



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Ana Beatriz Correia da Costa Ferrão Baptista

SEASON TO SEASON
A FLEXIBILIDADE DO ESPAÇO BLOOM

Dissertação no âmbito do Mestrado Integrado em Arquitetura,
orientada pela Professora Doutora Carolina da Graça Cúrdia Lourenço Coelho
e coorientada pelo Designer Miguel Flor, apresentada ao Departamento de Arquitetura
da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra.

Outubro de 2020

SEASON TO SEASON
A FLEXIBILIDADE DO ESPAÇO BLOOM

AGRADECIMENTOS

À Professora Carolina, por ter aceite este desafio, pela confiança e dedicação

Ao Miguel Flor, pela ajuda imprescindível

Às estilistas, Alexandra Moura e Fátima Lopes, pela disponibilidade

Ao Francisco, pela paciência e pelo apoio incansável

Ao Chico, pela amizade e companhia

Aos amigos

Aos Professores do Darq

Às minhas irmãs

Em especial, aos meus pais, por sempre me terem apoiado e motivado em todas as minhas decisões

RESUMO

A arquitetura é uma disciplina com possíveis transversalidades com a matemática, a arte, a tecnologia, mas também com as ciências sociais e políticas, a filosofia e, claro, conexas à história. Por seu lado, a moda pode ser vista como um fenómeno sociocultural, que acompanha o decorrer dos tempos sob a forma de vestuário. Num primeiro momento, arquitetura e moda pouco aparentam ter em comum, mas comungam de um vasto campo que vai desde o abrigo do corpo, às linhas e texturas de um produto final.

Esta dissertação trata os diversos espaços onde estas disciplinas interagem - os espaços de moda - espaços de criação, de exposição e de comercialização, dos quais os *ateliers*, as *passerelles* e as lojas são alguns dos exemplos. Interessa, neste contexto, explorar a relação entre a arquitetura e as marcas de moda, e como elas partilham um mesmo espaço. Nesta linha de pensamento, é relevante entender as relações do corpo com o espaço e as questões fenomenológicas intrínsecas a estas relações.

Como caso de estudo, identifica-se o evento de moda nacional, Portugal Fashion, mais concretamente o local onde decorrem os primeiros desfiles dos criadores nacionais, o espaço BLOOM. O seu cariz experimental afasta-o da *passerelle* tradicional, dando lugar a um ambiente informal e flexível, que permite várias abordagens. Refletindo sobre a sua morfologia, os seus componentes e sobre os movimentos do corpo, pretende-se compreender de que modo o espaço é transformado *season to season*, criando sempre ambientes distintos.

PALAVRAS-CHAVE

ESPAÇO BLOOM . PORTUGAL FASHION . FLEXIBILIDADE . MODA

ABSTRACT

Architecture is a discipline with possible transversalities with mathematics, arts, technology, but also with social and political sciences, philosophy and evidently to history. On the other hand, fashion can be seen as a sociocultural phenomenon which follows the course of time in the form of clothing. At first, architecture and fashion appear to have little in common. However, they commune in a vast field that ranges from the shelter of the body to the lines and textures of a final product.

This dissertation addresses several spaces where these disciplines interact - the fashion spaces - spaces of creation, exposition and commercialization, of which ateliers, catwalks and shops are some of the examples. The importance here is to explore the relationship between architecture and fashion brands and how they share the same space. In this line of thought it is also relevant to understand the relationships of the body with space and the phenomenological issues intrinsic to these relationships.

As a case study, the national fashion event, Portugal Fashion, more specifically the place where the first shows of national creators take place, the BLOOM space, was identified. Its experimental nature causes it to move away from the traditional catwalk, giving way to an informal and flexible environment, which allows various approaches. Reflecting on its morphology, its components and the body movements, the intention is to understand how space is transformed season to season, consistently creating distinct environments.

KEYWORDS

BLOOM SPACE . PORTUGAL FASHION . FLEXIBILITY . FASHION

Nota

A presente Dissertação segue o Novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

Para a referenciação bibliográfica utilizou-se a norma APA (*American Psychological Association*).

As citações que integram o corpo do texto encontram-se em Língua Portuguesa. No caso de citações de fonte original estrangeira, é feita uma tradução livre pela autora, e acompanhada pela citação original em nota de rodapé.

1	INTRODUÇÃO
3	MOTIVAÇÃO E OBJETIVOS
7	ESTRUTURA E MÉTODO
13	I ARQUITETURA E MODA
13	CONCEITOS
15	ARQUITETURA
17	DESIGN DE MODA
19	APROXIMAÇÕES ENTRE ARQUITETURA E MODA
45	II OS ESPAÇOS DE MODA
47	ESPAÇOS DE CRIAÇÃO
19	ESPAÇOS DE EXPOSIÇÃO
53	ESPAÇOS DE COMERCIALIZAÇÃO
65	III OS ESPAÇOS DOS DESFILES DE MODA
65	OS DESFILES COMO ESPAÇO DE ENCONTRO DA ARQUITETURA E DA MODA
73	ESPAÇOS ADAPTADOS E ESPAÇOS ESPECÍFICOS
87	ESPAÇO, CORPO E AMBIENTE SENSÍVEL
101	ELEMENTOS ESPACIAIS DIFERENCIADORES NOS DESFILES
103	CONFIGURAÇÃO ESPACIAL
103	LUZ
105	MOBILIÁRIO E MATERIALIDADE
107	PERCURSOS E ZONAS DE PERMANÊNCIA
109	IV O ESPAÇO DO PORTUGAL FASHION
109	ALFÂNDEGA DO PORTO COMO ESPAÇO CONTENTOR
117	A CRIAÇÃO DE DIFERENTES AMBIENTES NO ESPAÇO BLOOM
119	CONFIGURAÇÃO ESPACIAL
121	LUZ
123	MOBILIÁRIO E MATERIALIDADE
123	PERCURSOS E ZONAS DE PERMANÊNCIA
127	V CONCLUSÃO: A CAPACIDADE DE REINVENÇÃO DO ESPAÇO BLOOM PARA CADA EVENTO
131	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
151	SUMÁRIO DE FIGURAS
177	ANEXOS

INTRODUÇÃO

Esta dissertação parte da relação entre a arquitetura e o *design* de moda, duas disciplinas que, *a priori*, ostentam pouco em comum. Na verdade, enquanto uma se associa à permanência e à solidez, a outra remete para a efemeridade e maleabilidade. No entanto, apesar da discrepância de escalas e materiais utilizados, ambas surgem da necessidade de abrigo e proteção do corpo humano.

Com o passar dos séculos, o diálogo entre estas duas disciplinas tem sido cada vez mais evidente uma vez que ambas são diferenciadoras sociais e transmissoras de identidade pessoal, social e cultural através da comunicação visual. Com a evolução tecnológica, o seu distanciamento inicial tem vindo a atenuar-se, resultando numa experimentação em ambos os campos, expondo, cada vez mais, influências mútuas. Os edifícios tornam-se mais fluídos e o vestuário mais arquitetónico.

O espaço é, em ambas, omnipresente; é onde as disciplinas coabitam e onde é possível a troca de conhecimentos. A criação de espaço é, tanto na arquitetura como na moda, crucial e tem por base o corpo humano. Torna-se, neste sentido, indispensável refletir sobre a importância da percepção e da sensação que advém da relação do Homem com o que o envolve, sendo também fundamental entender que a arquitetura tem uma ligação física e intrínseca com o Homem pois ela existe para o servir.

Comungando a arquitetura e a moda de um vasto campo de estudo, é pertinente construir uma abordagem num dos meios que melhor experiencia a relação entre arquitetura, moda e corpo: os espaços de moda como *ateliers*, *passerelles*, lojas, *showrooms* e feiras.

Destacam-se, ainda, os desfiles de moda como sendo uma ferramenta de comunicação efémera de grande magnitude e o grande palco de promoção da imagem de uma marca. É aqui que arquitetura, moda e o corpo coexistem com o mesmo intuito.

Motivação e Objetivos

Embora a arquitetura e a moda sejam áreas que partilham um vasto território, verifica-se uma escassez de informação no contexto específico desta dissertação de Mestrado em arquitetura. No decorrer da investigação e do desenvolvimento do tema referente à relação arquitetura/ moda, é possível constatar que a informação existente advém, na sua maioria, de uma perspetiva do *designer* de moda, ou mesmo de outras áreas de estudo, e não o oposto.

Design de moda e arquitetura: Uma coleção segundo conceitos arquitetónicos e uma estética minimalista (Leal, 2017) é um dos mais correntes exemplos segundo a ótica do *design* de moda, aqui como em muitas outras dissertações, estuda-se o objeto de moda, o vestuário, segundo influências arquitetónicas. Referentes a outras áreas de estudo temos exemplos que vão desde psicologia, marketing e publicidade ou até mesmo economia. *Fashion in architecture: the role of fashion in the world of architecture* (Yang, 2005), caso onde é tratada a relação das disciplinas de arquitetura e *design* de moda mas com base numa terceira área disciplinar. *Desfiles de moda: contributos dos mecanismos psicológicos para o conceito de evento memorável* (Esteves, 2018) é uma abordagem que recai na importância dos eventos de moda, como o caso em estudo Portugal Fashion. Existem outros casos de dissertações nas mais variadas disciplinas que abordam a arquitetura e a moda, no entanto, não se revelaram significativos para os temas aqui abordados.

Podemos explicar ainda alguns exemplos das inúmeras publicações que relatam a tendência que as marcas de luxo têm vindo a demonstrar quando ‘vestem’ os seus edifícios com os preceitos da marca numa tentativa de marcar uma posição na sociedade. É o caso da dissertação de mestrado em arquitetura, *Arquitetura e Moda - Prada: Espaço Híbrido entre Conforto e Consumo, Autorrepresentação e Persuasão* (Abreu, 2018), que relata o modo como os espaços de retalho de luxo Prada Epicentro de Nova Iorque e a Prada Epicentro de Tóquio têm um impacto considerável na promoção da vida e sociabilização urbana numa época em que o comércio se assume como uma das principais formas de atividade humana. Tal como refere Abreu (2018, p.91), “podemos observar que ambas podem ser vistas como elemento fomentador de vida urbana: assumiram uma posição como marcos físicos e culturais nas cidades em que se inserem”. À semelhança do anterior temos uma outra dissertação na mesma área disciplinar, *Uma flagship store minimalista na Avenida da*

Liberdade (Leal, 2017), onde é tratado o tema específico das *flagship stores*, numa vertente mais prática. Esta dissertação “explora a relação entre disciplinas que, em termos práticos, convergem numa arquitetura que comunica a identidade das marcas de moda, as *flagship stores*” (Leal, 2017). Por seu lado, o livro *Boutiques as Other Retail Spaces – The Architecture of Seduction* (Vernet e Wit, 2007) vincula, por detrás das práticas inventivas do comércio, a sua contribuição para a arquitetura.

Outros temas passam pela inspiração que *designers* de moda retiram de edifícios icónicos e arquitetos, bem como de estilos arquitetónicos e também a tentativa de replicar as suas materialidades. O livro *Skin + Bones: Parallel Practices in Fashion and Architecture* (Hodge *et al.*, 2006), descreve uma investigação sobre as confluências entre a arquitetura e a moda, explorando os pontos comuns, as suas interseções e os princípios visuais e intelectuais que sustentam ambas as disciplinas. Em *Arquitetura como Moda - Uma analogia dos mecanismos e da forma* (Miranda, 2011), dissertação em arquitetura, é elucidada a relação análoga entre as disciplinas, arquitetura e moda, criando uma ligação formal e mecânica entre ambas.

Existem também publicações que tratam de espaços de moda e de desfiles de moda, que apenas referem a sua importância publicitária ou económica como evento, e não tratam do espaço em si. No livro *The Fashion Set – The Art of the Fashion Show* (Poletti e Cantarini, 2016) é referido o impacto que as redes sociais e os *media* têm nos desfiles de moda e como redefinem o valor do próprio desfile e, conseqüentemente, a marca. Usando um exemplo com o mesmo caso de estudo abordado nesta dissertação, o Portugal Fashion, temos *A Estratégia de Comunicação dos Eventos de Moda: Portugal Fashion* (Serra, 2016), um trabalho académico que analisa a estratégia comunicacional deste evento de moda. Dentro do tema específico do BLOOM, espaço pertencente ao Portugal Fashion, existe uma escassez de informação tanto a nível gráfico como de descrição dos cenários criados para as diferentes edições.

A primeira motivação que conduziu ao desenvolvimento desta dissertação prende-se com o desejo de compreender as aproximações entre arquitetura e moda, áreas muito presentes no quotidiano da autora. A segunda motivação resulta da tentativa de melhor compreender o espaço arquitetónico, a sua flexibilidade, entender a abrangência do raciocínio arquitetónico e de que modo se reflete no espaço alcançado.

Os espaços destinados aos desfiles de moda são abordados, neste âmbito, por serem um território onde confluem várias disciplinas que vão desde a filosofia, antropologia, fenomenologia, *design* de moda, arquitetura e outras. Estas vastas áreas de

conhecimento trabalham juntas, enriquecendo e caracterizando o espaço de estudo, tornando-o único.

Esta proposta não se trata de questionar a identidade de cada área disciplinar, nem de entender como estas se influenciam mutuamente. Trata-se de entender o processo e o resultado da sua articulação num mesmo espaço. Assim, para este entendimento, emerge a questão de investigação:

Como pode um espaço, destinado ao desfile de moda ser sempre distinto e adequado aos ideais de cada coleção?

Depois de abordados os vários temas em estudo e refletido sobre a relação entre as disciplinas de arquitetura e *design* de moda e sobre a relação do espaço e do seu utilizador, desembocando nos espaços destinados aos desfiles de moda, será possível obter um melhor entendimento sobre o modo como o mesmo espaço pode ser transformado, gerando diferentes sensações e sentimentos a quem o utiliza.

Este tema torna-se pertinente no entendimento do espaço, essencial no trabalho de um arquiteto. Aqui, a sua originalidade recai na seleção do caso de estudo, um espaço de moda, sendo esta uma opção invulgar quando estudado o tema do espaço, e especificamente a escolha do Espaço BLOOM como caso de estudo.

Estrutura e Método

Para a elaboração desta dissertação foi realizada uma pesquisa e consequente recolha de informação bibliográfica relativa aos conceitos em questão, arquitetura, moda e espaço, que vão ser desenvolvidos ao longo de quatro capítulos e com uma conclusão final enquanto capítulo V. Concretizaram-se entrevistas a duas *designers* de moda portuguesas, Alexandra Moura e Fátima Lopes, consistindo em quatro perguntas de resposta aberta com intuito de melhor entender a importância dos desfiles de moda. Foi ainda realizada uma série de reuniões com o antigo coordenador do espaço BLOOM do evento de moda Portugal Fashion, Miguel Flor, coorientador desta dissertação, bem como visitas à Alfândega do Porto, edifício onde ocorre o evento, no sentido de melhor entender o caso de estudo.

No primeiro capítulo, designado de “Arquitetura e Moda”, tornou-se indispensável

estabelecer uma relação entre ambas. Partindo das suas definições de modo a explicar as suas características individuais, para, posteriormente, realizar o estudo das suas afinidades através de uma abordagem analógica, levantam-se questões como a construção e organização do espaço, a criação de identidade, questões de efemeridade e permanência, escalas, proporções e materialidades, bem como processos criativos e métodos representativos. Como já referido, o livro de Brooke Hodge, *Skin + Bones: Parallel Practices in Fashion and Architecture* (2006), proporcionou, em grande parte, o desenvolvimento deste tema. Para o seu desenvolvimento, são aqui abordados diferentes autores, entre eles Fernando Távora (2008)¹, Christian Norberg-schulz (1996)², da área da arquitetura, e George Simmel (1957), Gilles Lipovetsky (2009)³, Gillo Dorfles (1996) associados à moda.

