta inicia-se com uma identificação de uma problemática social, sendo a narrativa a perspectiva do Autor sobre ela, depois passa-se à uma tradução dessa interpretação numa componente performativa, e apenas após a definição da intenção e de como ela será transmitida ao público, surgem as associações de imagens chave e símbolos a temáticas dentro dessa origem, que serão transpostos directamente ou subtilmente em peças de vestuário. Depreendemos então que o vestuário não passa de um meio para complementar a interpretação oferecida por Dino Alves, e que por acaso é também um produto, objecto comercial. Concluimos então que Dino Alves é um autor que pratica design com intenções de Arte.

Mas estas abordagens não se limitam às coleções, aliás, arriscamo-nos a dizer que as coleções são mais uma vertente onde esta metodologia cruza a prática. Se observarmos a abordagem de Dino Alves a Teatro e Figurinos, ainda que com histórias e elencos impostos por produtoras e encenadores, as mesmas associações de imagens a certos sentidos acontecem. Lembremos as caixas negras que eram para ser colocadas na cabeça e que serviriam de censores em *Simone, O musical* e que posteriormente foram retratadas enquanto figuras censuradas, na coleção *Silêncio*, encerrando o mesmo sentido genérico, agora recontextualizado, reinterpretado. Tal é possibilitado pela estética naturalista das peças de teatro, em que os figurinos representam a realidade, sendo a estética dos mesmos uma extensão da dramaturgia, sem se sobrepor ao enredo ou cenografia. Uma tradução do perfil dos personagens para tipologias de vestuário é um caminho possível; bem como códigos de cor a sugerirem ligações familiares ou afectuosas ou mesmo usar um símbolo directamente associável ao carácter do personagem. É assim permitida uma transferência de signos e recontextualização do seu significado, pois os figurinos dão ao espectador um senso de acessibilidade.

Ainda assim, Dino Alves e a mestrandia procuraram modernizar a abordagem aos figurinos, desconstruindo o óbvio, lançando antes pistas para sugerir determinada leitura ao espectador. Existe também aqui a construção por “quadros”, que dão coerência a um resultado transversal, num conjunto de personagens associáveis. São “manchas” visuais, que conferem um ritmo linear à leitura das histórias, que não sendo oralizadas, comunicam através de imagens criadas. Tal pode assemelhar-se ao design das coleções, principalmente na fase do *styling final* e estar incluído na forma como a performance, nos desfiles, é organizada. Podemos arriscar em concluir que os desfiles de Dino Alves resultam enquanto performance, pelo facto de o mesmo assumir, ainda

que inconscientemente, um cargo de encenador. Assume as responsabilidades como se de uma peça de teatro se tratasse.

O mesmo acontece nas festas do Lux-Frágil, onde a componente performativa, a de Autor e de designer estão também presentes. Dino Alves identifica as várias narrativas possíveis inerentes ao tema original, cumprindo a função prática de resolver uma questão projectual específica daquela situação (o vestuário para determinada festa) associada ao papel de designer. Tal como a cada arte corresponde uma técnica/técnicas, aqui a abordagem do design, enquanto produção/selecção de peças, acabamentos ou acessórios, pode ser considerada uma técnica. Contudo, os atributos conceptuais que incute às roupas que produz ultrapassam a dimensão prática, conferindo-lhe uma estética (artística) particular em consonância com o tema, que se sobrepõe amplamente a ela. Por outro lado, o carácter performativo em Dino Alves, destaca-se também no *styling* para as festas do Lux-Frágil, pois é englobado num âmbito mais lato onde a integração do espectador tem particular ênfase, faz parte da performance, torna-se num receptor activo da experiência, interagindo com funcionários e figurantes “caracterizados”, compondo o quadro conceptual que lhe é apresentado.

Embora se guie pela emissão de uma mensagem ou narrativa, Dino Alves é aberto a interpretações do público à sua obra, pois o tema ali representado é apenas a projecção do seu ponto de vista sobre determinado tema. Haverá certamente quem tenha outras opiniões e essa apropriação e associação feita a partir do seu trabalho é o que é, afinal, pretendido e fomentado por ele, esperando dos clientes uma reapropriação das peças que compra. A sua forma de comunicar integra uma experiência estética do espectador, que resulta assim numa identificação/conexão emocional entre este, o Autor e Marca, que se reflecte não só num aumento de lucros, mas também de encomendas de projectos, tornando a marca sustentável.

Para a mestranda o contacto de seis meses de estágio e, posteriormente, enquanto assistente, foi de grande riqueza profissional da mesma. Conseguindo cumprir totalmente os objectivos a que se propôs, pôs em prática e adaptou as metodologias aprendidas enquanto estudante de licenciatura e mestrado, interagiu nas mais diferentes áreas associadas ao Design de Moda, obteve um primeiro contacto com o mercado de trabalho e foi-lhe dada a oportunidade de integrar permanentemente a equipa da marca. Percebeu ainda, na prática (e também através de uma investigação não interventiva) como a Moda recorre a práticas artísticas e vice-versa, traçando a metodologia de Autor no caso Dino Alves. A mesma encontrou, em Dino Alves Atelier, uma marca em que os valores propagados pelo criador/autor são exactamente os mesmos motivos pelos quais a mestranda decidiu estudar na Área do Design de Moda.

Glossário

- **Art Nouveau**- Movimento artístico do século XIX em que o seu estilo se baseava na exploração das formas orgânicas, em áreas como a arquitectura, mobiliário, ilustração e decoração.
- **Assertoado**- Forma de abotoamento; quando a lapela de um casaco sobrepõe a outra; efeito trespassado.
- **Astracan** - Tipo de pelo proveniente da ovelha Karakul da Ásia central, podendo ser reproduzida sinteticamente. De aspecto ondulado, lustroso e sedoso.
- **Avant-Gard**- Vanguarda, ou vanguardista. Ideias, métodos, Artistas, movimentos artísticos e obras caracterizados por serem experimentais, novos, invulgares, modernos. Relacionado com progresso, pioneirismo, impulsionador.
- **Belle époque** - Período da história Francesa que ocorre com o final da Primeira Grande Guerra. Chamada de época de ouro da cultura francesa, pois Paris torna-se a altura capital da cultura, depois do clima de repressão da guerra, celebrava-se o belo e a diversão.
- **Branding** - Área do Marketing e Gestão de marcas. Trabalha para a promoção de marca/empresa. Constrói uma identidade e objectivos no quadro geral, mas também dos serviços e produtos que oferece. Explora conceitos como público-alvo, imagem de marca, publicidade e comunicação, packaging, decorações, ambiências e valores da marca, empresa em questão. Serve para uma distinção e reputação particular no mercado e para aumentar o valor monetário da marca – o chamado Brand Equity. Abrange áreas desde a comunicação social até à Arquitectura, passando pelo Design Moda. É usualmente desenvolvido por profissionais de marketing, design de comunicação, design gráfico, relações públicas e publicidade.
- **Brief**- Conjunto de indicações, sugestões e objectivos sobre determinado trabalho ou projecto.
- **Blazer**- Tipologia de vestuário exterior, tipo de casaco formal, podendo fazer parte do conjunto de um fato ou usado singularmente.
- **Body** – Tipo de vestuário feminino. Peça justa ao corpo que aperta entre pernas e cobre todo o tronco. Existem modelos de lingerie nesta tipologia e de vestuário normal.
- **Bustier** - Peça de vestuário que cobre o peito, intimamente ligado à vertente de lingerie.
- **Cai Cai** - Peça de vestuário muito justa, que tapa o peito, sem necessidade de alças.