No segundo capítulo, “Os Espaços de Moda”, são estudadas as relações e interações entre o espaço e o seu utilizador. São, ainda, abordados os espaços em que as duas disciplinas, arquitetura e *design* de moda, comungam e em que se influenciam mutuamente, os espaços de moda, mais concretamente: os espaços de criação, os espaços de exposição e os espaços de comercialização.

O terceiro capítulo, “Os Espaços dos Desfiles de Moda”, aborda os desfiles, mais concretamente o seu invólucro como espaço de encontro entre a arquitetura e a moda. São, então, abordadas algumas questões como: os espaços adaptados e os espaços específicos; as características desses espaços; as formas da sua materialização, entre outras. Neste ponto, são, ainda explanados diversos exemplos de colaborações entre arquitetos e casas de alta costura na criação e apropriação dos cenários para os desfiles. Podemos realçar, por exemplo, as inúmeras colaborações do atelier OMA e Rem Koolhaas com a casa italiana Prada. *Da organização do espaço* (1962), do arquiteto Fernando Távora, tornou-se um ponto crucial para adquirir uma definição generalizada de espaço, confrontando-nos com a ideia de que não existem espaços vazios e que tudo o que nos rodeia é matéria. Outra visão importante para esta temática foi a do arquiteto Pallasmaa, no seu livro *The Eyes of the Skin: Architecture and The Senses* (2005)⁴, onde foi possível adquirir um maior entendimento da perceção sensorial do espaço construído.

No quarto capítulo, “Os Espaços do Portugal Fashion”, é apresentado como caso

1 Edição Original 1962

2 Edição Original 1962

3 Edição Original 1987

4 Edição Original 1996

de estudo o evento de moda Portugal Fashion, tendo sido escolhido não só pela proximidade pessoal e profissional com a autora, mas também pela sua flexibilidade e individualidade. Nesta fase, expõe-se as relações dos espaços físicos onde este evento tem lugar, integrando as disciplinas em estudo. São, ainda, estudados alguns dos inúmeros cenários criados num único espaço, destinado aos desfiles da plataforma BLOOM do Portugal Fashion dividindo-os em quatro categorias: configuração espacial, luz, materialidade e mobiliário e percursos e zonas de permanência. Tendo sido desenvolvidos desenhos para um melhor entendimento deste espaço.

Por fim, a conclusão, apresenta-se como capítulo V, “A Capacidade de Reinvenção do Espaço BLOOM para Cada Evento”, onde, partindo novamente do entendimento das disciplinas de arquitetura e *design* de moda, passando pelo o estudo do espaço onde elas coabitam, e colmatando nos espaços onde ocorrem os desfiles de moda, podemos responder à questão de investigação colocada no início: Como pode um espaço, destinado ao desfile de moda ser sempre distinto e adequado aos ideais de cada coleção?

I Arquitetura e Moda

Neste primeiro capítulo, torna-se pertinente uma investigação teórica sobre as disciplinas de arquitetura e *design* de moda. Aborda-se, então, a origem concordante destas duas disciplinas, bem como as suas definições, complementando com alguns conceitos que as interligam. Assim, é necessário entender as suas individualidades, bem como os seus pontos de convergência. Para especificar estas afinidades, é inevitável falar nos respetivos objetos de trabalho: o edifício e o vestuário.

A associação da arquitetura e da moda, ligadas a um contexto espacial, temporal, cultural e social, funciona como ponto de partida e temática de paralelismo entre as práticas.

Conceitos

A arquitetura e a moda estabelecem conotações não apenas por estilizarem formas ou por ensaiarem lógicas de inovação permanente, mas também por se referenciarem em princípios e significados de um processo criativo de construção.

Através da conceção de volumes, por vezes baseados em princípios geométricos e/ou matemáticos que giram à volta da escala humana, a arquitetura e a moda partilham o mesmo primórdio, a proteção e abrigo do corpo. Apesar de trabalharem em escalas e materiais diferentes, ambas são regidas pela forma, função, materialidade e semântica. Estas duas disciplinas estabelecem uma correlação vivida ao longo do seu percurso histórico, proporcionando um meio de expressão de identidade social e sensível a acontecimentos políticos, económicos e culturais.

A moda é a estilização do vestuário (Lipovetsky, 2009, p. 287)⁵ e como tal, é regida pelo constante desejo do 'novo'. Segundo Georg Simmel “o que distingue a moda da maior parte das instituições e práticas sociais que desdenham o presente e se voltam para o futuro ou para o passado, é que a moda está sempre voltada para o presente”

5 Edição Original 1987

(Dorfles, 1996, p.27). É, pois, marcada pela constante renovação e transformação sazonal.

A moda permite-nos construir, transmitir a imagem que queremos que os outros tenham de nós e vice-versa. O vestuário é utilizado como uma ferramenta de expressão e distinção social (Simmel, 1957, p.544). A aparência tornou-se conteúdo e a primeira impressão importante.

A moda pode ser caracterizada como uma disciplina efémera e flexível enquanto, a arquitetura, pode ser considerada perene, existindo numa escala assumidamente maior do que a da moda.

A função é geralmente o ponto de partida para a solução arquitetónica (Norberg-Schulz, 1966, p.185)⁶ e os espaços ganham significado através de hábitos e comportamentos, formas de agir e habitar, caso contrário, existe um vazio, um ambiente sem significado (Távora, 2008, p.56)⁷. A arquitetura deixa de ser apenas um campo modelador de espaço e ganha uma conotação sensorial, proporcionando um envolvimento físico e emocional.

Arquitetura

A arquitetura é uma disciplina ligada às ciências, às artes e às humanidades, pelas técnicas e funções aplicadas ao edificado, pela associação à forma e pela forma de habitar. Está associada à construção e à organização do espaço, motivando comportamentos e relações entre os indivíduos. Também abrange um vasto leque de intervenções e trabalha em diversas escalas que vão desde o planeamento urbano, ao projeto de edifícios, até ao desenho de objetos.

Vitrúvius acreditava que, ao realizar um projeto arquitetónico, um arquiteto se deveria basear em três dimensões: *Firmitas* (construção), *Utilitas* (função) e *Venustas* (beleza). Para além do seu propósito funcional, a arquitetura põe em prática vários componentes técnicos e formais que permitem a utilização do espaço por parte dos seus utilizadores, comunicando por sua vez o seu propósito a quem o experiencia.

Os espaços são assim designados, no momento em que se registre presença de utilizadores. Neste sentido, as formas e os espaços criados sugerem ações, movimentos e formas de habitar, invocam hábitos e comportamentos.

6 Edição Original 1962

7 Edição Original 1962

A arquitetura debruça-se sobre as suas propriedades formais, procura responder às necessidades básicas do ser humano e tem, também, como objetivo a criação de ambientes que facilitam a relação entre os indivíduos. Esta disciplina não é apenas modeladora de espaços, mas também transmissora de sensações e potenciadora de comportamentos individuais e coletivos. A forma e a materialização de um espaço é, por vezes, projetada de acordo com o sentimento que se pretende transmitir aos seus utilizadores e não apenas pela sua função.

A arquitetura, à semelhança das obras de arte, possui um carácter insubstituível, tem como objetivo a criação de emoções e a integração dos seus utilizadores, visto que a sua existência depende da sua utilização. Uma obra arquitetónica adquire um valor maior, quanto maior for o número de indivíduos a comportar um sentimento de insubstituição perante a mesma.

Esta disciplina proporciona, deste modo, um envolvimento físico e emocional, criando um sentimento de empatia e pertença com o lugar. A arquitetura remete para uma consciencialização de humanização e permite termos consciência de nós próprios e dos outros.

Corroboramos Holl (1996, p.55) quando afirma que “só a arquitetura tem a capacidade de oferecer uma experiência completa com o corpo. Fotografia, pintura, e outras artes, a duas dimensões só conseguem oferecer uma experiência limitada em comparação com a arquitetura”. A arquitetura foi efetivamente desde sempre uma arte confrontada com questões da existência humana no espaço e no tempo e suas frequentes experiências.

Design de Moda

Com base na articulação de formas e proporções, com origem na função e na materialidade da peça, o vestuário, objeto utilizado para cobrir o corpo, manifesta-se também como meio de comunicação de ideias e significados. Na verdade, passa uma mensagem própria e pode contextualizar um estilo e uma época, através de diferentes comprimentos, silhuetas e texturas.

Uma peça de vestuário pode simbolizar um estatuto social e dispor de significados individuais, tanto estéticos como psicológicos e/ou sociológicos. Em grande parte, a moda exprime o modo de pensar e o estilo de vida do seu utilizador, já que o vestuário comunica através da sua apresentação.

É importante entender a construção de significados da moda segundo o setor económico e a relação entre o produto e o seu consumidor, pois quanto maior for o consumo, maior é a subordinação à moda e ao que a ela está intrinsecamente ligado. Uma constante renovação de significados promove o consumo mais acelerado do que o tempo de desgaste do produto (Barthes, 2015, p.12)⁸.

Segundo Barthes (2015, p.12), a moda não implica apenas a produção inócua de significações, mas sobretudo, a construção arbitrária de sentidos. Por outras palavras, a interpretação da moda como mecanismo significativo possibilita o seu entendimento como fenómeno que se produz e reproduz a si próprio, de acordo com certas premissas por si instituídas.

Antropologicamente, a utilização de vestuário é justificada pela necessidade de proteção do corpo e, psicologicamente, por mera ornamentação. No entanto, ambas as necessidades acabam por se afastar dos fenómenos da moda e o vestuário contrai simbologias que vão muito além da sua utilidade.

Segundo Lipovetsky (2009, p. 24)⁹, a renovação das formas torna-se um valor banal, a fantasia exhibe os seus artificios e os seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção, e a moda nasceu.

Por um lado, a moda subsiste de uma necessidade de coesão, por outro perdura uma imposição de diferenciação. Segundo Lipovetsky (2009), através do desejo de imitação relativamente a outros indivíduos considerados superiores, as premissas da moda propagam-se. Sendo este um sistema induzido pela pressão social, as mudanças são acompanhadas por um sentimento de dever de adoção.

A moda e a sociedade dão origem a uma promoção da individualidade, contrariamente ao sentimento de pertença anteriormente referido. A moda representa a prática de prazeres, o prazer de agradar, de surpreender e de seduzir, suscitado pela mudança estimulante (Lipovetsky, 2009).

Aproximações entre Arquitetura e Moda

Nos últimos séculos, as relações entre arquitetura e moda tornaram-se mais sólidas com a compreensão de que ambas as disciplinas partilham ideias e princípios comuns, baseados na estrutura, forma, arte, ciência, tecnologia e estética (Hodge *et al.*, 2006).

8 Edição Original 1967

9 Edição Original 1987

Por esta razão, a articulação entre ambas é voltada para constantes mudanças de estilos e gostos, com base nos seus autores (Chinwendu, 2014, p.6)¹⁰. A moda é transitória, ao contrário da arquitetura que se assume permanente. No entanto, a relação das duas reflete certas semelhanças e relações que as unem. A relação entre arquitetura e moda é muito significativa: em ambas, o desenho é baseado em proporções, no corpo humano, na matemática e na geometria, para criar uma camada protetora para abrigar os seres humanos (Quinn, 2003). Arquitetura e moda definem-se em escalas, proporções e formas distintas, transformam materiais bidimensionais em espaços, volumes e formas, que se adaptam à estrutura que envolvem.

A ligação entre elas existe a vários níveis que vão para além da sua origem concordante. Aproximam-se como produtoras de objetos híbridos de carácter experimental conjugando vestuário e edifício num objeto (Carvalho, 2011, p.7). Ao longo dos séculos é possível identificar peças de vestuário cuja inspiração terá surgido de formas arquitetónicas e o mesmo se verifica da inspiração proveniente da moda presente na arquitetura. Expressam-se através de terminologias estéticas idênticas e geram imagens urbanas que permitem identificar períodos históricos e realidades socioculturais. Ambas as disciplinas, que se aproximam enquanto processo criativo, apresentam uma simbiose e refletem-se tanto na forma como na sua projeção. Expressam questões de identidade pessoal, social e cultural tendo em conta a ambição, a cultura, a época e a envolvente do indivíduo.

No âmbito de uma conceção provisória, concordamos que arquitetura e moda podem ser pensadas como dois domínios culturais que têm em comum uma atividade semiótica incessante, com o objetivo de atuar sobre as formas de presença humana no espaço social e sobre as subjetividades que guiam essas formas de presença (Raposo, 2007, p.7). Essas presenças comportam o imaginário associado à presença e à apresentação do corpo, no qual são essenciais as imagens da corporalidade e a posição espacial. Por sua vez, essas presenças humanas culturalmente transferidas, estão inscritas em materialidades e visualidades que geram e requerem o seu próprio espaço como tal (Raposo, 2007, p.7).

Tanto na arquitetura como na moda, são criados espaços que são preenchidos pelo corpo humano (Araújo e Miranda, 2014, p.1). O espaço é um conceito central em várias disciplinas. Pode ser definido como material, onde possui um valor específico e dimensões mensuráveis ou, por outro lado, pode ser definido como abstrato. A

10 Traduzido do inglês: "This relationship is liable to constant change in styles and taste."

definição material de espaço é uma área vazia entre os diferentes elementos que o definem e delimitam. Nos dias de hoje, a importância na definição de espaço estende-se a questões de identidade e pertença e, portanto, forma um significado abstrato que reflete contextos sociais, culturais, económicos e históricos.

A arquitetura e a moda aproximam-se devido à necessidade de criação de espaços habitáveis. Compartilham, dialogam e exercem influências mútuas ao lidarem com esta similaridade. Estas disciplinas estabelecem um vínculo com o corpo e com o espaço. Enquanto a moda é a camada mais próxima ao corpo, que se ajusta criando apenas o espaço necessário para o cobrir, a arquitetura, por sua vez, é a camada mais afastada que pode hospedar vários corpos ao mesmo tempo. O espaço vincula-se a uma identidade individual e/ou coletiva, podendo, assim, a moda ser utilizada como meio de expressão pessoal e, por sua vez, a arquitetura, como meio de expressão coletiva.

Tanto na arquitetura como na moda, existe um elemento invariável que dita a proporção de escala, o corpo humano. Ele tem um papel fundamental em ambas as disciplinas, embora a escala entre elas seja assumidamente distinta. O corpo, existindo num espaço próprio e delimitado pela sua estrutura morfológica, habita uma série de outros espaços.

Na moda, o vestuário consiste na camada mais próxima, que se adapta ao corpo, apenas criando o espaço necessário para o indivíduo e sofrendo constantes alterações da forma devido aos seus movimentos. Na arquitetura, o edifício é projetado com o intuito de acolher várias entidades em simultâneo e, ela própria, muda visualmente de perspectiva à medida que o corpo se move dentro do espaço. Podemos considerar, então, que o espaço interior do vestuário é moldável, enquanto que o da arquitetura é estático, ainda que possa ser moldado pelo utilizador através da apropriação que dele é feita. O espaço providenciado pelo vestuário altera-se consoante o corpo ou a sua ausência, enquanto que o espaço construído pela arquitetura não se modifica, quer existam ou não vários corpos no seu interior.

Deste modo, as experiências resultantes das relações entre o corpo que habita e o espaço habitado permitem uma melhor perceção dos limites físicos, caracterizados tanto pelas formas criadas pelas roupas, como pelos ambientes construídos. Tanto na arquitetura como na moda, criam-se espaços que são preenchidos pelo corpo humano.

A arquitetura e a moda, no contexto de um “cenário híbrido, fragmentado e adaptativo”,

coexistem e desenvolvem-se de modo a assegurar que os espaços não sejam apenas definidos por premissas geométricas e/ou matemáticas, mas, sim, que conciliem o limite das estruturas físicas (Souza, 2014, p.89).

Segundo Fernando Távora (2008, p.12)¹¹ “os volumes são envolvidos por superfícies, estas são geradas por linhas e estas ainda por pontos pode concluir-se, generalizando o que foi dito, que os volumes, as superfícies e as linhas constituem, tanto como os pontos, acontecimentos de organização do espaço, aos quais se dá o nome geral de formas”.

Desde sempre, “a importância da definição de lugar e de espaço foi indiscutível” (Ferreira, 2006, p.63). Ao longo dos séculos, a expressão física destes conceitos foi muito debatida, sendo fundamental a sua utilização para perceber as transformações tanto do território como da sociedade. Segundo Marc Augé (1995)¹², se um lugar se pode definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não se pode definir como identitário, nem como relacional, nem como histórico, definirá um *não lugar*. O conceito de lugar é difícil de definir e representa um amplo campo de análise, com múltiplas abordagens e perspectivas segundo diversas áreas do saber. Esta definição implica uma ligação entre o espaço e aquilo que o ocupa e nenhum dos dois poderá ser alterado sem a consequente modificação do outro. O lugar não é só uma entidade material, é um espaço de sentimentos e experiências. Para criar um lugar, é necessária a criação de valores. Quanto ao espaço, ele não existe por si só, mas sim como elemento de relação entre objetos (Ferreira, 2006, p.63).

Refletir sobre a arquitetura e a moda sob o ponto de vista do habitar é compreendê-las a partir das suas vivências. Entrar e sair, vestir e despir, assumem significados idênticos (Souza, 2014, p.89). A distinção entre interior e exterior não se limita à separação dos limites entre o público e o privado, no caso dos edifícios, e entre o direito e o avesso, no caso das roupas. O interior e o exterior multiplicam-se e subdividem-se em vários espaços menores, contidos nos maiores. Apesar de, em ambos os casos, a conexão interior/ exterior ser realizada de forma semelhante, existe uma clara diferença no modo como o corpo se relaciona com o espaço. No caso da arquitetura, ao percorrer um edifício, é criada uma experiência sobretudo visual, possibilitada pela distância e pelo vazio entre o corpo e o edifício; no caso da moda, o contacto e a proximidade entre a roupa e o corpo implica uma experiência principalmente sensorial (Carvalho, 2011, p.18).

11 Edição Original 1962

12 Edição Original 1992

No entanto, ambas podem ser “multissensoriais” pois, as “características do espaço, matéria e escala são medidas igualmente pelos nossos olhos, ouvidos, nariz, pele, língua, esqueleto e músculos”¹³ (Pallasmaa, 2005, p.41)¹⁴.

Seguindo a linha de pensamento de que o edifício é conceptualizado segundo a habitação de vários corpos e o vestuário, no caso da moda, apenas para um, é possível transpor estas repartições espaciais nas duas disciplinas. Num projeto de arquitetura, podemos ter múltiplos lugares, adaptados a diferentes atividades e pessoas, dentro de um mesmo espaço, como, por exemplo, uma sala, cuja organização coloca na mesma divisão uma mesa para jantar e um sofá para convívio. Por sua vez, os elementos que constituem uma peça de vestuário, são projetados de acordo com a parte do corpo que revestem. Uma peça de vestuário contém vários componentes que nos indicam onde pertencem e como os usufruir (Leal, 2017, p.23), como as pernas que preenchem o espaço que as calças proporcionam, ou a parte de cima do corpo que preenche o espaço para a camisa. No entanto, ainda dentro desse espaço, existem outros, como é o caso da camisa, onde o componente do colarinho indica onde é o lugar do pescoço e da cabeça, as mangas indicam o sítio dos braços, ou até mesmo o complemento do espaço interior do bolso.

O espaço, ao ser delimitado, gera inevitavelmente um vazio que vai para além da relação interior/ exterior. O vazio tende a ser transcendente e imaterial. É inerente ao espaço e está sempre presente, mesmo que seja de modo inconsciente (Carvalho, 2011, p.18). A arquitetura e a moda vivem num espaço que opera como negativo do volume, são espaços criados que irão ser ocupados pelo corpo.

Quando uma forma é gerada, é inevitável a criação do seu negativo que, por sua vez, assume também a conotação de forma:

“O espaço que separa – e liga – as formas é também forma, é a noção fundamental, pois é ele que nos permite ganhar consciência plena que não há formas isoladas e de que uma relação existe sempre, quer entre as formas que vemos ocuparem o espaço, quer entre elas e o espaço que, embora não vejamos, sabemos constituir forma – negativo ou molde – das formas aparentes” (Távora, 2008, p.12)¹⁵.

13 Traduzido do inglês: “Every touching experience of architecture is multi-sensory; qualities of space, matter and scale are measured equally by the eye, ear, nose, skin, tongue, skeleton and muscle”.

14 Edição Original 1996

15 Edição Original 1962

Existe uma vontade crescente, tanto na arquitetura como na moda, de assumir o vazio e transformá-lo num espaço habitável. O espaço e, inevitavelmente, o vazio são protagonistas na arquitetura. O espaço que habitamos existe dentro do vazio, que é simultaneamente configurado pela forma aparente e que anula a sua existência escondida entre paredes ou tecidos. Frequentemente, a presença do vazio é o fator determinante da estrutura formal dos edifícios ou das roupas. Assim, entre o corpo e o tecido é possível gerar um espaço intersticial vazio. A face interna de uma peça de vestuário pode ser vista como uma superfície que revela um vazio na sua interioridade, isto é, um espaço interno a ser habitado pelo corpo (Quinn, 2003).

Este diálogo multidisciplinar levou diversos arquitetos a inspirarem-se em peças de vestuário, principalmente o feminino, e aplicar as suas formas aos espaços que projetavam. Arquitetos como Henri Van de Valde e Frank Lloyd Wright, recriaram o vestuário feminino, influenciados pelos movimentos do século XIX, *Arts and Crafts* e *Art Nouveau*, tornando as formas do vestuário mais adequadas e fluidas para um espaço. Esta crescente tendência de simplificação do vestuário levou os arquitetos Le Corbusier e Adolf Loos, a questionarem-se acerca da disparidade entre edifícios e vestuário dessa época, debatendo a posição do homem moderno comparativamente à casa que habita, ou da casa à roupa que veste.

O enquadramento cultural foi sempre uma forte influência para os arquitetos e *designers* de moda. Os edifícios e o vestuário fazem parte de um contínuo histórico, vistos como artefactos antropológicos marcantes de importantes acontecimentos económicos e culturais, preferências estilísticas e, claro, do desenvolvimento tecnológico.

Como já referido, a arquitetura visa perdurar no tempo, a moda, por sua vez, possui uma natureza efémera e dispensável. “O seu próprio ciclo de vida nos últimos anos tende a refletir essa ideia” (Ergina-Elena, 2016, p.2)¹⁶.

O Pós-modernismo, apesar de ser uma consequência do movimento Moderno, contraria a sua estética, pois, enquanto o movimento Moderno se trata de uma constante procura pelo novo, desprezando o passado, o Pós-modernismo resgata e tenta a reconciliação das formas do passado. Esta postura foi bastante clara na arquitetura, apropriando-se de linguagens arquitetónicas distintas e explorando as suas capacidades semióticas. Ainda no século XX, foram teorizadas novas estéticas que recusaram a ornamentação. A estrutura foi valorizada por si só, sendo utilizados

16 Traduzido do inglês: “The very circle of its life through the recent years tends to establish this idea.”



Figura 1
Villa Savoye, Le Corbusier



Figura 2
Bauhaus, Walter Gropius



Figura 3
Coco Chanel e Serge Lifar



Figuras 4
Casaco Balenciaga

apenas componentes essenciais à construção. O ornamento tornou-se um fetiche, e “procurar a beleza apenas na forma e não a fazer depender da ornamentação é a meta que toda a humanidade tenta alcançar” (Loos, 2006, p. 95)¹⁷. O ornamento apresenta-se como um “desperdício de mão-de-obra e, por isso, um desperdício de saúde, desperdício de material e (...) capital” (Loos, 2006, p.229). O espaço, ao contrário, é perspectivado como um bem precioso e, portanto, não é dispensável.

Ambas as práticas expressam ideias de identidade pessoal, social, religiosa ou cultural (Hodge *et al.*, 2006, p.11) que refletem a ambição da época e estão envolvidas na criação da cidade contemporânea. A arquitetura e a moda são influenciadas pelo contexto histórico e social em que se inserem, condicionando assim as atividades do ser humano, não só como indivíduo, mas também pertencente a uma sociedade (Dorfles, 1996, p.9). A sua linha do tempo, as suas materialidades, técnicas, escalas e vocabulários específicos são frequentemente retratados como incongruentes e discordantes. A longevidade, permanência, solidez e durabilidade, relatam os ideais da arquitetura, enquanto a evocação de efemeridade, flexibilidade e transitoriedade relacionam-se com a moda.

Os edifícios e as peças de vestuário tendem a partilhar características estilísticas e estruturais, podendo até resultar de movimentos criativos comuns, graças a tendências comuns, estéticas correntes, fundamentos ideológicos e teóricos e inovações tecnológicas.

Tal como na arquitetura, na moda, os materiais utilizados sofreram um processo de desenvolvimento e manipulação dos tecidos a fim de criar as propriedades necessárias às novas necessidades. As peças de roupa passaram a responder a exigências de adaptabilidade e comodidade e não apenas de indicador social e de proteção do corpo.

As relações entre as duas disciplinas tornaram-se intrigantes ao longo dos anos devido à rápida evolução tecnológica que auxilia na descoberta e manipulação de novos equipamentos e materiais. A arquitetura procura fluidez e maleabilidade a moda rigidez e formas arquitetónicas.

Por consequência das novas tecnologias e dos processos industriais de fabricação avançados, na década de 1850, a pré-fabricação de materiais de construção, nomeadamente do aço, possibilitaram uma maior abertura de vãos, trazendo uma maior quantidade de luz para o interior do edifício e a necessidade de utilizar

17 Edição original 1908



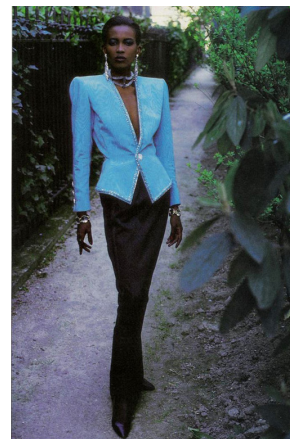
Figuras 5
Pavilhão de *L'Esprit
Nouveau*, Le Corbusier



Figuras 6
Pavilhão de Barcelona,
Mies van der Roë



Figuras 7
Campanha Armani 1980



Figuras 8
Campanha Saint Laurent
1980

elementos estruturais diminuiu, o que permitiu uma abertura dos espaços, tornando-os mais fluidos. A mesma abordagem foi aplicada à construção do vestuário feminino da mesma época, através de uma solução prática para as pesadas camadas de tecido que constituíam as saias, tendo sido desenvolvidas armações feitas com aros metálicos para apoiar a abóbada em forma de saia.

No século XIX, as formas orgânicas, sinuosas e sensuais tornaram-se célebres, e podem ser encontradas tanto na concepção de edifícios como de vestuário. As obras desse período foram caracterizadas pela sua simplicidade formal e fluidez ornamental assim como pelas suas formas derivadas da natureza, características que se tornaram fontes de inspiração crítica.

Graças ao desenvolvimento tecnológico, a arquitetura e a moda geraram diálogos mais alargados e interdisciplinares e, por conseguinte, tornaram-se cada vez mais semelhantes em termos estéticos.

De acordo com os ideais do modernismo, do início do século XX, as disciplinas de arquitetura e *design* de moda, tornaram as suas linhas mais simples e claras e a estrutura exposta passou a ser uma característica da transformação estética. Estes ideais foram fortemente transmitidos, na arquitetura, através das obras de Le Corbusier (Fig. 1) e Walter Gropius (Fig. 2) e na moda, por Coco Chanel (Fig. 3) e Cristóbal Balenciaga (Fig. 4).

As cores neutras e as formas simplificadas, desprovidas de ornamento, que se verificaram no vestuário de marcas como a Prada, Armani (Fig.7) e Saint Laurent (Fig.8), durante a época de 1970 e 1980, remetiam para o estilo arquitetónico internacional de Corbusier (Fig. 5) e Mies van der Rohe (Fig. 6) do final do ano de 1920 (Spindler, 1993).

Narciso Rodriguez tende a fortalecer uma sensibilidade sofisticada e minimalista ao vestir as mulheres da alta sociedade, inspirado pelo trabalho do arquiteto Mies Van der Rohe, em que ambos tinham a preocupação de realçar a beleza inerente da estrutura e da construção (Hodge *et al.*, 2006, p.11).

Em 1993, para a sua coleção de alta-costura, a casa Francesa Chanel (Fig.10), dedicou-se à desconstrução, sendo o trabalho da Maison Martin Margiela (Fig.11), sem dúvida, um dos mais complexos e conceituais exemplos deste tema, que também foi aplicado na arquitetura como, por exemplo, na remodelação da residência de Frank Gehry (Figs. 9a e 9b) na Califórnia. Apesar de *designers* de moda e os arquitetos não adotarem os ideais de desconstrução pelos mesmos motivos, as tendências surgiram



Figuras 9a; 9b
Residência Frank Gehry

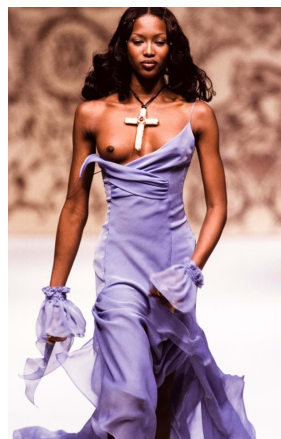


Figura 10
Naomi Campbell, desfile
Chanel alta-costura 1993



Figura 11
Desfile Maison Martin
Margiela 2020

em ambas sensivelmente ao mesmo tempo (Spindler, 1993).

A tecnologia permitiu, na arquitetura, a construção de processos industriais simplificados, a fim de criar ambientes neutros e flexíveis para mais tarde se tornar num estímulo gradualmente mais complexo. Com o intuito de criar uma arquitetura mais ampla, liberta e capaz de se adaptar às necessidades de mudança da sociedade, foi necessário a interação criativa entre várias disciplinas, outrora tidas como independentes.

No final, o diálogo entre arquitetura e moda parece tornar-se uma parte integrante, paralela e inquietante, do desenvolvimento uma da outra, atendendo à influência na evolução e nos movimentos de ambas, bem como à forma como os representantes mais importantes de cada disciplina interagiram ao longo das épocas.

Do ponto de vista conceitual, a arquitetura e a moda são socialmente responsivas, uma vez que os indivíduos constroem o seu próprio ambiente social. Podemos admitir que a arquitetura e a moda pertencem ao mesmo domínio cultural e que têm em comum uma constante atividade semiótica que atua sobre as diversas formas de presença humana num espaço social: o estar presente e, a apresentação do corpo. As transformações na sociedade condicionam os comportamentos dos indivíduos e proporcionam identidades e estilos de vida distintos, de modo a criar uma linguagem estética e uma projeção de sentidos, orientando, assim, uma ação social.

A moda é, pela sua efemeridade, um reflexo mais evidente das constantes transformações sociais que ela procura retratar nas mudanças temporais. Segundo Roland Barthes, uma variação do vestuário faz-se fatalmente acompanhar de uma variação do mundo e vice-versa (Barthes, 2015, p.34)¹⁸. A moda assume-se enquanto expressão cultural de uma determinada sociedade, no entanto, pode ser também utilizada como expressão individual, refletindo os interesses e o contexto cultural do indivíduo, como refere Dorfles (1996, p.27), “um espelho dos hábitos, do comportamento psicológico do indivíduo, da profissão, da orientação política, do gosto”.

A roupa que usamos torna-se não só o espaço individual e o modo como nos mostramos ao público, mas também reflete a própria esfera social. Segundo Quinn (2003, p.5), o vestuário pode ser visto não só como roupa, mas também como parte de uma estrutura que negocia a relação entre espaços privados e arenas públicas, ambos definindo a nossa identidade e o nosso lugar na sociedade.