- **Capeline** – Tipo de chapéu, com abas muito grandes e copa pequena.
- **Calça Cigarrete/Cigarro**- Modelo de calça que afunila à medida que chega a bainha, pode ter pinças na cintura e ser vincada ao centro da perna.
- **Calça pata de elefante** – Tipologia de calça em que a largura da perna é a mesma da anca que segue a direito.
- **Calças à Persa** – tipologia de calça, retirada do traje tradicional persa, que se caracteriza por ser confeccionada em tecidos leves, de dimensões bastante amplas que aperta nos tornozelos, e gancho descaído.
- **Carpélis**- Tecido que imita pêlo.
- **Cápsulas** - Quadros que constroem uma coleção. Cada cápsula tem determinados detalhes estético, contudo as peças ao longo da coleção acabam por se coordenar entre si e demonstrar coerências, pois o ponto de origem foi o mesmo. Uma coleção pode incluir cápsulas femininas e masculinas, e dentro destas de tipologias, de roupa informal, de noite, balnear, etc.
- **Cat eye liner**- Tipo de maquilhagem de contorno de olhos, aplicado com pigmento preto líquido ou em gel, numa linha prolongada ao exterior do olho dando o efeito de olhos rasgado, "de gato".
- **Charriots** – A sua tradução literal é carro. Na prática é um carro em estrutura de varões de metal encaixados, com rodas, onde se coloca as peças de roupa organizadas por manequim nos bastidores de desfile. Pode ser utilizado também em lojas, ateliers para expor as mais recentes coleções.
- **Chaise-longe**- Peça de decoração que se assemelha com um sofá. Assento longo e baixo, originalmente com apenas um local de apoio para o braço, hoje em dia podem já não conter este apoio. Proporção do tronco mais reduzido de forma a que sentado se possa esticar as pernas ao longo da peça.
- **Chiffon** –tipo de tecido muito fino e transparente de seda ou de filamentos químicos, utilizado para confecção feminina.
- **Cruise Collection** - Coleção de meia-estação, lançada entre a Coleção de Inverno e Coleção de Verão. Também conhecida como Resort é dedicada ao vestuário para viagens e férias. Responde ao problema de quando a coleção de Inverno já foi vendida, mas a de Verão ainda não chegou as lojas.
- **Décor**- Decorações de cenários de palco, produções, espetáculos, etc.
- **Demi-Couture** - Termo francês que na área de moda, tem sido utilizado para designar peças de marcas de topo ou criadores que seguem os

princípios da alta-costura, a nível de qualidade e exclusividade, mas que são vendidas diretamente nas lojas, ou mesmo pela internet. Moderniza as técnicas de confecção, consegue um meio termo entre a tradição da alta-costura e o modernismo da produção em massa e do pret-à-porter. Abrange preços elevados, mas não tão elevados como uma peça de pura haute-couture. Permite aos designers manterem-se mais criativos e conceptuais, contudo conseguem chegar a um maior número de clientes e interessados pois, consegue-se comunicar mais facilmente a estética, a divulgação e consumo através de plataformas online ou in loco e economicamente mais apetecível.

- **Department Stores** – Lojas de departamento, conhecidas como lojas de varejo, são espaços grandes, divididos por várias áreas. Cada área oferece um tipo diferente de produtos, roupas, perfumaria, calçado, artigos de casa, brinquedos entre outros.
- **Dominatrix** - Mulher dominadora, interveniente em atividades sexuais sadomasoquistas.
- **Emoticons** – ícones que ilustram estados de emoções pelas representações faciais.
- **Enfant-Terrible** – Na sua tradução directa significa Criança Terrível; Expressão francesa para: Pessoa conhecida pelo seu carácter chocante e irreverente; Pessoa jovem, bem-sucedido através de

um trabalho surpreendentemente inovador, pouco ortodoxo e vanguardista.

- **Fanny Pack** – Tipologia de mala, muito utilizada nos anos 80, em Portugal conhecida como banana. É uma bolsa pequena utilizada na cintura onde apenas se conseguem guardar artigos pessoais como dinheiro, chaves, objectos de pequenas dimensões.
- **Fast – Fashion** – Forma de moda que é produzida rapidamente pelo mercado de massas graças a industrialização, a baixos custos, dá resposta aos consumidores que desejam adquirir as mais recentes tendências, sem a espera da entrada de estação, e a preços muito mais baixos. Um extremismo deste movimento, incentiva os consumidores, a descartarem as suas novas compras após as usarem algumas vezes e a comprar o modelo mais recente em loja. A rapidez e desejo de consumo leva a estas marcas introduzirem novas linhas em lojas todas as semanas. Alguns exemplos líder desta forma de moda são: Zara (grupo Inditex), H&M da Suécia, Forever21 dos E.U.A. e proveniente de Londres a marca Topshop. Todas estas são o perfeito exemplo de reduções drásticas no tempo e dinheiro envolvido nos processos de design, produção e entrega.
- **Fédora** - Modelo de chapéu, associado ao universo clássico masculino. Modelos de Inverno em feltro de lã e de verão em palha. Com aba curva e topo com pequena dora no centro.

- **Fitting** - Também conhecida como provas de roupa, é a ocasião onde alguém experimenta roupa que está a ser confeccionada por medida.
- **Futurismo**- Vertente artística moderna, do início do século XX que defendia as rupturas com o passado artístico e enfatizava as novas tecnologias e indústrias que estavam associadas a ideais de velocidade, energia e urbanização.
- **Gerber System** - Sistema de modelagem informático. Funciona como o sistema Autocad, permite o desenho de modelagem 2D e enviá-lo directamente para impressão, e com um render é possível um desenho 3D do modelo desenhado.
- **Hi Top Fade Haircut**- Tipo de penteado muito em voga nos anos 90, muito comum entre a comunidade Afro-Americana, celebrado por Grace Jones. Consistia num corte geométrico em bloco que se vai esvanecendo da ponta até ficar junto a pele.
- **Hot Pants**- Calções muito curtos, com cintura ligeiramente subida, muito em voga nos anos 80.
- **In loco** - Expressão do Latim que se traduz por: "No próprio lugar".
- **Jersey** - Tipo de malha de algodão com alguma elasticidade.
- **Leggings** - Tipologia de vestuário. Calça elástica, tipo segunda pele, usualmente utilizada para desporto.
- **Look** - Relacionado com a aparência física. Reflexo da forma como é elaborado determinado conjunto de peças de vestuário, de forma harmoniosa a que responda a uma determinada aparência atractiva; categoriza e refere-se à aparência individual ou de uma tendência. Por exemplo: Look desportivo; o new look de Dior; O look que Jackie Kennedy escolheu é feminino.
- **Matiné**- Em oposição da soiree, é um evento social, festas, ou sessão de espetáculo que decorrem à tarde.
- **Mailing List**- Lista de nomes, com os respetivos contactos telefónicos, endereços de e-mail e morada fixa, (clientes, fornecedores, equipa, colaboradores, pessoas importantes do meio), relacionados com a marca, empresa, de forma a que tenham informação privilegiada sobre a mesma.
- **Mala Shopper** - Tipologia de malas, inspiradas pelos sacos de plástico ou papel de grandes dimensões, de alças largas concedidas por superfícies comerciais para carregar as roupas. Como acessório de moda a forma continua bastante semelhante, permite é uma vasta exploração de materiais (napa, couro, tecido de algodão, pano cru, etc.)