18 Edição Original 1967

No caso da arquitetura, e segundo Fernando Távora, o edifício, ao corresponder à circunstância criada por vários fatores envolventes, confere uma identidade social. Neste sentido, um conjunto de edifícios pode representar o sistema social como um todo, caracterizando assim uma cultura e tradição de uma região ou de um país (Quinn, 2003, p.5). Além disso, o próprio projeto, ao comportar a assinatura de um determinado arquiteto, revela ser um fator de distinção social para além da partilha de valores estéticos. O reconhecimento de um arquiteto de renome num determinado domínio social atrai o interesse do público à obra, o que faz com que o próprio edifício seja um ícone urbano e o propósito de visita. Neste âmbito, o fenómeno de transformação da cidade de Bilbao após a construção de uma peça arquitetónica significativa como a de Frank Gehry torna a cidade um local de visita: “em 1997, iniciou-se a remodelação da cidade de Bilbao, tendo sido fundado nesse ano o Museu Guggenheim, de Frank Gehry, um edifício singular, não só pela sua forte presença urbana e por todas as relações que cria, como também, e principalmente, pelas alterações que promoveu” (Saraiva, 2018, p.8).

O mesmo se reflete na moda. Na verdade, uma marca de moda funciona tal como um edifício, como elemento de distinção e identificação económica, social e cultural, que invoca um determinado público-alvo. A moda, por sua vez, reflete a nossa sociedade e cultura e, como uma inovação simbólica, reflete como as pessoas se definem a si mesmas (Solomon e Rabolt, 2004, p.4)¹⁹. Segundo Lipovetsky, a moda funciona como meio de expressão, é uma forma de intelectualizar visualmente os desejos individuais e as aspirações sociais (Raposo, 2007). O vestuário proporciona tanto a forma mais íntima, como a mais pública expressão de identidade de um indivíduo. Efetivamente, a moda expressa significados e estilos de vida e, por isso, usamos o conceito de moda quando escolhemos como nos apresentamos e como queremos que os outros nos vejam exteriormente.

É no campo da moda que se resolvem questões de individualidade - o querer ser diferente - ou de pertença - o querer fazer parte de algo. Através da comunicação não-verbal assegura-se, não apenas a personalidade e a identidade pessoal, como também a sua identidade perante a sociedade. As marcas de moda têm como base o culto da personalidade concedida pelos *designers*. O logótipo é um exemplo importante e, a sua exibição funciona como uma declaração de pertença a um determinado grupo social. Segundo Dorfles (1996. p.102), um determinado nome ou uma determinada

sigla constituem, por si próprios, um símbolo de posição social para quem o exhibe. As disciplinas de arquitetura e *design* de moda desempenham funções que moldam as relações sociais através das imagens que projetamos aos outros e vice-versa. Deste modo, tanto na arquitetura como na moda, através dos espaços que frequentamos e das roupas que vestimos, somos relacionados com um determinado grupo social ou valor cultural, refletindo-se uma construção e definição de identidade.

Os obras de arquitetura não são apenas edifícios úteis, mas também têm concretização como objetos estéticos (Winters, 2007, p.3). Neste sentido, a arquitetura é uma contribuição valiosa para a estética contemporânea - que revitaliza a maneira como olhamos para a forma, o propósito e o significado do ambiente construído.

A estética pode ser um elo importante entre o desenvolvimento tecnológico e a arquitetura. Nesta linha de pensamento, a estética é o ramo da filosofia que lida com a natureza e expressão da beleza. A arquitetura é um processo de desenho que envolve projetar, criar, construir e executar vários tipos de espaços funcionalmente eficientes, económicos e esteticamente agradáveis. Os fatores importantes num projeto são a função, a materialidade e a forma, mais concretamente o conjunto harmonioso da forma, relacionando-se a sentimentos e emoções.

A arquitetura é considerada, para alguns, uma arte visual, tal como a pintura e a escultura. Os arquitetos projetam edifícios utilizando um processo criativo no qual manipulam elementos de arte como intuito de criar um testemunho artístico aprazível. É, no entanto, diferente de outras artes pois, para os edifícios existe uma determinada função e estes devem ser projetados segundo regras previamente estipuladas.

A estética é um dos principais princípios da arquitetura e diz respeito à beleza ou à sua apreciação. Por outras palavras, a estética é uma filosofia por detrás de uma imagem agradável, é um conjunto de princípios seguidos pelos arquitetos, importantes para a evolução do produto final e agradável aos olhos. No entanto, é influenciada diretamente pelo gosto artístico de cada indivíduo.

No centro da ideia de beleza está o conceito de harmonia (Smith, 2003, p.20). Alberti (2011)²⁰, no seu tratado de arquitetura, *De re aedificatoria*, descreve a *Concinnitas*, uma harmonia ou congruência das várias partes de um edifício assentes de acordo com princípios resumidos em três categorias: *Numerus*, *Finitio* e *Collocatio*. Alberti, considera que a beleza é um acordo das partes do corpo ao qual pertence, que correspondem a um número preciso (*numerus*), a uma proporção (*finitio*) e a uma

colocação (*collocatio*), definidos segundo as exigências da harmonia: “beleza é o ajuste de todas as partes proporcionalmente, para que não se possa adicionar, subtrair ou mudar sem prejudicar a harmonia do todo.” (Alberti, 2011, p.100)²¹. Loewen (2013, p.53), no mesmo sentido, completa: “beleza harmônica, congruência, disposição apropriada e concordante, são sentidos que emanam das menções à *Concinnitas*”. Existem, então, uma série de elementos que podem conduzir a um desenho esteticamente mais agradável como a proporção, simetria, contraste, ritmo, entre outros. No entanto, existem elementos mais diferenciadores como luz, cor, textura, sentimentos e emoção que podem levar à criação de espaços mais dinâmicos e atuantes.

A moda é como uma troca abstrata de indícios com o intuito de originar categorias estéticas. A superfície do corpo atua como uma *interface* entre o senso de identidade e a projeção de identidade, de modo a estender a experiência de vestir a diversos significados e interpretações que dão sentido ao corpo. O conhecimento do *designer* é transmitido através do objeto de moda para ser lido e interpretado pelo indivíduo. A experiência torna-se, então, um processo crítico, através do qual os indivíduos têm um envolvimento físico com os objetos de moda com base em padrões estéticos individuais, a fim de estabelecer novos valores ou conotações. A natureza interpretativa da moda enfatiza a necessidade que os seus significados têm em ser comunicados, restabelecendo as implicações sociais do vestuário. Através da experiência estética, a moda é discutida como uma transação de significados.

A discordância de materiais entre as disciplinas está intrinsecamente relacionada com a durabilidade e o tempo de uso do produto. A questão da duração e do uso foi, desde sempre, bastante discutível entre estas áreas. Enquanto a arquitetura tem uma relação mais sólida e permanente com os indivíduos, a moda, por sua vez, é associada ao desejo constante de mudança e o vestuário possui um laço mais descartável.

Tanto o *design* de moda como a concepção de edifícios, apesar de diferirem em escala e materiais, servem-se do mesmo leque de ferramentas de trabalho, segundo um processo semelhante. Geralmente, iniciam o processo criativo através de planos bidimensionais, transformando-os em formas tridimensionais de alguma complexidade (Hodge *et al.*, 2006, p.11), não sendo, no entanto, este processo sempre linear.

Estas ideias iniciais são, numa primeira fase, expressas através de esboços, *croquis*, desenhos ou perspectivas bidimensionais, iniciando, assim, a fase experimental de

formas e conceitos. Numa segunda fase, e agora num desenho mais rigoroso, os projetos são representados com maior detalhe e são complementados com pormenores construtivos. Por último, vem a realização do modelo tridimensional. Na arquitetura, a maquete, que pode ser desenvolvida em diferentes escalas e materiais para melhor entender as volumetrias dos espaços criados. Na moda, dada a sua reduzida escala em relação à arquitetura, é possível trabalhar diretamente na escala do produto final, normalmente sob *manequins* com pano-cru (Hodge *et al.*, 2006, p.17).

Por fim, podemos concluir que a arquitetura e o design de moda se tocam em vários temas, desde logo no processo criativo, também na afinidade estética, na sua vertente funcional e construtiva, e também na aproximação aos indivíduos e aos valores culturais e sociais, numa base comum de trabalho e pensamento sobre o espaço.

II Os Espaços de Moda

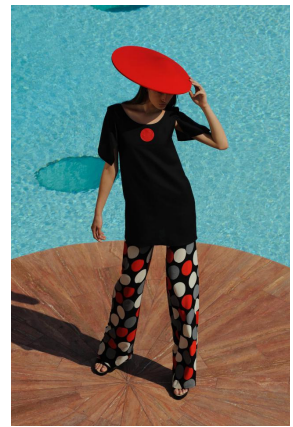
Como observámos no capítulo anterior, existem vários pontos de relação entre a arquitetura e o *design* de moda. No entanto existe ainda uma outra conexão efetiva entre o mundo da arquitetura e o da moda, pelos seus criadores, pois vários foram os arquitetos que trocaram os edifícios pelo vestuário.

As suas peças de vestuário de silhuetas estruturadas (Figs. 12c e 12d) e a famosa *Bubble Palace* (Figs. 12a e 13b) em Cannes são a cara do *design* de Pierre Cardin. O estilista Tom Ford formou-se na famosa escola de moda de *New York Parsons*, mas a sua graduação foi em arquitetura. À semelhança de Ford, Pierre Balmain estudou arquitetura, no entanto, rapidamente a trocou pela moda, ainda que possamos verificar uma forte influência da arquitetura nas suas silhuetas e mangas estruturadas tão características das suas peças.

Zaha Hadid trabalhava em paralelo nas duas áreas. A arquiteta projetou acessórios, calçado e vestuário de banho (Figs. 13a, 13b, 13c e 13d). Hadid aplicou as suas tão características silhuetas curvas em edifícios e vestuário, colaborou também com grandes marcas como Louis Vuitton, Fendi, Lacoste e Adidas. Le Corbusier apesar de nunca ter abandonado o seu ofício projetou os seus óculos. Frank Guerry desenhou coleções de calçado. Podemos também referir uma vertente mais teórica onde Adolf Loos escreveu publicações que remetiam para a moda e para a sua importância: “Se de uma raça extinta apenas fosse deixado um único botão, eu seria capaz de inferir através da forma desse botão a maneira como as pessoas se vestiam, construíam as suas casas, viviam, e qual era a sua religião, a sua arte, a sua mentalidade”²² (Loos, 1978, p. 728).

A arquitetura cria espaços para a moda, que vão desde *passerelles*, *ateliers*, lojas, feiras, pavilhões expositivos entre outros, coexistindo assim as duas áreas. Existem diferentes espaços de moda que são intrínsecos à atividade que ali se desenvolve,

22 Traduzido do inglês: “If nothing were left of an extinct race but a single button, I would be able to infer, from the shape of that button, how these people dressed, built their houses, how they lived, what was their religion, their art, their mentality.”



Figuras 12a; 12b
Bubble Palace, Pierre Cardin

Figuras 12c; 12d
Vestuário, Pierre Cardin



Figuras 13a;. 13b; 13c; 13d
Acessórios e calçado, Zaha Hadid

assim, nesta dissertação estruturámos ‘os espaços da moda’ pelas atividades que acolhem. Existem os espaços de criação, tais como *ateliers* e casas de alta costura; os espaços de exposição onde entram os pavilhões expositivos e as feiras; e os espaços de comercialização que é o caso das lojas e das *flagship stores*; Com o conceito ‘espaços de moda’ estuda-se também o potencial da arquitetura em contribuir para criação uma identidade das marcas e dos criadores, através da definição e organização desses mesmos espaços, que passaremos a desenvolver e exemplificar.

Espaços de Criação

Os espaços de moda como *ateliers* e casas de alta costura são os lugares onde o processo criativo muitas vezes se inicia e onde são criados os primeiros protótipos das peças de vestuário. É nestes espaços que se fazem as primeiras trocas de pensamentos e se testam as primeiras ideias.

O HQ (2014) da marca G-Star RAW, situado em Amsterdão, trata-se de um edifício multifuncional, da autoria do *atelier* OMA, e compila vários departamentos que vão desde escritórios a *ateliers* criativos (Figs. 14a e 14b). Este edifício de cerca de 27.500m² é acentuado por “materiais contrastantes”, a solidez do betão pintado a preto, na zona de escritórios, e a fachada envidraçada dos *ateliers*. Existe ainda, uma zona de estacionamento que, muitas vezes, é utilizada para exposições e eventos. “Dentro do núcleo criativo do edifício, os pisos são desencontrados e os espaços de pé-direito duplo, promovendo uma troca dinâmica entre os diferentes departamentos criativos de forma a permitir uma melhor comunicação entre eles. O RAW-space, é uma zona flexível multiusos, aberta para o exterior ou escondida atrás de portas de correr. A fachada dinâmica e a multifuncionalidade do RAW-space criam uma aparência que se altera constantemente, refletindo o dinamismo interno da G-Star RAW”²³ (OMA, s/d a), a marca holandesa que é conhecida pelas suas gangas e pela sua influência na roupa militar (Figs. 14c e 14d).

A fábrica da Dolce & Gabbana (2001) é um complexo que alberga escritórios,

23 Traduzido do inglês: “Inside the creative core of the building, staggered floor plates and double height spaces promote a dynamic exchange between the different creative departments allowing for cross communication. The RAW-space, a flexible multi-use zone, either open to the outside or concealed behind sliding hangar-type doors (...) the shifting façade and changing uses of the RAW-space, together with the various possible uses of the plinth, will create a constantly varying appearance reflecting the inner dynamism of G-Star RAW.”



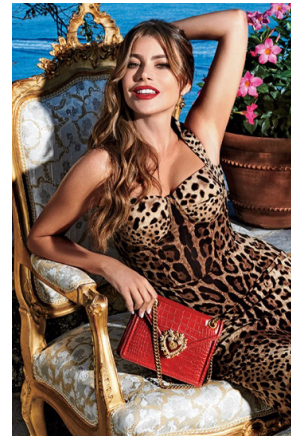
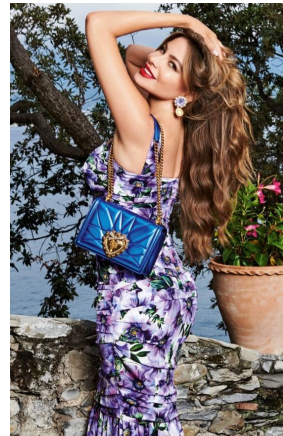
Figuras 14a; 14b
HQ G-STAR RAW; OMA



Figuras 14c; 14d
Campanha G-STAR RAW



Figuras 15a; 15b
Fábrica Dolce & Gabbana; Puiarch



Figuras 15c; 15d
Campanha Dolce & Gabbana

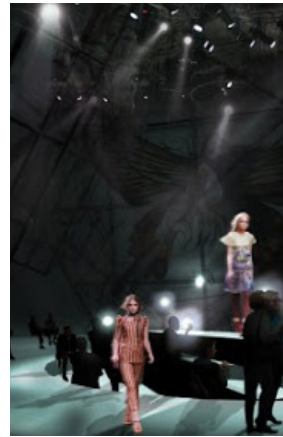
armazéns, *ateliers* e oficinas, tendo sido projetado pelo *atelier* Piuarch (Figs. 15a e 15b), conhecido pelas suas colaborações com algumas das principais marcas de luxo. O edifício prima pelos “valores naturalistas” e cria uma “relação mais direta com o exterior”²⁴, através de enormes janelas de vidro e revestimentos em madeira. É ainda utilizado o betão que cria um “contraste formal” com os dois outros materiais. A marca de luxo italiana é considerada a inventora do estilo mediterrâneo, vestindo mulheres sensuais e austeras. As suas peças com estampas românticas e silhuetas marcantes (Figs. 15c e 15d) são os pontos-chave da marca. Um corpo de 4500m², desenvolvido em dois pisos, acolhe os escritórios e oficinas que estão voltados para um jardim típico da Sicília, criado sobre um leito de pedra de lava negra que expressa um definitivo sentimento mediterrâneo sério, denotando-se uma forte referência para a casa de moda italiana (Piuarch, s/d). A interligação do vidro, do metal, da madeira e do betão, numa composição harmoniosa, é bastante recorrente nos edifícios vinculados à Dolce & Gabbana, bem como os jardins dotados de palmeiras mediterrâneas e de pedras vulcânicas anteriormente referidas.