- **Marcelle** – camisola de manga cava celebrizada pelo mimo Marcel Marceu
- **Merchandising** – Produtos publicitário, podem ser acessórios, adereços, vestuário remetente a uma marca, filme, banda musical, determinado evento etc.
- **Mise** – tipo de penteado. Também chamada de permanente. Ondulação artificial com maior ou menor volume.
- **Modernismo**- Expressão artística do século XX que quebrava radicalmente como as formas de expressão clássicas e tradicionais. Desafiavam a forma até então de produzir Arte, introduzindo novas plásticas e testando novos conceitos como o objectivo de fomentar a mudança do mundo onde viviam.
- **Négligé**- Roupão feminino delicado, em tecidos leves como seda, viscose ou cetim.
- **Newsletters**- Boletim enviado regularmente aos subscritores de uma organização, marca, agência ou outros, que contem informações, notícias, próximos eventos inerentes a essas mesmas sociedades e organizações.
- **Organza**- Tecido de seda, translucido e leve, mas como um acabamento gomado o que lhe dá uma certa rigidez.
- **Outfits** – Relacionado com "look"; Conjunto de roupa criado especificamente para determinada ocasião ou actividade.
- **Oversized** – tipo de silhueta de dimensão grande, maior do supostamente deveria. Propositadamente mais largo ou comprido.
- **Pantone** – Marca registada que engloba um sistema de correspondência de cores, utilizado na especificação de tintas de impressão.
- **Patchwork** - Técnica de costura que une vários tipos de tecidos em pequenas a médias dimensões., para ser utilizado como um só, independentemente das diferentes cores e texturas.
- **Photoshop** – Software de edição de imagem e fotografia.
- **Ponto Invisível** – Tipo de costura manual, em que a linha passa por poucas fibras do tecido, tornando-se imperceptível.
- **Pop Up Store** – Loja temporária. Aproveita espaços vazios, para abrir de súbito uma loja de roupa por um curto espaço de tempo.
- **Pre-fall Collections**- Tipo de coleção de meia-estação, de dimensões mais pequenas e apresentadas já no período em que a Coleção de Verão termina, mas a de Inverno ainda leva algum tempo a ficar disponível.
- **Press Release** - Declaração pública dada a imprensa sobre

determinado evento ou ação com o propósito de divulgação e informação a população.

- **Pullover**- Tipologia de vestuário. Camisola de malha, tricotada ou não, de manga comprida com decote redondo ou em v chegado ao pescoço.
- **Pochette**- Tipologia de mala muito pequena semelhante a envelope.
- **Saville Row** – Rua localizada em Londres, no distrito de Mayfair, mundialmente reconhecida pelo comércio de roupas de luxo, com grande história e tradição dos grandes Mestres Alfaiates britânicos.
- **Serendipity** – Etimologicamente relacionado ao conto "The Three Princes of Serendip" em que as personagens faziam descobertas por acidente de coisas que não estavam em busca. Por vezes utilizada como sinónimo de sorte, é o acto de encontrar informação interessante, ou algo valioso, por um acaso, mas que também será útil, enquanto se procura sobre um outro assunto, tema, objecto, graças a um carácter observador.
- **Soirées**- Encontros festivos à noite, usualmente num espaço/casa particular, similar às tertúlias.
- **Shooting** – Termo informal, estrangeirismo, para sessão fotográfica.
- **Shopping** – Requisição ou compra de peças para uso editorial, que depois são devolvidas às marcas
- **Showpress**-Agência de comunicação de Moda Portuguesa. Estende-se a ramos como produção de eventos, é quem normalmente coordena os bastidores da ModaLisboa, faz trabalhos de assessoria de Imprensa, ponte entre criador, cliente, e ainda tem um showroom para stylists consultarem quando necessitam.
- **Showroom** - Espaço onde produtos ou amostras dos mesmos são expostas para consulta, compra ou encomenda.
- **Slim fit / Corte Slim**- Nome dado a corte de vestuário que fica justo ao corpo, cintando-o ou torneando-o.
- **Slow fashion** – Alternativa ao fast-fashion. Além de ser uma outra forma de executar moda, é parte de um movimento - "slow movement". Preocupa-se com questões como: o assegurar de qualidade de materiais e produtos, contribuir para um ambiente mais limpo e sustentável, e justiça para consumidores e produtores. Incentiva o uso de longa-data de peças de roupa, diminuindo o que caracteriza o consumo em massa industrializado, confeccionado localmente, incluindo

na escolha materiais incrementando o fair-trade. Aposta na autoanálise aos padrões de consumo, e na conexão emocional na hora da compra.

- **Standby** – Termo utilizado para algo que fica temporariamente suspenso, mas que posteriormente será concluído.
- **Standard** - média normal de tamanhos consoante as características anatómicas da maioria da população.
- **Statements** – Expressão de uma atitude ou crença que é feita por meio de ações ou da aparência.
- **Stencils**- Folha fina de cartão, plástico ou metal com um padrão, letras ou desenho recortado, utilizado para produzir o desenho superfície numa abaixo, através de tintas.
- **Stiletto** - de calçado feminino, caracterizado pelo salto muito estreito e muito alto e a biqueira afunilada em bico.
- **Stock**- bens de mercadoria/ quantidade de produtos disponíveis para venda numa loja ou armazém.
- **Streetwear** – Linhas e Tendencias das roupas urbanas, utilizadas por camadas mais jovens e de subculturas
- **Styling** - Área de Moda em que se constrói um estilo – construído pelo estilista. Forma como algo foi "estilizado". O estilista cria um

estilo que vá de encontro com os gostos pessoais dos clientes e conjuga-o com um propósito, quer seja formal ou informal, para a rotina, trabalho, lazer, eventos ou outros. Pode conjugar peças já existentes no guarda-roupa dos clientes ou sugerir novas conforme o estilo pretendido, as tendências actuais, personalidade e anatomia dos mesmos. Inclui a escolha de peças de vestuário, acessórios, calçado e estilo de maquilhagem e cabelos.

- **Template**- forma utilizada como modelo base para ponto de partida de desenhos.
- **Thriller** – Género de narrativa, tipo de enredo, excitante, envolvendo crime, mistério ou espionagem.
- **Trompe d'Oeil**- técnica de representação utilizada na pintura e murais de interiores dando ilusão de optica.
- **Underground** – Traduzido à letra, "por baixo da superfície terrestre." Refere-se também a um acto premeditado secretamente. Caracter disruptivo, ilegal, não oficial. Enquanto adjectivo, é o oposto de comercial – de mainstream. No seio artístico relaciona-se com o avant-garde, originalidade, experimentação, contra-cultura com um peso mais agressivo. Por exemplo uma festa underground poderia ser num local escondido das massas, um espaço que pode não ter condições ou licenças como armazéns, fabricas abandonada, com atmosfera e música alternativa.

Anexos



Figura 3 Exemplos de Giacomo Balla disponível em: <https://www.artrabbit.com/events/colour-and-contemporary-fashion-the-influence-of-giacomo-balla> ;
<https://www.pinterest.com.au/pin/308848486932831505/> ;
<https://www.pinterest.com/pin/28288303887408755/> ;
<http://thegarconniere.telavivian.com/2013/01/09/future-perfect/futurist-suit-by-giacomo-balla-c-1918/>



Figura 4- Exemplos de Rei Kawakubo, disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1998-ready-to-wear/comme-des-garcons#collection>; <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2005-ready-to-wear/comme-des-garcons#collection> <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1997-ready-to-wear/comme-des-garcons/slideshow/collection#57>; <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/comme-des-garcons#collection> ; <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2012-ready-to-wear/comme-des-garcons> ; <https://www.thecut.com/2017/04/fashion-designer-rei-kawakubo-has-defined-the-avant-garde.html>



[the-avant-garde.html](https://www.thecut.com/2017/04/fashion-designer-rei-kawakubo-has-defined-the-avant-garde.html)

Figura 5 - Revista Six Comme de Garçons, Montagem da Autora, disponível em: http://www.ubercultured.com/2017/11/comme-des-garcons-forgotten-magazine_27.html

Figura 6– Martin Margiela, Artisanal, disponível em: <https://www.nytimes.com/slideshow/2018/03/05/fashion/martin-margiela-exhibition-paris.html>;

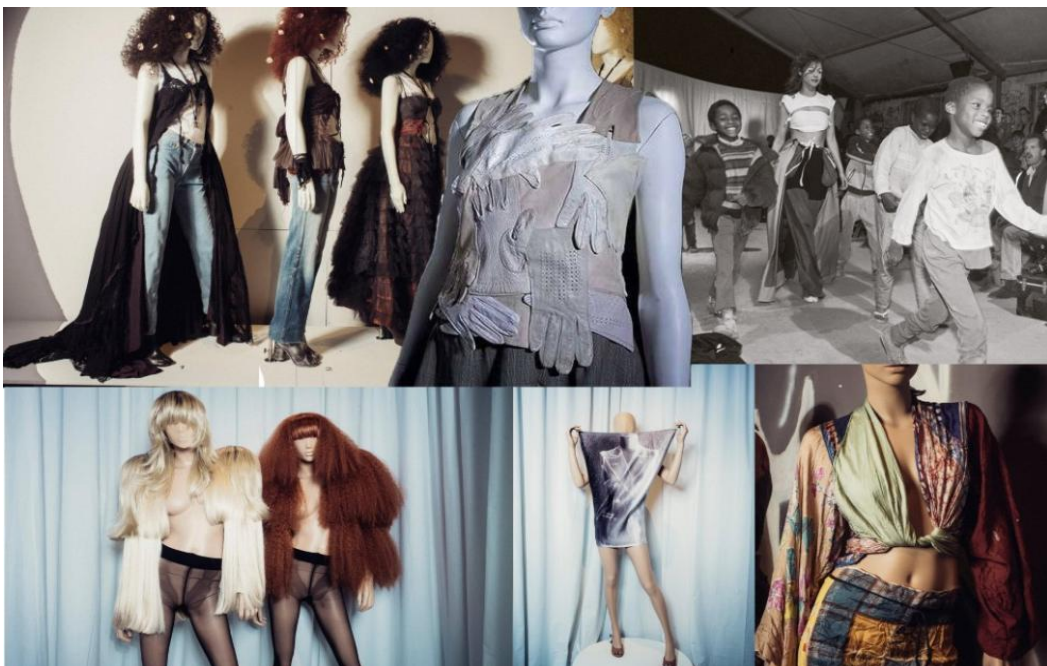




Figura 7- Exemplos de Viktor and Rolf, disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-1999-couture/viktor-rolf#collection> ; <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-couture/viktor-rolf#collection> ; <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-couture/viktor-rolf#collection>



Figura 8 - Coleção Storytailor, disponível em: <http://www.fashionmeetsrights.com/page/home/66>

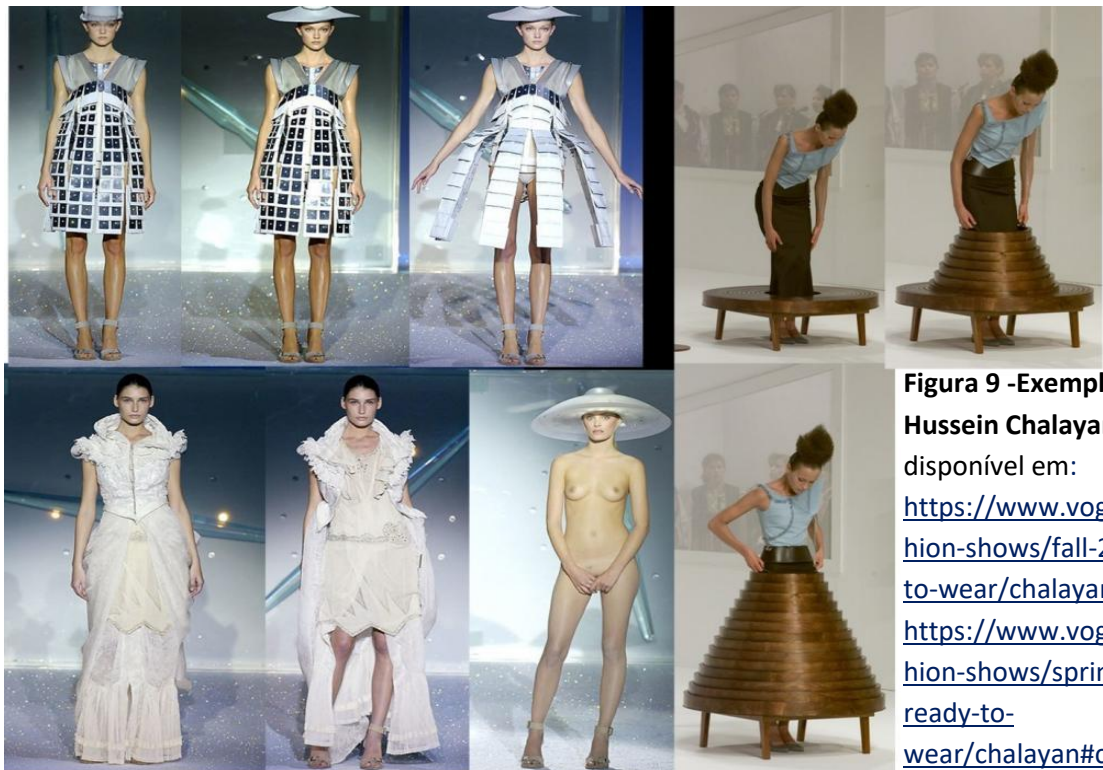


Figura 9 -Exemplos de Hussein Chalayan, disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2000-ready-to-wear/chalayan#collection> <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2007-ready-to-wear/chalayan#collection>