Espaços de Exposição

São cada vez mais frequentes as colaborações entre as marcas de moda e os arquitetos. Nas casas de alta costura essa relação é partilhada em diversos espaços. Temos como exemplo, a colaboração da Prada com o arquiteto Rem Koolhaas e o atelier OMA que vai desde a criação de espaços para inúmeros desfiles até à fundação Prada em Milão e ao Pavilhão Prada *Transformer*.

O Prada *Transformer*, situado em Seoul, na Coreia do Sul, foi inaugurado em 2009 e trata-se de uma estrutura móvel, flexível e temporária, constituída por uma junção de volumes cujas plantas, dos diferentes espaços, são formas geométricas básicas: um círculo, uma cruz, um quadrado e um hexágono, envolvidas por uma membrana translúcida (Fig. 16a). Este pavilhão é um símbolo de dinamismo e de transformação, assemelhando-se a um teatro não convencional, pensado para acolher diferentes atividades culturais ligadas à marca. As diferentes formas servem diferentes propósitos. O espaço de planta circular funciona como *passerelle* (Fig. 16c), as áreas cruciforme e a hexagonal albergam diversas exposições de arte

24 Traduzido do inglês: “Large windows and wooden facings reflect the great naturalistic value of the context, facilitating direct relations with the outdoors”



Figuras 16a; 16b; 16c; 16d
Prada Transformer, OMA



Figuras 17a; 17b; 17c; 17d
Fundação Prada, OMA

contemporânea (Fig. 16b) e, por fim, o espaço de planta quadrangular opera como sala de cinema (Fig. 16d): “O *Transformer* é ainda uma materialização do conceito de mudança, movimento e experimentação, tão presente na moda, mas desta vez interpretadas pela arquitetura” (Ribeiro, 2011, p.101).

A Fundação Prada (Figs. 17a; 17b; 17c; 17d), inaugurada em maio de 2016, está situada num antigo complexo industrial na cidade de Milão. Este espaço é uma coexistência de edifícios novos e reabilitados, destinados a eventos, conferências, cinema e exposições de arte contemporânea. É composta por uma variedade de espaços arquitetónicos fragmentados que não se interpelam nem dominam uns sobre os outros. A torre projetada é de betão branco aparente e trata-se de um espaço de exposição permanente desenvolvido em nove andares. Cada um destes pisos oferece uma perceção única da envolvente, graças à variação da dimensão e orientação das plantas. Também os pés-direitos variam, aumentando de baixo para cima. “O Cinema atua como uma célula autónoma dentro do complexo. Com grandes portas duplas, ele pode ser conectado instantaneamente ao pátio”²⁵. Quatro edifícios, virados para o pátio interior acomodam os escritórios e algumas exposições. (Prada Group, s/d a). O “novo” e o pré-existente, o “vertical” e o “horizontal”, o “branco”, o “preto” e o dourado contrastam e estabelecem um vínculo entre a arte, a arquitetura e a própria marca que, com o passar dos anos, se tornou sinónimo de luxo, leveza e sofisticação. A Prada foi, desde sempre, sinónimo de moderno:

“O seu universo intelectual combina conceito, estrutura e imagem através de códigos que vão para além das tendências. O seu estilo transcende produtos, traduzindo conceitualidades num universo que se tornou referencia para quem ousa desafiar o compromisso com foco na experimentação”²⁶ (Prada Group, s/d a).

A Prada faz declarações de estilo a partir da sua paixão pela arte, cinema e fotografia, resultando em criações que reinterpretam a realidade a partir de

25 Traduzido do inglês: “The Cinema acts as an autonomous cell within the compound. With large bi-fold doors, it can be instantly connected to the courtyard.”

26 Traduzido do inglês: “Its intellectual universe combines concept, structure and image through codes that go beyond trends. Its fashion transcends products, translating conceptuality into a universe that has become a benchmark to those who dare to challenge conventions focusing on experimentation”



Figuras 18a; 18b; 18c
Chanel Mobile Art Container, Zaha Hadid

Figura 18d
Carteira Chanel

perspetivas invulgares. A criação destes dois espaços de arte, o Prada *Transformer* e a Fundação Prada, refletem estas influências e ligações que a marca retira de outras arte.

Para a casa de alta costura francesa Chanel, foi a arquiteta Zaha Hadid que projetou, um pavilhão escultório exclusivo para exposições e eventos da marca. “Uma sensualidade escultural com uma lógica formal coerente”²⁷ (Etherington, 2008). O *Mobile Art Container* (Figs. 18a, 18b e 18c) foi inaugurado em Hong Kong no ano de 2008, passando também por Tóquio e Nova York e fixando-se em Paris. O *Chanel Art Container* é elegante e coeso, criado através de paredes e tetos translúcidos. O desenho dinâmico e fluído da arquiteta vai ao encontro da sofisticação e detalhe da marca, culminando neste pavilhão. A *maison* francesa é conhecida pelas suas camadas de tecidos de grande qualidade e pelos seus requintados detalhes, criando peças elegantes e coesas em cada coleção. A forma em espiral, permite um contínuo de espaços de exposição que mantêm o visitante envolvido e influenciam a sua movimentação, terminando num pátio com iluminação natural no centro deste pavilhão. A estrutura orgânica do *Mobile Art Container* é conseguida através de uma serie de elementos arqueados, que não excedem os 2.25 metros de largura. “As divisórias tornam-se uma forte característica formal do revestimento da fachada exterior”²⁸ (Etherington, 2008). Este pavilhão foi encomendado por Karl Lagerfeld, diretor criativo da marca, e abriga uma exposição de obras de arte inspiradas nas malas Chanel. Para Lagerfeld, Zaha Hadid é “a primeira arquiteta a encontrar uma maneira de romper com a estética pós-Bauhaus dominante”²⁹ (Etherington, 2008). Também o *Mobile Art Container* foi inspirado numa das criações de assinatura da Chanel, as bolsas acolchoadas (Fig. 18d).

Outro exemplo é a sede da Armani em Milão, *Silos by Armani* (Figs. 19a, 19b, 19c e 19d), inaugurada em 2015, e projetada pelo arquiteto Tadao Ando. É um edifício sóbrio, ordenado e monumental, com paredes e pisos em betão. Este espaço, dividido em quatro pisos, funciona como vitrine de estilos de vida e das mudanças temporais e culturais transmitidos pelas coleções da marca. O espaço expositivo

27 Traduzido do inglês: “(...) architectural language that generates a sculptural sensuality with a coherent formal logic.”

28 Traduzido do inglês: “The partitioning seams become a strong formal feature of the exterior façade cladding”

29 Traduzido do inglês: “She is the first architect to find a way to part with the all-dominating post-Bauhaus aesthetic.”



Figuras 19a; 19b; 19c; 19d
Silos by Armani, Tadao Ando

é definido pela “simplicidade” e pela utilização de formas geométricas regulares, os tetos são pintados de preto e as lajes e instalações elétricas são aparentes. Os diferentes pisos são ligados por uma escadaria que organiza os percursos expositivos. Existe uma abertura vertical ao centro (Fig. 19b), que permite ao visitante observar entre pisos e entender a altura do edifício no seu interior. Para além da exposição disposta nestes quatro pisos, que inclui 800 peças de vestuário e acessórios dos mais de 40 anos de carreira de Giorgio Armani, existe ainda uma loja de presentes, uma cafetaria e no último piso é possível encontrar um arquivo digital de esboços e desenhos técnicos de diversas coleções do *designer* italiano. Os desejos de coesão produziram um edifício sóbrio e rigoroso que foi ao encontro dos ideais de Giorgio Armani, dando uma resposta racional às necessidades práticas, pela estética simples que nega a ornamentação. Efetivamente, a marca Armani é célebre pelas suas peças de vestuário elegantes. A marca fundada no ano de 1975 afirmou-se no mercado de luxo graças aos seus blazers requintados, porém bastante versáteis e simples. Uma peça de vestuário que atende tanto o público masculino como feminino, optando sempre por uma paleta neutra baseada no bege, branco e preto.

Espaços de Comercialização

A arquitetura e a moda convergem em diversos espaços que servem de intermediário entre a marca e o consumidor como, por exemplo, os espaços comerciais. As *Flagship Stores* aparecem da necessidade que as marcas revelam em criar não apenas um espaço de venda do seu produto, mas também que atraia o consumidor. Normalmente, estão situadas em artérias comerciais significativas, possuem dimensões consideráveis e identificam, de uma forma inovadora, a marca no mercado (Leal, 2017, p.5). As *Flagship Stores* transformam o ato de ir às compras numa atividade cultural e de lazer. O comércio tende a tornar-se mais relevante para o consumidor pelos ambientes enaltecendores ou pela organização harmoniosa do espaço, cuja sedução e conforto se revelam irresistíveis à população (Koolhaas *et al.*, 2001, p. 132)³⁰ e acredita-se que a arquitetura certa pode fazer a diferença na otimização do ambiente de retalho (Koolhaas *et al.*, 2001,



Figuras 20a; 20b
Flagship store Valentino, Roma, David Chipperfield

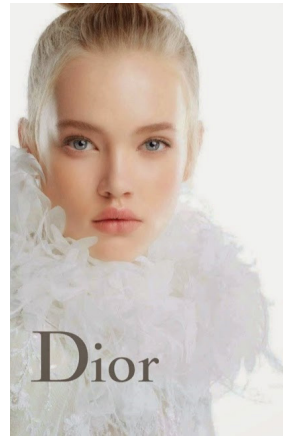


Figuras 20c; 20d
Campanha Valentino

p. 527). *Flagship Store* é o termo utilizado para referir a loja exemplar da marca. Isto implica um investimento considerável e conceitos inovadores, com intenção de demonstrar a grandeza e a identidade da marca. Nestas lojas, a arquitetura é conceptualizada de modo a elevar a imagem, personalidade e valores da própria marca e, ainda, promover uma experiência cativante e sedutora ao consumidor (Cantista, 2016, p.82).

São exemplo, a colaboração de David Chipperfield com a Valentino em Roma, de Peter Marino com a Dior em Seoul e da marca Prada, que concretizou várias colaborações com diversos arquitetos, entre eles, Rem Koolhaas com a loja no epicentro de Nova York e o atelier Herzog & Meuron em Tóquio.

A *Flagship Store* da Valentino (Figs. 20a e 20b), situada em Roma, abriu portas em 2015, incorpora os novos desenvolvimentos do conceito de loja e distingue-se pelos seus detalhes, que transmitem pureza e luxo a todo o ambiente interior. A Valentino é uma marca caracterizada pelos seus produtos de alta qualidade, excelentes acabamentos e *design* elegante. Esta é uma marca que pertence ao setor de luxo da moda e responde às necessidades do seu público. Chipperfield opta por seguir a leitura da rua, ao invés de criar uma fachada publicitária da marca, adotando, no entanto, uma aparência mais contemporânea, em tons claros. O conceito de loja combina o pré-existente e o novo, a fim de gerar quase um ambiente de Palácio, afastando-se de um *showroom* e promovendo, assim, um novo formato arquitetónico de comércio, no lugar de uma estrutura de boutique mais tradicional. A arquitetura é projetada para complementar as peças em exposição, usando uma variedade de materiais discretamente opulentos, em tons de cinza e branco de modo para focar a atenção nas coleções e evocar, também, um sentido de intimidade (David Chipperfield Architects, s/d). O átrio de entrada é amplo, de pé direito duplo e encontra-se enquadrado por colunas em mármore. É neste espaço que se faz a divisão entre a secção feminina e a masculina. Do átrio, duas escadarias, construídas também em mármore, apresentam-se como um bloco inteiro de pedra esculpido, destinadas a cada secção e levam o consumidor aos pisos superiores. O piso térreo destina-se à coleção feminina, este espaço é composto por uma série de salas, todas com diferentes características arquitetónicas, que separam os variados tipos de produto existentes. Também destinado à coleção feminina, existe uma ala no primeiro piso que funciona como uma galeria em arco, pintada a branco. No primeiro e segundo pisos, destinados



Figuras 21a; 21b
Flagship store Dior, Coreia do Sul, Peter Marino

Figuras 21c; 21d
Campanha Dior

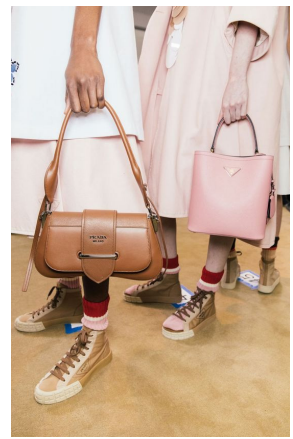
à coleção masculina, encontramos paredes de tijoleira e pisos *palladianos*. Todos estes aspetos conferem um ambiente de requinte, sofisticação e luxo, inerentes à marca.

Outro exemplo é a *Flagship Store* da marca francesa Christian Dior (Figs 21a e 21b), em Seoul na Coreia do Sul, projetada por Peter Marino e inaugurada em julho de 2015. Esta é caracterizada pela plasticidade da fachada e todo o edifício segue as inspirações e linhas da marca, desde a fachada aos espaços interiores. A Dior é sinónimo de bom gosto, elegância, sofisticação e requinte. As inspirações de Christian Dior advêm da nostalgia da sua infância, criando, assim, peças com formas escultóricas, volumes sólidos e flores. O edifício foi projetado como elemento escultórico, guiado pelas inspirações da marca e pela feminilidade, através das formas orgânicas da fachada. A partir da comunicação visual dos espaços, é possível ir desvendando as suas origens, tratando-se, neste sentido, de uma representação contemporânea referente às origens da Dior. O arquiteto queria que a fachada do edifício fluísse tal como o tecido macio de algodão branco utilizado pela Dior ³¹ (Christian de Portzamparc, s/d). “A entrada, onde duas conchas se encontram, é uma espécie de arco de lanceta moderno, em que duas superfícies de malha metálica cruzam-se em linha com a metáfora da roupa. Uma vez no interior, o cliente faz uma sucessão de descobertas - uma característica típica dos interiores projetados por Peter Marino”³² (Christian de Portzamparc, s/d).

A marca italiana Prada também ganhou notoriedade pelos seus produtos de luxo e materiais de alta qualidade. A marca em colaboração com o atelier OMA, mais concretamente com o arquiteto Rem Koolhaas, e com o atelier Herzog & Meuron, projetaram as *Flagships Stores* de Nova York (2001) e Tóquio (2003), respetivamente, numa tentativa de modernizar e reinventar a experiência de comércio. A estética da Prada é caracterizada por uma aparência assertiva e gráfica, é uma marca que se tornou sinónimo de luxo, leveza e sofisticação por todo o mundo. A história da marca italiana começou com Mario Prada, um artesão, que deu vida às icónicas malas até hoje cobiçadas. Estas eram produzidas num tipo de couro distinto e de alta qualidade. Mais tarde, Murccia Prada, neta de Mario Prada, revolucionou a marca e apresentou o novo material, o Nylon. A criação das malas de linhas simples

31 Traduzido do inglês: “I wanted the building to represent Dior and to reflect Christian Dior’s work. So I wanted the surfaces to flow, like the couturier’s soft, woven white cotton fabric.”

32 Traduzido do inglês: “The entrance, where two shells come together, is a sort of modern lancet arch, in which two metal mesh surfaces cross in line with the clothing metaphor. Once inside, the customer makes a succession of discoveries – a feature typical of the interiors designed by Peter Marino.”