Figura 10 – Exemplos de *settings* em Chanel , disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-to-wear/chanel#atmosphere> ; <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-ready-to-wear/chanel#atmosphere> ; <http://www.deniseherediaa.com/2014/03/chanel-supermarket-fashion-show.html> ; <https://www.marieclaire.co.uk/fashion/chanel-aw14-karl-s-supermarket-sweep-96380>



Figura 11 - Desfile Fendi, Muralha da China, disponível em: <https://www.pinterest.com/pin/216806169544930826/>

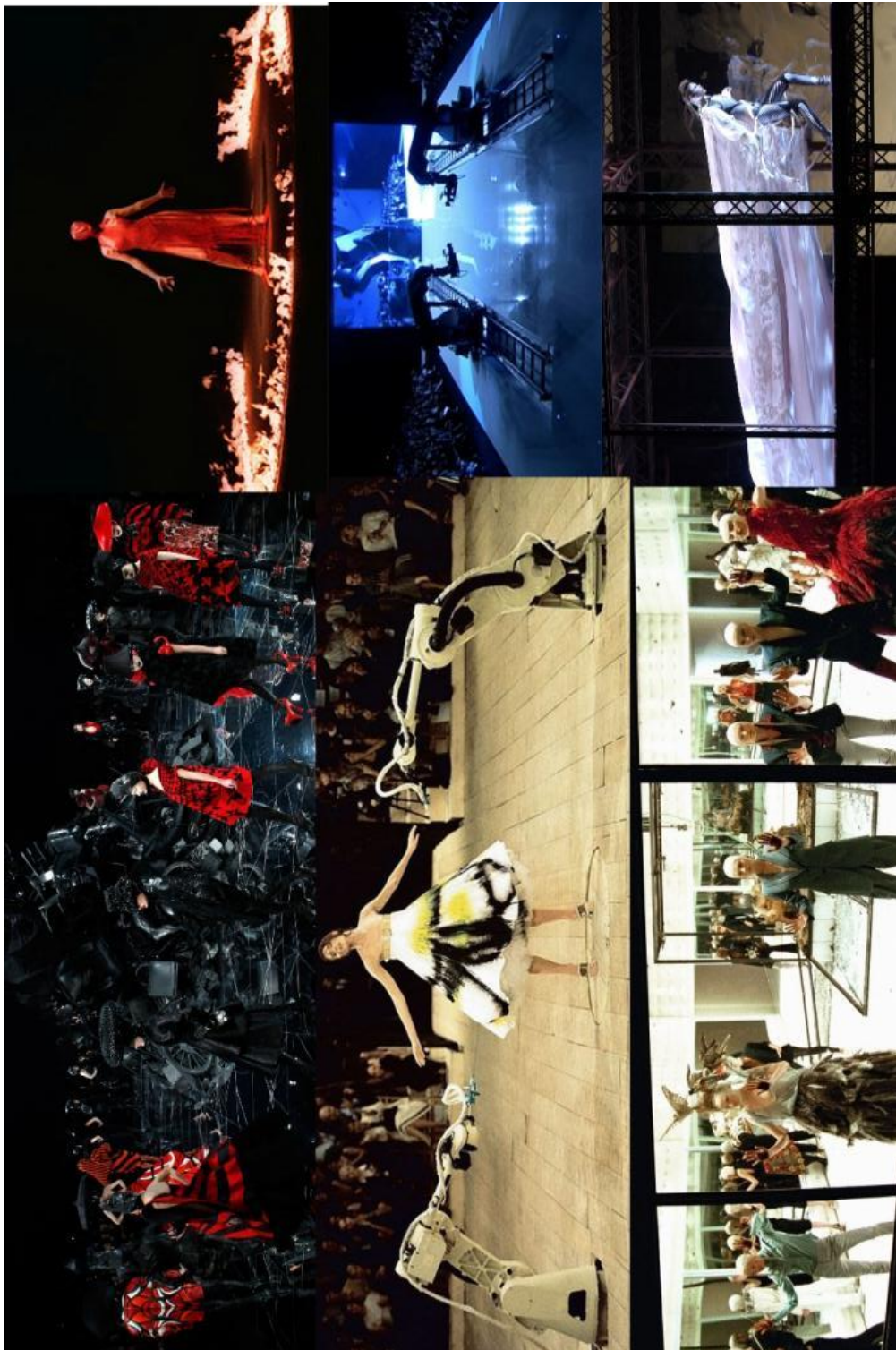


Figura 12 - Exemplos de Alexander McQueen, disponível em:

<https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a9939/alexander-mcqueens-best-runway-shows/>;
<http://savagebeauty.alexandermcqueen.com/gothic.html>; <https://www.pbs.org/newshour/arts/mcqueen> ;
<https://barborakozusnikova.wordpress.com/2015/04/27/alexander-mcqueen-voss-springsummer-2001/>



Figura 18 Ana Moura – Ana Moura na Gala Globos de Ouro, com fato confeccionado por Dino Alves, disponível em : http://starsonline.pt/wp-content/uploads/2016/05/starsonline_43-9845.jpg

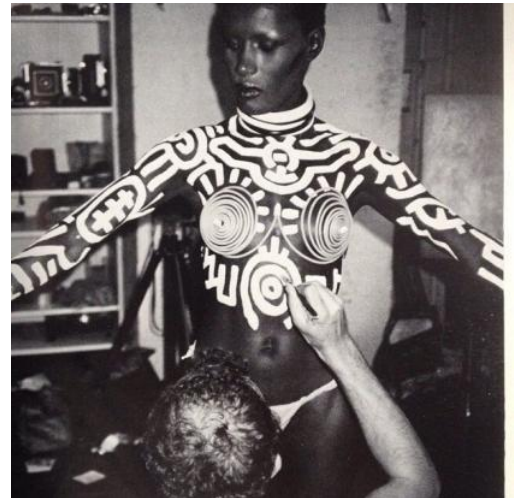


Figura 21- Grace Jones: Pinturas corporais de Keith Haring como base de inspiração para maquilhagem de funcionários do Lux-Frágil; <https://www.pinterest.com.au/pin/313985405250383279/>



Figura 58 - Exemplo da evolução da cor negra na coleção Salve Cor! Arquivo ModaLisboa



Figura 59- Exemplo de caracterização/styling na Coleção de S/S 14 - “Lick me, Taste me, Eat me, Kiss me” Arquivo ModaLisboa