Figuras 22a; 22b
Flagship store Prada, Nova Iorque, OMA

Figuras 22c; 22d
Campanha Prada

trouxe o luxo aliado a um material tão comum. Prada transcende tendências por meio de uma abordagem inovadora:

“Através do seu trabalho, Miuccia Prada desafia padrões estéticos pré-concebidos. Prada é uma expressão da sociedade e, como tal, altera-se enquanto a Prada evolui de acordo com essa mudança. O que é simples e clássico, é distorcido e reconsiderado na procura incansável de novas perspectivas. Um laboratório de última geração baseado nos valores do instinto e da inclinação cultural.”³³ (Prada Group, s/d b)

Para a Prada Epicentro de Nova York (Figs. 22a e 22b), e numa tentativa de “enriquecer a experiência” da loja, Rem Koolhaas utiliza “métodos de exposição inovadores, espaços flexíveis e materiais intrigantes”³⁴. A disposição do interior da loja funciona quase como uma extensão do espaço público, com entradas e saídas nas suas extremidades, convidando o consumidor a percorrer o interior da loja como se de um espaço público se tratasse. “O *Wave*, trata-se de um espaço curvo escavado no piso térreo, sendo o principal elemento que facilita a experimentação do que uma loja de moda pode ser. De um lado, existem degraus onde podem ser exibidos sapatos e acessórios”, como as tão famosas malas, mas também, podendo ser “utilizados como zona para sentar, estando de frente para um palco que se revela do outro lado da onda. Assim a loja torna-se num espaço para exposições de filmes, performances e palestras”³⁵ (OMA, s/d b). Pelas lojas, algumas peças são exibidas em caixas de vidro fixadas ao teto. A arquitetura e a moda relacionam-se e misturam-se harmonicamente num único local.

33 Traduzido do inglês: “Through her work, Miuccia Prada challenges pre-conceived aesthetic patterns. Prada is an expression of society and, as such, it changes while Prada evolves accordingly. What’s simple and classic is distorted and reconsidered in the tireless search of new perspectives. A state-of-the-art laboratory grounded on the values of instinct and cultural inclination.”

34 Traduzido do inglês: “Experimental technology, intriguing materials, and innovative display methods are utilized everywhere to enrich and transcend the shopping experience”

35 Traduzido do inglês: “The Wave – a curving space scooped out of the ground floor (...) is the main element facilitating experimentation in what a fashion store can be. On one side, the slope has steps – ostensibly for displaying shoes and accessories – that can be used as a seating area, facing a stage that unfolds from the other side of the wave. The store thus becomes a venue for film screenings, performances, and lectures”.

“A Prada ganha consciência de que a linguagem dos seus espaços comerciais se torna numa parte integrante do estilo de vida da marca. Um universo onde a cultura e o consumo se interligam e onde está aberta uma reinterpretação conceptual dos espaços destinados ao prazer do consumismo, compras e comunicação”³⁶ (Fundazione Prada, s/d).

Segundo Prada, as lojas do grupo Prada são a pura “expressão de identidade da marca”³⁷, proporcionando aos clientes uma “experiência de compra única”, as Prada *Epicenters* não são apenas lojas-conceito experimentais, mas sim um “espaço de debate e cultura.”³⁸ (Prada Group, s/d c)

Neste capítulo foram abordados alguns dos espaços de moda. Os espaços de criação, G-Star Raw HQ e fábrica Dolce & Gabbana; os espaços de exposição, Prada *Transformer*, Fundação Prada e Silos *by Armani*; e os espaços de comercialização, dando como exemplo as *flagship stores* Valentino, Dior e Prada. Esta abordagem permite-nos ter assim um melhor entendimento da relação do espaço com as premissas das marcas de moda. Existem ainda outros espaços de moda, os espaços destinados aos desfiles, tratados no capítulo seguinte.

36 Traduzido do inglês: “Prada’s awareness that the language of shopping has become an integral part of today’s way of living. A universe where culture and consumption are intermingled and that is open to a conceptual reinterpretation of the places devoted to pleasure for consumerism, shopping and communication.”

37 Traduzido do inglês: “stores are the highest expression of the identity of the brands and of the incessant research of innovative solutions.”

38 “traduzido do inglês: “Not just spaces that celebrate the ceremony of sale and the service, but stages for communication and culture.”

III Os Espaços dos Desfiles de Moda

Os espaços onde ocorrem os eventos de moda, nomeadamente os desfiles, são os espaços de encontro entre a arquitetura e a moda, podendo ser tanto adaptados como específicos. Para este entendimento são abordados vários temas, desde questões fenomenológicas do espaço como também questões mais concretas, como os elementos diferenciadores dos desfiles: configuração espacial, luz, mobiliário e materialidades, e percursos e zonas de permanência.

Primeiramente, é introduzido o desfile como elemento significativo de uma marca e/ ou *designer*, pela sua importância na transmissão de uma ideia. Seguindo-se de alguns exemplos de espaços que foram ou não criados para esse efeito: o *Bubble Palace* do arquiteto Antti Lovag serviu de palco para a coleção da marca Dior; o Museu de Arte Contemporânea de Niterói de Oscar Neimeyer e a *Elrod House* de John Lautner, foram dois dos locais escolhidos pela Louis Vuitton, marca bastante conhecida por realizar seus desfiles em ícones da arquitetura; e o *Dongdaemun Design Plaza*, da arquiteta Zaha Hadid, foi um dos cenários eleitos pela casa francesa Chanel. Estes são alguns dos exemplos de edifícios adaptados para este propósito. O *Grand Palais*, edifício singular da capital Parisiense, é o local predileto de muitas edições da Chanel, onde são criados cenários específicos para as várias coleções da marca. Semelhante ao caso anterior, são ainda abordados os cenários criados pelo atelier OMA e pelo arquiteto Rem Koolhaas, para a Prada, na sua sede.

Os Desfiles como Espaço de Encontro da Arquitetura e da Moda

Atualmente a moda continua herdeira da ideia inovadora de Charles-Frédéric Worth, que apresenta, publicamente em salões luxuosos, uma coleção inédita vestida por jovens mulheres, que viriam futuramente a ser conhecidas como manequins (Lipovetsky, 2009, p.63)³⁹. Elsa Schiaparelli foi precursora dos desfiles temáticos



Figura 23
Kate Moss e outras modelos, desfile Chanel, 1998

contemporâneos e Mary Quant apresenta-nos o desfile acompanhado por música Jazz (Hansen *et al.*, 2012, p.85). Enfim, “a evolução dos desfiles caminha lado a lado com o desenvolvimento da alta-costura” (Hansen *et al.*, 2012, p.85).

A contratação de jovens altas e atléticas para desfilarem as peças das coleções foi alvo de inúmeras críticas. As modelos não tinham o mesmo tipo de corpo que os clientes, no entanto o vestuário aparentava ser muito mais apetecível quando utilizado por estas jovens, ao ponto de se tornar num símbolo de uma mulher moderna. Deste modo, os clientes começaram a desejar cada vez mais as peças apresentadas.

Os eventos de moda, onde têm lugar os desfiles, tornaram-se momentos de publicidade e, a motivação das marcas deixou de ser a mera venda das peças de vestuário e passa a uma tentativa de gerar atenção e desejo em torno da marca em si. Esta tendência foi criada pela Chanel, aquando do lançamento da fragrância Chanel nº5 em 1921. A *maison* francesa tinha como objetivo mostrar ao cliente que mais do que o vestuário, existia outros produtos como perfumes, carteiras, maquilhagem que o consumidor podia comprar. Assim, os desfiles passaram a ser máquinas de divulgação das marcas.

O desfile de moda é um espetáculo que constitui uma parte integrante da indústria da moda. É também uma oportunidade de um *designer* expressar a sua identidade e a sua visão para a próxima estação. Os eventos de moda, neste caso concreto os desfiles de moda, têm lugar duas vezes por ano. As coleções primavera/verão do ano seguinte são apresentadas entre setembro e outubro e as coleções de outono/inverno são apresentadas nos meses de fevereiro e março. As semanas da moda de maior reputação têm lugar nas cidades de Nova Iorque, Milão e Paris.

O desfile de moda surge com uma ferramenta essencial que vai colmatar e promover uma coleção, marca ou tendência: “Vivemos da imagem e o desfile é a montra da coleção (...) A passerelle é a forma de mostrar para o mundo”⁴⁰ (Lopes, 2020). A sua forma e conteúdo diferem em tempo e espaço, e claro, segundo o seu *designer*. Existem inúmeras maneiras de apresentar um desfile de moda, umas mais simples e outras mais complexas. Existem estilistas e marcas que optam por realizar desfiles mais clássicos, como Saint Laurent e Valentino, que primam por evidenciar as linhas, cores e texturas das suas coleções, enquanto outras, como Dolce Gabbana e Chanel, são mais excêntricas, criando verdadeiros espetáculos, provocando diferentes emoções a quem assiste.

40 Entrevista à *designer* de moda Fátima Lopes colocada em anexo

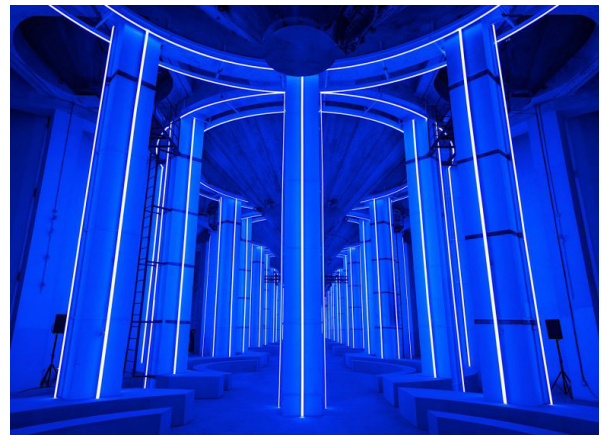
O desfile de moda é um meio pelo qual um *designer* pode difundir as suas ideias e gerar conhecimento da sua marca (Vilaseca, 2010), é “uma *performance* onde corpo e roupas dão voz a um dado criador” (Batista, 2016, p.12). Não existe uma norma que obrigue o *designer* a realizar um desfile, mas é, no entanto, do seu interesse para manter a visibilidade, e não há nada comparável a um desfile para mostrar a sua arte (Vilaseca, 2010, p.9).

Como Roncoletta (2008, p.97) afirma, “a roupa deixou o centro em torno do qual gira o espetáculo para ser o complemento de um objetivo maior, que é a transmissão de uma imagem através de um ou vários conceitos”. Um desfile de moda tem o objetivo de tornar atrativo o resultado de um longo processo, sustentado por uma pesquisa, criação e desenvolvimento de um produto, com a finalidade da criação de uma coleção a ser apresentada ao público (Gursoy e Rech, 2018, p.478). A *passerelle* é uma das melhores formas de comunicação, onde é possível observar as peças produzidas, entender as suas proporções e os seus movimentos no corpo.

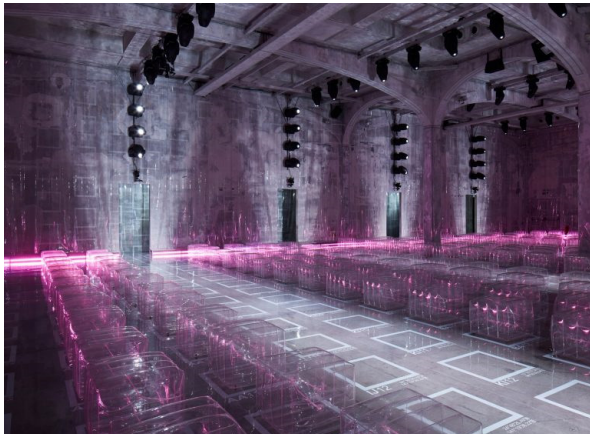
Apesar da sua curta duração, o desfile de moda pode ser considerado uma ferramenta efémera de grande amplitude. Trata-se de um processo longo de trabalho e investigação que passa por várias etapas, desde o planeamento da coleção, à sua apresentação e futura comercialização. Assim que a coleção está terminada, os *designers* necessitam de idealizar qual o melhor cenário para a apresentar ao público, um cenário que unifique as peças e que transpareça a ideia da coleção e as questões que tenciona abordar. Enfim, estas são algumas das inúmeras premissas necessárias de idealizar para melhor comunicar com os futuros consumidores.

No final da década de 1970, os desfiles ganharam visibilidade e, na década seguinte, ganharam a afirmação enquanto grande espetáculo. Os desfiles de moda espetaculares e teatrais vingaram, bem como aqueles que deixam a audiência boquiaberta com os cenários construídos para dar lugar ao evento, sendo exemplo disso a marca italiana Fendi que realizou um desfile em 2007 na muralha da China e em 2016 na Fonte de Trevi. Também a Chanel monta gigantescos cenários para as suas coleções, que abordaremos posteriormente.

Existem vários tipos de desfiles de moda. Assim, podemos distinguir duas grandes tipologias: os desfiles de alta-costura e de pronto a vestir. Nos desfiles de alta-costura, são apresentadas peças singulares, cujo objetivo é exibir o estilo de assinatura do *designer*, ou mesmo manifestar as suas inspirações criativas de um modo mais exagerado. Já os desfiles de pronto a vestir apresentam peças de vestuário mais práticas e convencionais.



Figuras 24a; 24b
Desfile Prada, primavera/ verão 2020, OMA



Figuras 25a; 25b
Desfile Prada, primavera/verão 2019, OMA

As coleções *Resort* ou *Cruise*, ao contrário das anteriores, que são apresentadas sazonalmente duas vezes por ano (primavera/ verão e outono/ inverno), geralmente têm apenas lugar uma vez por ano. São caracterizadas por padrões chamativos e peças de roupa esvoaçantes, direcionadas para um público alvo com maior poder económico.

Como já referido, os desfiles de moda são das ferramentas mais poderosas no que toca à comunicação de uma marca de moda. Os elementos estruturais de um desfile vão desde a iluminação, à música e ao movimento dos modelos na *passerelle*, sendo que estes devem despertar interesse em quem está a assistir. Na verdade, o público, ao acompanhar um desfile de moda vivencia diversas experiências sensoriais, emocionais, cognitivas e identitárias.

Os desfiles de moda são autênticas *performances* onde o corpo e a roupa contam uma história, despertando curiosidade e inquietação. O trajeto percorrido pelos manequins, desde a entrada até a saída da *passerelle*, pode ser conduzido de diversas maneiras, e essas movimentações podem funcionar como projeção de uma mensagem para o público:

“Este elemento demonstra a atitude dos modelos na *passerelle*: por onde entram, onde devem parar para serem fotografados, a forma de caminhar solicitada pela trilha sonora e, principalmente, o final do desfile, quando os modelos se posicionam de uma determinada maneira para encerrar a *performance*. Esse posicionamento final coreografado pode re-significar todo o desfile apresentado” (Roncolletta, 2007, p.95).

Um desfile de moda é visualmente orientado. A iluminação é um elemento importante em muitos desfiles podendo, em certos casos, ser a componente principal que ajuda a transmitir os ideais da coleção. É um dos elementos estruturais do espaço cénico e desempenha um papel fundamental no desenrolar do desfile. A luz tem a função de revelar o que se pretende que seja visto, é responsável pela criação de atmosferas concretas, de modo a que o público se foque nos detalhes das peças de vestuário apresentadas. Aliás, “por vezes não é possível termos o espaço ideal, nesse caso tento sempre através da luz criar a carga que pretendo transmitir” (Moura, 2020).⁴¹

Um dos mais recentes exemplos é o desfile da Prada para a coleção masculina

41 Entrevista à *designer* de moda Alexandra Moura colocada em anexo



Figuras 26a; 16b
Desfile Dior, Buble Palace, Antti Lovag



Figuras 27a; 27b
Desfile Louis Vuitton, Museu de Arte Contemporânea de Niterói, Óscar Niemeyer

primavera/ verão 2020 (Figs. 24a e 24b). O evento teve lugar em Xangai e o cenário foi projetado pelo atelier OMA. Foi acentuado por luzes azuis néon que iluminavam o espaço bruto e monumental e destacavam a própria geometria da sala. A passerelle linear era cruzada por eixos longitudinais que funcionavam como um labirinto e os bancos circulares criavam uma espécie de anfiteatro. O mesmo se verificou no ano anterior, no desfile para a coleção de mulher primavera/verão num dos pavilhões da Fundação Prada. A luz controlava a dinâmica do desfile. Os bancos cúbicos transparentes eram iluminados indiretamente por fontes de luz dispersa e a sala rodeada por panos translúcidos que refletiam essa mesma luz em tom rosa (Figs. 25a e 25b).