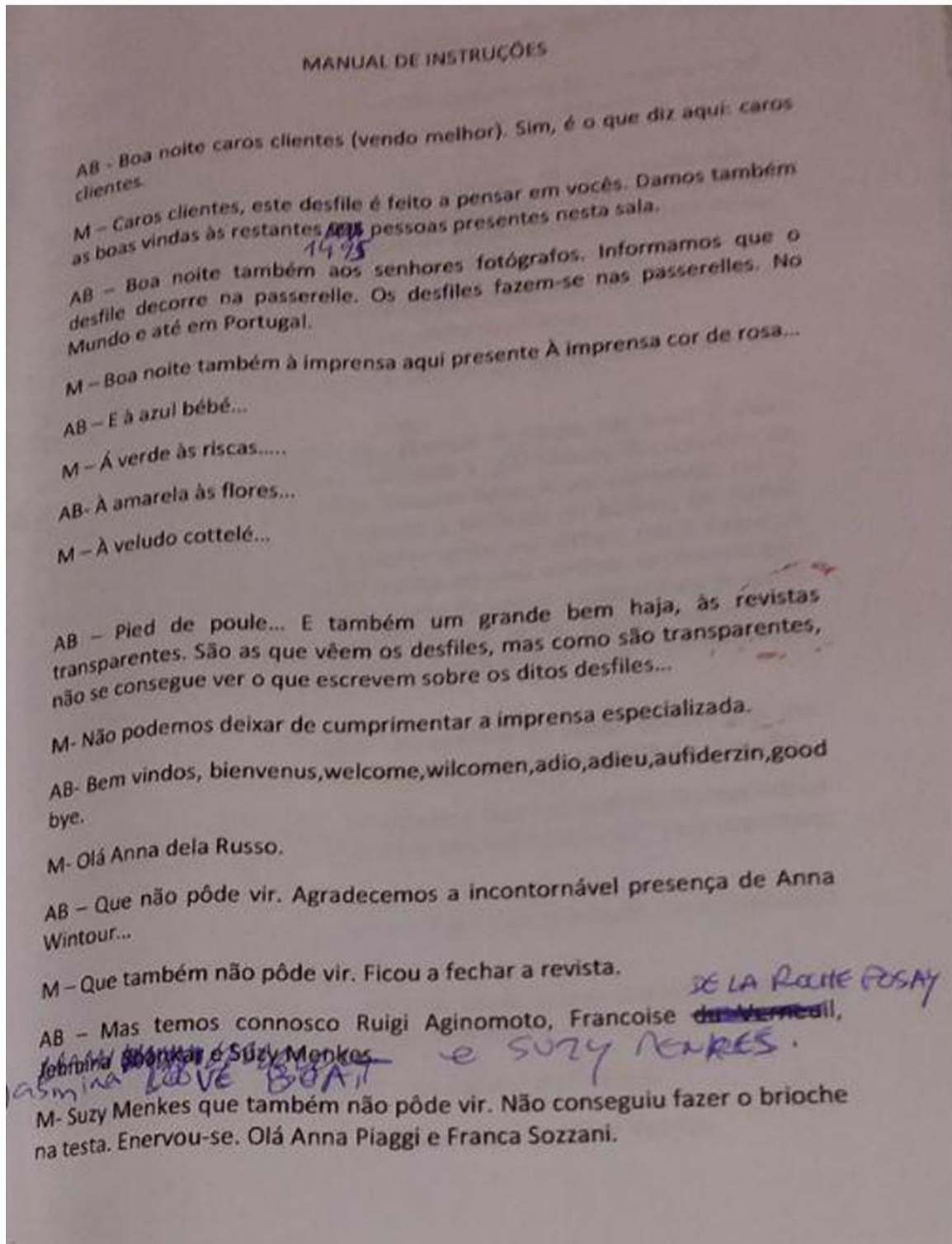


Figura 61 Exemplo de Cenografia em apresentações de Dino Alves; Jornal Dínamo: <https://www.facebook.com/j.dinamo/photos/t.100001227760406/534060883275413/?type=3&theater>



Figura 60 Exemplo de caracterização/styling na Coleção de A/W 16/17 - Novos Reis Arquivo ModaLisboa

Arquivo Dino Alves Atelier



AB - Essas duas senhoras não vieram, de certeza... Boa noite, ~~Archie~~
Whatever, sentada na primeira fila.

AB - O desfile do criador terá a duração aproximada de 13 minutos e 27 segundos, provavelmente menos tempo do que o público levou a entrar, sentar e ser fotografado.

M - Informamos que os lugares na primeira fila são reservados a clientes, compradores, influencers, colaboradores, patrocinadores, imprensa, e uma ou outra figura pública que venda papel. Quem não estiver nestas condições, é favor levantar-se e ocupar a 2ª fila.

AB - Também informamos que é permitido fotografar, filmar, publicar e até copiar, sem autorização prévia do criador Dino Alves...

M - Dino Alves, natural de Anadia, Distrito de Aveiro, onde nasceu em 1900 e...

AB - Esta colecção é composta por ~~8~~⁶ peças de roupa, das quais ~~7~~⁷ saias, ~~3~~⁶ tops, ~~5~~⁵ vestidos, ~~7~~⁷ camisas, ~~23~~²³ calças e ~~8~~⁸ casacos. Gostaríamos de realçar, que por opção do criador, todas as peças foram executadas com o mínimo de recursos. Não estranhem a ausência de botões, de fechos éclair, de bainhas por fazer. O criador optou por atilhos, nós e adereços multifacetados. Esta opção, não resulta de uma vontade ou necessidade de desinvestimento, mas sim uma forma de aguçar a criatividade de quem faz e de quem compra. A versatilidade das peças, aguça o engenho de quem as vai usar. Uma espécie de faça você mesmo. Que é para verem o que isto custa...

M - Chegámos à conclusão que ultimamente se vende apenas 25% das peças da colecção. Assim, decidimos apresentar apenas 25% da colecção.

AB - O criador, quer desde já agradecer a quem considera imprescindível para mais esta colecção ter chegado a bom porto. Aos VIP. Very important person.

M - A colecção foi confeccionada em 4 polos de produção, exclusivamente nacional.

AB - ~~Shivani~~^{Pavi Tirca} ~~Bava~~^{Nassara}, indiano, maior de idade e com impostos pagos em Portugal, confeccionou as camisas de homem.

M - Atelier de D. Joaquina Martins, em Cabeça do Outeiro.

AB - Sr. Carlos Cordeiro, Alfaiate, com atelier em Alhos Vedros.

M - D.Rosa Inácio, cujo atelier se situa na Póvoa de Stº Adrião.

AB - As calças masculinas foram confeccionadas por Casimiro Rocha Almeida Lda, empresa sediada na bonita aldeia de Alvarães.

M - Obrigada à marca de sapatos "No Brand". À Chapelaria D'Aquino, na bonita baixa lisboeta, que em parceria com o criador criou os chapéus.

AB - E por último, a encarregada da confeção das blusas femininas, conterrânea do nosso *Enfant Terrible*, D. Conceição Conde, de Anadia / Conde

M - E *com um último agradecimento* a todos que trabalham no Atelier do Criador, estão feitos os agradecimentos aos VIP.

AB - Todas as peças apresentadas são "vestíveis", embora ~~sejam~~ peças funcionem para criar styling e impacto, enquanto show, e que apenas algumas sejam comerciais. No entanto, todas elas estarão à venda. Repito, estarão à venda.

M - Pensamos que estará assim respondida a mítica pergunta: Mas quem é que vai comprar aquelas peças que vimos no desfile? Quem é que veste aquilo? Esta pergunta é feita ao criador há 16 anos, 3 meses e 12 dias.

AB - As peças estarão todas à venda, exactamente no mesmo local, na mesma morada, onde se deslocam para pedir convites para o desfile, e também pedir peças emprestadas para as mais diversas situações...

M - Galas, entregas de prémios, programas de televisão, *féchonairantes*... Empréstimos esses, que muito honram e dão visibilidade ao criador Dino Alves, natural De Anadia, Distrito de ...

AB - Ou seja, o criador agradece a divulgação.

M - O desfile é um espectáculo e tem que ser pensado como tal. O desfile deve provocar impacto, transmitir energia, criar ambiente, ter ritmo e emoção, caso contrário o público ficaria em casa a ver as peças por catálogo, enviado por correio, sentado nos seus maples.

AB - A forma como as peças são combinadas entre si, e accessorizadas, devem nesta situação glamourizar o look, tornando-o mais extravagante.

M - As mesmas peças, ^oisoladas e colocadas em cabides, nos armários das casas de cada um, poderão, imagine-se, ser usadas e apropriadas pela personalidade do comprador. Assim o comprador compre. E tenha personalidade.

AB - A este desfile o criador Dino Alves...

M - Natural...

AB - A este desfile, o criador Dino Alves deu o nome de "Manual de Instruções"

Luísa OBRIGADA

SAEM os manequins em porta-fatos, começa o desfile propriamente dito.

Bibliografia/Webgrafia

Bibliografia

BALDINI, Massimo, (2015), *A Invenção da Moda*, Edições 70

BARNARD, Malcom, (1996), *Fashion as Communication*, 2ª edição de 2002

BARTHES, Roland (2014), *Sistemas de Moda*, Edições 70

CANTISTA, Isabel, MARTINS, Francisco Vitorino, RODRIGUES, Paula, ALVIM, Maria Helena Villas Boas, (2011) *A Moda num Mundo Global, Fashion in a Global World*, Vida Económica – Editorial, SA

GILLO, Dorflies, (1984) *A Moda da Moda*, Livraria Martins Fontes

GOLDEBERG, Rosalee (1988), *Performance Art: from futurism to present*, 3ª edição de 2011, Thames and Hudson

MESQUITA, Cristiane, (2004), *Moda Contemporanea: quatro ou cinco conexões possíveis*, Editora Anhembi Morumbi Ltda.

MUNARI, Bruno, (1996), *Design as Art*, Penguin Modern Classics, edição de 2008

RENFRIEW, Collin, RENFRIEW, Elinor, (2009) *FASHION DESIGN – 04 DEVOLPING A COLLECTION, Basics: The AVA Series*, Thames and Hudson

SEIVWRIHT, Simon, (2007) *RESEARCH AND DESIGN*, Lausanne: AVA publishings

SOLMER, António, (2003), *Manual do Teatro*, Editora Temas e Debates

WILLIAMS, Raymond, (1985) *Keywords*, edição revista, Oxford University Press

Dissertações de Mestrado:

CABRAL, Alexandra (2010), *Moda e Obra de Arte Contemporânea Processos, Percursos e Contaminações na Obra de Joana Vasconcelos*, dissertação para a obtenção do grau de mestre pela FAUTL

AMARO, Ana, (2013), *Atenuação dos Códigos de Moda*, dissertação para obtenção do grau de Mestre pela Universidade da Beira Interior, disponível em:
<https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1719/1/Atenuação%20dos%20Códigos%20de%20Moda%20na%20Sociedade%20Actual-%20Ana%20Amaro.pdf>;

Artigos Online

PARODE, Fábio ZAPATA, Maximiliano,(2016), *Semiótica para Horn of Plenty: estética da violência por Alexander Mcqueen*; Intexto; Porto Alegre; disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/viewFile/68379/39625>

MORAIS, Paulo, (2006), *Moda e Educação*, Escola Superior de Teatro e a Cinema, disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/47131258.pdf>

MORAIS, Paulo,(1994), *Arte e Moda*, Instituto politécnico de Lisboa, disponível em: [https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/1946/1/arte moda vol139.pdf](https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/1946/1/arte%20moda%20vol139.pdf)

Webgrafia

Junho 2018:

[https://www.infopedia.pt/\\$ironia-\(filosofia\)](https://www.infopedia.pt/$ironia-(filosofia))

<https://www.priberam.pt/dlpo/activismo>

https://www.facebook.com/pg/daquinolisbon/about/?ref=page_internal

<https://www.timeout.pt/lisboa/pt/compras/chapelaria-daquino>

<https://www.lisbonshopping.pt/pt/pontos-de-interesse/chapelaria-daquino/chapelaria-daquino/>

<https://nobrand.pt/about>

<https://www.etymonline.com/word/style>

<https://fragil.luxfragil.com/>

<https://www.luxfragil.com/#se-gallery>

<http://origemdapalavra.com.br/pergunta/etimologia-45/>

<http://etimologias.dechile.net/?espectador>

<http://celiopacheco.blogspot.com/2016/04/a-origem-da-palavra-cliente-roma-antiga.html>

<http://etimologias.dechile.net/?cliente>

<https://pt.wiktionary.org/wiki/cliente>

<https://www.dn.pt/lusa/interior/portugal-fashion-crise-ultrapassada-no-setor-da-moda-para-alguns-criadores-8861230.html>

<https://www.publico.pt/2004/04/19/jornal/falta-uma-cultura-de-moda-em-portugal-187121>

<https://observador.pt/especiais/como-nasceram-os-desfiles-de-moda-uma-historia-de-seducao/>

<https://observador.pt/especiais/ana-salazar-acho-que-a-roupa-e-uma-coisa-para-brincar/>

<https://www.publico.pt/2016/03/11/culturaipilon/noticia/historia-oral-de-25-anos-de-moda-lisboa-em-portugal-1725787>

Maio 2018:

<https://www.facebook.com/events/231688610753781/>

[749](https://modalisboa.pt/noticias/modalisboa-n50-vai-comecar)

[726](https://modalisboa.pt/noticias/modalisboa-n50-os-desfiles)

<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1776/1706>

<http://www.uau.pt/espeticulos/2595/suite-647>

<http://www.uau.pt/portefolio/2017/2574>

<https://realstyle.therealreal.com/martin-margiela-lasting-influence-on-fashion/>

Abril 2018:

<https://www.vogue.com.au/celebrity/events/fendi-great-wall-of-china-show/news-story/6e6f9ff7dd6b5cdaf6a93dffe9fc5872>

<https://www.reuters.com/article/us-china-life-fashionshow/chinas-great-wall-gets-first-major-fashion-show-idUSPEK1387120071021>