Podemos considerar o som da música ou até mesmo o ruído criado pelo caminhar dos modelos uma segunda função principal deste espetáculo. É o som que pauta a velocidade a que os modelos devem caminhar, a que velocidade se deve desenrolar o próprio desfile e se o mote que transmite é mais sereno ou mais intenso.

A cenografia é, por fim, o elemento visual que trata de criar o ambiente no qual decorrerá o desfile. O seu objetivo é transmitir, como já referido, os ideais da marca. Também é caracterizado por o contextualizar, dando tridimensionalidade ao pensamento que desencadeou a coleção, sendo o cenário que contribui para a transmissão de conceitos e emoções.

Espaços Adaptados e Espaços Específicos

O espaço onde a arquitetura e a moda se encontram em perfeita harmonia é indiscutivelmente no desfile de moda. Algumas marcas de luxo como Chanel, Dior e Louis Vuitton realizam maioritariamente os seus desfiles de moda em locais com famosas atrações, como os casos de Nova Iorque, Paris e Milão. Os *designers* utilizam edifícios icónicos para adotar uma postura política, um histórico de referência ou apenas para criar uma justaposição com as roupas, provando que, por vezes, a maior declaração pode ser feita apenas através de uma linguagem visual.

O Bubble Palace do arquiteto Antti Lovag, foi o pano de fundo da coleção *Cruise* 2016 da Dior (Figs 26a e 26b). Este edifício situa-se no Sul de França, um lugar não muito habitual para um evento de moda. No entanto, a escolha deste lugar como cenário do desfile vem realçar a crescente tentativa de comungar arquitetura e moda. Este edifício é uma alusão às primeiras habitações da humanidade, as cavernas, mas também a



Figuras 28a; 28b
Desfile Louis Vuitton, Elrod House, John Lautner



Figuras 29a; 29b
Desfile Chanel, Dongdaemun Design Plaza, Zaha Hadid

uma nave espacial. As suas linhas arredondadas e os tons terracota corresponderam aos ideais orgânicos e fluidos da coleção.

Óscar Niemeyer projetou o Museu de Arte Contemporânea de Niterói, no Rio de Janeiro, onde a Louis Vuitton realizou a apresentação da coleção (Figs. 27a e 27b). A forma cilíndrica branca do edifício de 16 metros de altura com um enorme vão horizontal surge na encosta da baía de Guanabara. A icónica rampa em betão, pintada a vermelho que conecta o piso térreo e a entrada do museu serviu como *passerelle* deste desfile. O público que assistia foi acomodado em linhas sinuosas de cadeiras, que prolongavam a rampa de Niemeyer, mantendo fiéis as intenções do seu projeto. Também as linhas geométricas e as cores utilizadas na coleção foram ao encontro do trabalho do próprio arquiteto.

A obra do arquiteto John Lautner, em Palm Springs, foi palco de um dos desfiles da Louis Vuitton em 2016 (Figs 28a e 28b). A antiga casa de Bob e Dolores Hope, *Elrod House*, reflete a arquitetura modernista norte-americana da década de 1960. As suas linhas sensuais e progressistas foram importantes para os ideais da coleção feminina *Cruise* da marca francesa. O telhado de betão em forma de cúpula suportada por pilares, também em betão de formas quadrangulares, e a piscina foram o cenário principal do desfile da coleção da Louis Vuitton. As modelos apareceram do interior da casa, deslocando-se, através de rampas e escadas, até ao jardim onde se encontrava a piscina e desfilaram por caminhos ondulados, onde o público assistia ao espetáculo, que replicavam as formas orgânicas da piscina.

A *maison* francesa, Chanel, realizou o seu desfile *Cruise* 2015/2016, no interior do edifício projetado pela arquiteta Zaha Hadidi, o *Dongdaemun Design Plaza*, na Coreia do Sul (Figs. 29a e 29b). Este edifício trata-se de um centro cultural situado no centro histórico de Seul, um local para pessoas de todas as idades; “um catalisador para a investigação, trocas de ideias, centro de novas tecnologias e *Media* a serem exploradas”⁴² (Zaha Hadid Architects, s/d). Existe uma enorme variedade de espaços dentro deste edifício destinados a exposições, conferências, mas também a laboratórios de arte e *design*, zonas de lazer e muito mais. A sala onde decorreu o desfile era totalmente pintada de branco e pontuada por círculos coloridos que marcavam o percurso sinuoso por onde as modelos desfilavam. Estes apontamentos de cor estavam também presentes nos bancos onde os espectadores

42 Traduzido do inglês: “(...) a catalyst for the investigation and exchange of ideas and for new technologies and ,edia to be explored.”



Figuras 30a; 30b
Desfile Chanel, primavera/ verão 2012, Grand Palais

assistiam, dispersos por plataformas brancas de forma circular, e nos candeeiros de pé colocados no cenário. O pavilhão não é dotado de nenhum ângulo nem linha reta, é desenhado segundo inúmeras curvas contínuas, tanto no interior como no exterior, que foram ao encontro do desfile de temática futurista da Chanel, bem como do luxo e requinte inerente da marca. Os apontamentos de cor no cenário são outro ponto-chave de ligação à coleção.

A relação entre a arquitetura e a moda vai muito para além da apropriação dos espaços e dos edifícios existentes. Vários são os arquitetos que projetam dentro do mesmo edifício, cenários com distintos conceitos que satisfazem as temáticas das coleções. O *Grand Palais*, localizado nos *Champs-Élysées* em Paris, tornou-se o lugar de eleição de Karl Lagerfeld. O diretor criativo da Chanel recorreu a vários arquitetos para projetarem aí os cenários das suas coleções. O edifício *Grand Palais* foi várias vezes utilizado pela marca para a realização de diversos desfiles e transformado de acordo com os temas e com a imagem da coleção. O *Grand Palais des Champs-Élysées*, é um local histórico, um símbolo da inovação arquitetónica da cidade de Paris e tem feito parte integrante da história e atividade da casa Chanel:

“Chanel e o *Grand Palais* desenvolveram um vínculo estreito, iniciado por Karl Lagerfeld em 2005. Para a Chanel, o *Grand Palais*, e especialmente a sua excecional cúpula, onde são realizados os desfiles de moda, é muito mais do que um simples monumento no coração de Paris. A sua arquitetura notável torna-se uma verdadeira fonte de inspiração e criação para Karl Lagerfeld”⁴³.
(Chanel, s/d a)

A construção do *Grand Palais* data de 1897, refletindo o edifício o gosto pela ornamentação e o uso de técnicas inovadoras para a sua época, como a abóbada em vidro e a estrutura de ferro e aço. As fachadas de pedra, as colunas e os frisos do edifício exibem características da arquitetura clássica, já o seu interior composto por três salões principais – *Galleries Nationales*, *Palais de la Découverte* e a Nave – manifestam influências da *Art Nouveau*. É na Nave que decorrem os desfiles da Chanel. Este espaço dispõe 13.500 m² de área sob o telhado abobadado de ferro,

43 Traduzido do inglês: ““CHANEL and the Grand Palais have developed a close bond, which was initiated by Karl Lagerfeld in 2005. For CHANEL, the Grand Palais, and especially its exceptional nave where our fashion shows are held, is much more than a simple monument in the heart of Paris. Its remarkable architecture makes it a true source of inspiration and creation for Karl Lagerfeld”



Figuras 31a; 32b
Desfile Chanel, outono/ inverno 2018/2019, Grand Palais



Figuras 32a; 32b
Desfile Chanel, primavera verão 2019, Grand Palais

aço e vidro, inspirado no *Crystal Palace* de Londres, enormes paredes de pedra e piso em mosaico (Daul, s/d).

Em cada estação, Karl Lagerfeld e a Chanel transportam os seus espetadores numa imersão sensorial completa. O *Grand Palais* já foi transformado em inúmeros cenários imagináveis. Os desfiles Chanel usufruem dos cenários mais ousados, inesperados, inovadores e criativos da semana da moda, uma autêntica imersão de sentidos, seduzindo por completo para além de ainda abordarem vários temas da atualidade. Os cenários espelham desde aeroportos agitados a cenografia de um autêntico supermercado, camuflando a Nave onde ocorrem os desfiles da Chanel através de painéis, fotografias ou tecidos.

Em 2012, Karl Lagerfeld convida a arquiteta Zaha Hadid para a realização do projeto cenográfico de um dos seus desfiles Chanel (Figs. 30a e 30b), durante a semana de moda de Paris. A coleção primavera/ verão desse ano trouxe ao *Grand Palais* o tema náutico e, as modelos desfilaram por uma enorme paisagem pura e branca, ocupada por formas que se assemelhavam a plantas e criaturas marinhas e uma série de cortinas brancas brilhantes delimitavam o perímetro da passerelle e ocultavam as paredes do edifício. O percurso era realizado longitudinalmente, e dividido ao centro pelas gigantescas formas marinhas. O público estava sentado em bancadas na periferia e acompanhava a passerelle onde desfilavam as modelos com peças em tons de branco e pérola em perfeita harmonia com o cenário. Para a apresentação da coleção outono/ inverno 2018/2019 da Chanel, o *Grand Palais* foi transformado numa floresta (Figs. 31a e 31b). O importante edifício parisiense vestiu-se de verde e castanho através das árvores dispostas ao centro e das folhas caídas no chão. Os tons escuros com subtis apontamentos de cor e padrões florais desfilaram numa cama de folhas disposta longitudinalmente e cercada por uma imagem florestal que, mais uma vez, esconde as paredes do edifício, deixando apenas a cúpula à vista. Na coleção primavera/ verão 2019, as modelos Chanel desfilaram à beira-mar e de pés na areia (Figs. 32a e 32b). A coleção levou a praia ao famoso edifício francês. Vários elementos compunham o cenário realista: ao fundo, um posto de vigia, um passadiço de madeira elevado de um lado, do outro, o público disposto em bancadas, água, areia ao centro e uma imagem costeira que delimitava a *passerelle* e ocultava as paredes de pedra do *Grand Palais*. A inspiração balnear não esteve apenas presente nos cenários, os tons veraneantes, os tecidos leves, os chapéus de sol e os estampados gráficos foram aliados ao requinte e sofisticação da marca. No entanto, nem todos os



Figuras 33a; 33b
Desfile Chanel, outono/ inverno 2017/ 2018, Grand Palais



Figuras 34a; 34b
Desfile Chanel, Cruise 2019/ 2020, Grand Palais

desfiles da Chanel escondem as características arquitetônicas desta sala, alguns dos seguintes exemplos demonstram isso. Para a coleção outono/ inverno 2017/2018, a *maison* francesa construiu uma réplica da Torre Eiffel sob o telhado de vidro do *Grand Palais* (Figs. 33a e 33b). Uma reprodução surpreendente da famosa atração turística francesa com cerca de 50 metros de altura, que desaparecia em nuvens de gelo seco sob a cobertura de vidro da Nave. Apresentava ainda a *passerelle* bege, canteiros de flores, quiosques em cinza e cadeiras metálicas pintadas de verde dispersas pela sala, onde o público assistia. A construção em ferro comungava com a estrutura da sala do *Grand Palais*, e reforçava os casacos estruturados e axadrezados, os vestidos de formas curvilíneas, botas brilhantes, brincos, botões e até mesmo chapéus de inspiração parisiense. A fim de apresentar a coleção *Cruise* 2019/ 2020, a Chanel optou por transformar a Nave do *Grand Palais* numa estação ferroviária (Figs. 34a e 34b), uma escolha simbólica porém bastante ligada à assinatura da casa francesa Chanel. Uma longa fileira de bancos em madeira dispostos sobre uma plataforma branca, sem comboios, onde os espectadores assistiram ao desfile, sendo a estação o próprio edifício:

“Uma decoração que foi perfeitamente adequada ao *Grand Palais*, que atenuou o estilo do monumento para recriar *in loco* e sem *trompe-l’oeil* o espírito autêntico de uma estação do século XIX, com os seus destinos românticos com charme à moda antiga: Veneza, Antibes, Bombaim, Bizâncio... Os controladores usavam boné azul marinho e camisa branca com a imagem da empresa ‘Chanel Express’ ”(Muret, 2019).

O visual era chique e desportivo, adequado a uma viagem, *trench coats* fluídos e calças soltas nos mesmos tons creme, blusas brancas e algumas cores vibrantes como rosa, verde, azul e vermelho.

Para as apresentações das coleções de moda da casa italiana Prada, foi o atelier OMA juntamente com o arquiteto Rem Koolhaas, um colaborador de longa data da marca, que projetaram várias *passerelles*. “Em cada temporada, os *designers* refletem sobre os desenvolvimentos da sociedade enquanto antecipam novas coleções. A busca pelo fenómeno mais emocionante da atualidade conduz às grandes manifestações da cultura humana: a cidade. A sua multiplicidade de programas, materiais, cores, ambientes e informações é o contexto urbano para muitos tipos de pessoas e também



Figuras 35a; 35b
Desfile Prada, outono/ inverno 2011, OMA, Pavilhão Grupo Prada

a fonte de inspiração para a criação de uma variedade de personagens”⁴⁴ (OMA, s/d c). Os desfiles outono/ inverno de 2010 da Prada, que decorreram em Milão, foram uma “abstração da cidade, mas concebida à escala doméstica, com o seu ambiente escuro, aconchegante e temperamental”⁴⁵ (OMA, s/d d) e foram vários foram os elementos urbanos trazidos para o interior da sede da marca. Este pavilhão foi inaugurado em 2000, tratando-se de um espaço aberto onde decorreram alguns dos desfiles da Prada, bem como outros eventos do grupo tais como exposições de arte e conferências. Face à complexidade e diversidade das atividades e necessidades de cada evento, não foram realizadas muitas atividades de restauro, mantendo assim o aspeto original da estrutura construída no início dos anos de 1900. O pavimento, em betão, ajuda a realçar o efeito pretendido, acentuando as características originais do local, que se distingue pela sua dimensão monumental e pela sua essencialidade nua. O espaço caracteriza-se justamente por uma forte neutralidade que o tornou flexível e aberto às soluções arquitetónicas adotadas de acordo com as diferentes necessidades. Este armazém industrial estende-se por 48 metros de comprimento e 29 metros de largura e chega a atingir cerca de 6 metros de altura. Uma fileira de pilares desenvolve-se ao longo do edifício criando uma série de arcos (Prada Group, s/d d). Nestes desfiles, o espaço deu lugar a diversos programas de uma cidade quotidiana, um bar, onde o público pode ficar de pé a assistir ao espetáculo, um salão de beleza, uma sala de música, uma central de transmissão, um cinema, um parque, um quiosque e até a própria rua com as devidas sinalizações e cartazes com anúncios. A utilização de materiais como espuma, tabuleiro de xadrez industrial, resina, contraplacado conferiram ao espaço um carácter identificável e comum. Esta espécie de simulação da vida pública quotidiana foi levada a uma esfera privada, dentro de um invólucro pintado de preto e alguns apontamentos de cor, fazendo as projeções também parte da cenografia deste desfile. Os modelos desfilaram por este espaço como se de habitantes se tratassem, por caminhos estreitos e sinuosos por entre os espectadores que se sentaram em bancos corridos. Ainda em 2010, o mesmo espaço foi utilizado também para a coleção feminina, primavera/ verão. No entanto,

44 Traduzido do inglês: “Every season designers reflect on developments in society as they anticipate new conditions. The quest for the most exciting phenomenon of today lead to the great manifestations of human culture: the city. Its multiplicity of programs, materials, colors, atmospheres and information is the urban context for many types of people and also the source for creating a variety of characters.”