<https://www.wmagazine.com/story/fendi-china>

<http://www.anothermag.com/fashion-beauty/7113/gainsbury-whiting-on-alexander-mcqueen>

<https://m2m.tv/watch/the-legacy-of-alexander-mcqueen/films>

<https://www.wmagazine.com/gallery/karl-lagerfeld-chanel-most-over-the-top-shows/all>

<https://en.vogue.fr/fashion/fashion-inspiration/diaporama/the-most-spectacular-chanel-sets-in-the-grand-palais/49129>

<https://www.grandpalais.fr/en/discover-grand-palais-0>

<http://www.vam.ac.uk/content/exhibitions/exhibition-alexander-mcqueen-savage-beauty/about-the-exhibition/>

<http://www.glamourmagazine.co.uk/gallery/alexander-mcqueen-exhibition-preview-how-he-changed-fashion>
<https://www.portugalfashion.com/pt/edicao/portugal-fashion-fw17-18/desfiles/storytailors-presentation/>
<https://www.theguardian.com/fashion/2018/feb/15/the-view-from-the-front-row-a-history-of-the-fashion-show-photo-essay>
<https://www.elle.com/fashion/a33802/rei-kawakubo-interview/>
<http://www.fashionmeetsrights.com/page/home/74>
<https://www.thecut.com/2017/04/fashion-designer-rei-kawakubo-has-defined-the-avant-garde.htm>
<https://bom.se/magazine/bom-68/it-was-extraordinary-it-was-a-revolution/>
<https://www.britannica.com/biography/Rei-Kawakubo#ref1206670>
<https://hypebeast.com/2017/3/comme-des-garcons-six-magazine>
<https://scadmanor.com/rei-kawakubo-art-of-the-in-between-defies-fashion-context/>
<https://www.vogue.co.uk/gallery/the-meaning-of-margiela>
<https://www.elle.com/uk/fashion/news/a5113/the-rough-guide-to-margiela/>
<https://inhabitat.com/martin-margiela-artisanal-reclaiming-clothing-design/>
<https://www.heroine.com/the-editorial/viktor-and-rolf-master-class>
<http://www.fashionmeetsrights.com/page/home/74>
<http://www.fashionmeetsrights.com/page/home/66>
<http://www.fashionmeetsrights.com/page/viewp/away-to-mars-the-democratic-and-inclusive-creative-process>
https://www.youtube.com/watch?v=-gMZeql_3Uw

Março 2018:

<https://www.facebook.com/luxfragil/posts/10156235094266664>
<https://theredlist.com/wiki-2-23-1249-1253-view-1920s-profile-sonia-delaunay-1.html>
[https://pt.wikipedia.org/wiki/Orfismo_\(movimento_art%C3%A1stico\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Orfismo_(movimento_art%C3%A1stico))
<http://www.anothermag.com/fashion-beauty/7273/sonia-delaunays-fabric-and-feminism>
https://pt.wikipedia.org/wiki/Henry_Van_de_Velde
<https://www.spectator.co.uk/2013/09/henry-van-de-velde-the-man-who-invented-modernism/>
https://www.klassik-stiftung.de/fileadmin/user_upload/Ausstellungen_und_Veranstaltungen/van_de_Velde/audioguide/HvdV_eng_RS.pdf
<http://www.somethingfashion.es/2015/06/the-architect-who-forced-to-dress-as-he.html>

<http://www.arengario.it/futurismo/storia-del-futurismo-1914-il-vestito-antineutrale/>

<https://www.businessoffashion.com/community/people/hussein-chalayan>

Fevereiro 2018:

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Serigrafia>

<http://tshirts.pt/serigrafia.php>

<http://communicatingdoors.alanayckbourn.net/styled-6/index.html>

<http://biography.alanayckbourn.net/styled-4/BiographyFacts.html>

<http://biography.alanayckbourn.net/styled/index.html>

<http://biography.alanayckbourn.net/styled-22/Chronology.html>

<http://biography.alanayckbourn.net/styled-36/Influences.html>

<http://careers.alanayckbourn.net/page4/page4.html>

<http://biography.alanayckbourn.net/styled-36/styled-41/index.html>

<http://communicatingdoors.alanayckbourn.net/styled-10/index.html>

Janeiro 2018:

https://en.m.wikipedia.org/wiki/Fashion_show

<HTTPS://FASHIONISTA.COM/2016/09/FASHION-WEEK-HISTORY>

<HTTPS://FASHIONISTA.COM/2016/09/FASHION-WEEK-HISTORY>

<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/desfile>

https://modalisboa.pt/sobre-modalisboa_1

<https://medium.com/@Okoni/le-design-dauteur-quésaco-1dbadd9f53e8>

Novembro 2017:

https://modalisboa.pt/noticias/modalisboa-together_358

https://modalisboa.pt/noticias/modalisboa-boundless_467

https://modalisboa.pt/noticias/modalisboa-boundless_481

<http://www.majorica.pt/historia/>

<https://www.delas.pt/o-grito-de-silencio-de-dino-alves/>

<https://www.movenoticias.com/2017/10/silencio-tanta-gente-ver-as-propostas-dino-alves/>

<http://www.mtc.com.au/backstage/2017/10/q-and-a-florian-zeller-discusses-the-father/>

Outubro 2017:

<http://media.rtp.pt/antena3/ouvir/teatro-ubu-rei-os-tiques-do-poder/>

<http://www.ardefilmes.org/28t.html>

<http://ml.ci.uc.pt/mhonarchive/museum/pdfvQiL93Qg2Q.pdf>

<http://www.uau.pt/content/quem-somos>

Abril 2017:

<http://www.fashiondeli.pt/>

<http://visao.sapo.pt/actualidade/visaose7e/ver/2017-03-03-Tentativas-Para-Matar-o-Amor-A-exigente-tarefa-de-amar>

Fevereiro 2017:

<http://www.fashionmeetsrights.com/page/viewp/interview-with-dino-alves>

https://static.zara.net/photos///2018/V/T/2/p/4218/450/800/2/w/1024/4218450800_2_1_1.jpg?ts=1519814395086

https://www.facebook.com/events/1205978969489834/?active_tab=about

Janeiro 2017:

<http://www.eyemagazine.com/feature/article/the-designer-as-author>

<http://www.eyemagazine.com/feature/article/first-things-first-manifesto-2000>

http://www.teatroaberto.com/espetaculos/o_pai/

Dezembro 2016:

<http://www.teatroaberto.com/teatro/>

<http://www.teatroaberto.com/equipa/>

Novembro de 2016:

<http://www.fashionmeetsrights.com/page/viewp/the-breaking-of-conservative-paradigms-within-dino-alves-creative-freedom>

<https://www.nytimes.com/2016/04/03/theater/florian-zeller-a-busy-french-playwright-makes-his-american-debut-on-broadway.html>

<https://www.thestage.co.uk/features/interviews/2016/florian-zeller-theatre-is-the-place-for-questions-not-answers/>

Setembro de 2016:

<https://www.etymonline.com/word/fashion>

<https://www.etymonline.com/word/mode>

<http://etimologias.dechile.net/?performance>