45 Traduzido do inglês: “The Fall / Winter 2010 Prada catwalk show space is in an abstraction of a city, yet conceived on the domestic scale of a club, with its dark, cozy and moody atmosphere.”



Figuras 36a; 36b
Desfile Prada, primavera/ verão, 2012, OMA, Pavilhão Grupo Prada

a *passerelle* foi desenhada para dividir o público em duas alas, separadas através de uma parede que, por sua vez, foi rasgada por arcos regularmente espaçados. As aberturas proporcionaram ao público vislumbres fugazes dos modelos. A fusão entre o moderno e o clássico foi o mote do desfile, as tecnologias das projeções feitas, de “portas clássicas de grandes hotéis, luzes néon, lixo e ambientes abandonados”⁴⁶, na parede divisória contrastavam com o piso “xadrezado”, que substituíu o original betão liso do edifício, e os lustres que iluminavam a sala. Uma sequência de configurações vagamente definidas enquadravam os modelos com planos de fundo em constante mudança. “Consoante o desfile decorria, os espetadores experimentavam as várias perspetivas da organização espacial – os modelos em primeiro plano, as projeções na parede divisória e os modelos em último plano – três camadas que se sobrepunham e geravam a narrativa completa do espetáculo”⁴⁷ (OMA, s/d e). O atelier OMA tem uma longa história de parceria com a marca. Em 2011, para a coleção outono/ inverno, masculina e feminina, foi trazida a analogia da casa (Figs. 35a e 35b). Assim, o palco foi dividido em dois andares e composto por diversas divisórias conectadas por corredores. Através de uma estrutura de aço que constituía estes dois pisos, a ‘casa’ era composta por 14 divisões que davam lugar aos inúmeros espetadores. De um lado, esta casa era completamente cerrada, deixando a parte da frente com enormes aberturas. “As paredes divisórias criavam um espaço interior contínuo definido através de rasgos”. Uma “balastrada cercava o nível superior e inferior, bem como as escadas espaciais. O pátio da casa era definido por um terraço longitudinal que percorria todo o comprimento do edifício.”⁴⁸ No chão, foi colocado linóleo branco, as paredes internas eram de cor branca e o teto amarelo (Prada, s/d). Para o desfile de moda masculino primavera/ verão 2012, foi criada uma analogia com o campo (Figs. 36a e 36b). Foram, então, dispostos blocos de espuma pintados a azul, espaçados de igual modo pela *passerelle* sob relva artificial. Os modelos desfilaram por entre o público isolado neste amplo campo imaginário que deixa à vista o teto, paredes e pilares do edifício do grupo Prada, cobrindo apenas o chão. Em 2016, para a apresentação

46 Traduzido do inglês: “The wall regenerates its identity through a sequence of twelve projections. These images include the rich and classic door frames of grand hotels, acid neon lights, trashed and visions of abandoned atmospheres”.

47 Traduzido do inglês: “As the show develops, spectators experience the various layers of its spatial organization: foreground models, wall projections, and background models. Three layers of content which overlap and generate the full narrative of the show.”

48 Traduzido do inglês: “The partitioning walls have openings to create a defined yet continuous interior space.(...) balustrade fences the upper and lower level, as well as the spatial stairs. The courtyard of the house is defined by a longitudinal terrace running over the full length of the building.”



Figura 37a; 37b
Desfile Prada, outono/inverno 2016, OMA, Pavilhão Grupo Prada

da coleção outono/ inverno masculina, o atelier OMA optou por aproximar o papel do público e dos modelos, “de modo a que todos se tornassem intervenientes no desfile de moda”⁴⁹ (Figs. 37a e 37b). Para este desfile, o atelier OMA “inspirou-se nos tradicionais palcos públicos e locais de cerimónias cívicas, colocando na periferia da sala um sistema de varandas e tribunas, definindo o espaço central”⁵⁰ irregular. “Uma plataforma de observação elevada foi inserida no meio da sala, dominando a *passerelle*”⁵¹. Os enormes pilares e o chão de betão pré-existentes foram revestidos a madeira que contrastava com a simplicidade das estruturas. “Um padrão irregular de manchas vermelhas e escuras cobriram a superfície, enquanto a iluminação dramática realçava a sua textura irregular. A atmosfera escura e enigmática de claro-escuro foi ainda reforçada pelo uso teatral de luzes”⁵² (OMA, s/d f).

Assim, como verificámos, os desfiles de moda podem ter lugar tanto em espaços adaptados, como em espaços específicos. Os cenários são sempre pensados para irem ao encontro das linhas e dos ideais das marcas e respetivas coleções. No entanto, existe uma maior imersão por parte do público quando se criam cenários especialmente para aquele evento, como constatámos nos inúmeros desfiles da marca Chanel, autênticos *sets* que nos transportam muitas vezes para um ambiente distinto do edifício contentor.

Espaço, Corpo e Ambiente Sensível

Com este subcapítulo pretende-se mostrar a relação entre o espaço e o corpo na criação de um ambiente sensível, que ganha particular relevância no caso dos desfiles de moda, em que os vários sentidos são potenciados.

O espaço pode tornar-se num lugar específico quando ocupado pelo sujeito, quer essa ocupação seja física ou simbólica, ganhando significado aquando da presença

49 Traduzido do inglês: “(...) all have become players in the same secular ceremony of the fashion show.”

50 Traduzido do inglês: “(...) takes inspiration from the traditional public stages and places of civic ceremonies. Placed around the periphery of the room, a system of balconies and tribunes defines the central space.”

51 Traduzido do inglês: “A raised viewing platform is inserted into the middle of the room, dominating the catwalk.”

52 Traduzido do inglês: “An irregular pattern of red and dark patches covers the surface, while dramatic lighting enhances its uneven texture. The dark and enigmatic chiaroscuro atmosphere is enhanced by a theatrical use of lights.”

do utilizador, ao acolhê-lo e ao servir de palco para as suas atividades.

As definições de espaço podem diferir de cultura para cultura. No ocidente, é entendido como um vazio entre objetos, passivo e disponível para ser palco das atividades do seu utilizador. Na cultura oriental, o espaço é visto como uma forma entre as formas (Pires, 2011, p.20), algo que funciona tanto na sua individualidade como sob a influência de um corpo.

Pallasmaa afirma que “a arquitetura, como todas as artes, está intrinsecamente envolvida com questões da existência humana no espaço e no tempo; ela expressa e relaciona a condição humana no mundo”⁵³ (2005, p.16)⁵⁴. A arquitetura é encarada como a arte do espaço, “é o nosso principal instrumento da relação com o espaço e o tempo”⁵⁵, “ela domestica o espaço ilimitado e o tempo infinito, tornando-o tolerável, habitável e compreensível para a humanidade”⁵⁶ (Pallasmaa, 2005, p.17). A arquitetura trata-se do espaço físico, exato e palpável onde é possível estabelecer uma articulação entre o corpo e aquilo que o rodeia. A essência da arquitetura não está apenas na sua espacialidade, mas, sim, nos movimentos do corpo no espaço. É dentro do espaço que a vida dos indivíduos tem lugar e se desenvolve ao longo do tempo. Corbusier (1993)⁵⁷, em *L'Espace Indicible* afirma que “tomar posse do espaço é o pensamento primordial de todos os seres vivos, do Homem e dos animais. Indubitavelmente, a primeira prova de existência é o ato de ocupar um espaço.”⁵⁸

Edward T. Hall (1966), no seu livro *The Hidden Dimension* define como proxémia um conjunto de observações e teorias relativos ao uso do espaço como produto cultural específico, acrescentando às três dimensões do espaço físico – altura, largura e profundidade - uma dimensão cultural. Proxémia é o estudo do uso do espaço pelo Homem como parte da sua cultura e de tudo o que dela advém. O antropólogo acredita que o Homem tem capacidade de construir, de uma forma completa, o seu espaço, considerando, assim, o espaço como uma região física que o rodeia e protege. Efetivamente, desde os primeiros homens das cavernas até ao homem

53 Traduzido do inglês: “Architecture, as with all art, is fundamentally confronted with questions of human existence in space and time, it expresses and relates man's being in the world”

54 Edição Original 1996

55 Traduzido do inglês: “Architecture is our primary instrument relating us with space and time (...)”

56 Traduzido do inglês: “It domesticates limitless space and endless time to be tolerated, inhabited and understood by humankind.”

57 Edição Original 1946

58 Traduzido do francês: “Prendre possession de l'espace est le geste premier des vivants, des hommes et des bêtes, des plantes et des nuages, manifestation fondamentale d'équilibre et de durée. La preuve première d'existence, c'est d'occuper l'espace.”

contemporâneo, a existência e as atividades humanas sempre envolveram a percepção do Homem sobre o seu lugar no espaço, o seu uso do espaço e a sua percepção das necessidades espaciais de conforto e segurança. A base da experiência espacial vem inicialmente dos cinco sentidos - visão, audição, paladar, olfato e tato - e quando o Homem é capaz de sintetizar essas experiências, ele desenvolve uma percepção do seu ambiente espacial que é único, pois dois indivíduos não compreendem o que experienciam exatamente da mesma maneira.

O lugar é o espaço relacionado com a experiência corporal do sujeito, onde o processo fenomenológico da percepção e experiência é entendido pelo corpo. Os diferentes espaços são os elementos que estipulam e determinam a experiência, tanto pessoal como coletiva, exercendo efeitos físicos e psicológicos no seu utilizador.

“Uma obra de arquitetura não se experimenta como uma série de imagens visuais isoladas, mas, sim, na sua presença espiritual e material completamente corporificada”⁵⁹ (Pallasmaa, 2005, p.44)⁶⁰. O corpo move-se pelo espaço e o espaço é experienciado pelo corpo em movimento. A relação entre o sujeito e o espaço é condicionada por uma série de elementos – forma, proporção, materialidade, luz natural ou artificial, sombra, cor, espaços abertos, espaços encerrados, ... - que influenciam a movimentação do corpo.

O entendimento do espaço resulta das experiências vividas e das sensações criadas, que o corpo em movimento estabelece com a envolvente. É o corpo que vive os limites, as escalas, as proporções, os obstáculos e os objetos que constituem esse espaço. Pallasmaa afirma que é “inconcebível podermos pensar numa arquitetura puramente cerebral que não seja a projeção do corpo humano e o seu movimento através do espaço”⁶¹ (Pallasmaa, 2005, p.45).

O espaço, consoante o maior ou menor afastamento dos seus elementos físicos constituintes que condicionam e guiam o movimento do corpo, determina o ritmo do percurso assumido pelo corpo. Tal acontece nos desfiles de moda, onde o corpo segue um percurso delineado, frequentemente, pela colocação do público que assiste. O entendimento do espaço advém da deambulação do corpo pelo mesmo. A arquitetura é, portanto, a criação de espaço de acordo com as formas ideais de

59 Traduzido do inglês: “An architectural work is not experienced as a collection of isolated visual pictures, but in its fully embodied material and spiritual presence.”

60 Edição Original 1996

61 Traduzido do inglês: “It is similarly inconceivable that we could think of purely cerebral architecture that would not be a projection of the human body and its movement through space.”

intuição humana do espaço (Mallgrave, 2009, p.288)⁶². A descoberta de um espaço funciona, então, como uma reação intuitiva e de memória do corpo, sendo, assim, um mapear dos sentidos do sujeito.

Um espaço é organizado e delimitado pelo arquiteto, afetando os movimentos do seu utilizador. No entanto, o movimento do corpo no espaço não é linear, há momentos de paragem, de aceleração e de deambulação. Os diferentes tipos de espaço influenciam também o movimento do corpo. Quando um espaço é contido, estreito e comprido, o sujeito adota normalmente um ritmo mais acelerado e não tende a parar e a fixar-se nesse local, tornando-se, deste modo, num espaço transitório. O contrário verifica-se quando o sujeito está presente num espaço amplo, onde a tendência é de permanência. Aspetos como a memória, a identidade e a experiência podem influenciar as decisões que o sujeito toma, tanto no espaço natural como no construído.

O corpo atua de acordo com o entendimento e as relações que tem do espaço. Os limites, proporções, disposição de elementos e materiais utilizados ajudam o sujeito a compreender aquilo que o envolve.

Neste contexto, é pertinente lembrar a fenomenologia, como é conhecida atualmente, que surge com o filósofo Edmund Husserl e que podemos entender como um método mediador entre o sujeito e o objeto, o estudo da estrutura da consciência, experienciada do ponto de vista da primeira pessoa.

O estudo da fenomenologia pode ser considerado transdisciplinar, pois a experiência humana não pode ser separada em partes, uma vez que todos os estudos relacionados com a experiência humana cooperam mutuamente. A arquitetura não é exceção, podendo interagir com disciplinas como a filosofia, psicologia, antropologia, entre outras. A perceção, o pensamento, a memória, a imaginação, a emoção, o desejo e até as atividades sociais, são algumas áreas a ter em conta aquando do estudo fenomenológico.

O corpo do ser humano funciona como agregador de sentidos e um edifício arquitetónico como catalisador de sensações. Entre o espaço e o corpo, podemos constatar uma experiência de entendimento dual e multissensorial, onde o corpo ao ter conhecimento de si mesmo, entende, através dos sentidos, aquilo que o rodeia.

A fenomenologia, na arquitetura, funciona, segundo Pallasmaa (2006)⁶³, como um

62 Edição Original 1993

63 Edição Original 1996

olhar para a arquitetura dentro da consciência, vivenciando-a e contrastando-a com as características formais e propriedades estilísticas dos edifícios. A fenomenologia da arquitetura procura a linguagem interna do edifício, um puro olhar para a essência das coisas, mitigando convenção ou explicações intelectualizadas.

Podemos afirmar que a “arquitetura é a arte de reconciliação entre nós mesmos e o mundo, sendo essa mediação feita através dos nossos sentidos”⁶⁴ (Pallasmaa, 2005, p.2). A obra arquitetônica, enquanto objeto físico, que nos circunda e envolve, surge como uma entidade capaz de nos devolver o sentido do corpo. A nossa percepção “não é a soma de pressupostos visuais, táteis e auditivos”; retemos uma “estrutura única da coisa, um modo único de ser e estar, que se dirige a todos os sentidos de uma só vez”⁶⁵ (Pallasmaa, 2005, p.21). Sendo a arquitetura e o corpo inseparáveis, o arquiteto deve ter sempre em mente, ao projetar, a necessidade de criar um abrigo para o corpo, mas deverá também ter em consideração o corpo na totalidade dos seus sentidos. A arquitetura deve, ainda, possuir a capacidade de conectar com qualquer pessoa, é uma arte mais humanista que as restantes, devido também às suas qualidades experienciais – luz, cheiro, textura, som. Contudo Pallasmaa também faz referência ao predomínio da visão na arquitetura:

“A predileção pelos olhos nunca foi tão evidente na arte da arquitetura como nos últimos 30 anos, nos quais tem predominando um tipo de obra que busca imagens visuais surpreendentes e memoráveis. Em vez de uma experiência plástica e espacial embasada na existência humana, a arquitetura tem adotado a estratégia psicológica de publicidade e da persuasão instantânea; as edificações tornaram-se produtos visuais desconectados da profundidade existencial e da sinceridade”⁶⁶ (Pallasmaa, 2005, p.30).

O sentido dominante da visão surge fortemente com os arquitetos modernistas, entre eles, Le Corbusier que preza o apanágio da visão em relação aos outros quatro

64 Traduzido do inglês: “Architecture is the art of reconciliation between ourselves and the world, and this mediation takes place through the senses”

65 Traduzido do inglês: “My perception is [therefore] not a sum of visual, tactile and audible givens: (...) I grasp a unique structure of the thing, a unique way of being, which speaks to all my senses at once”

66 Traduzido do inglês: “The ocular bias has never been more apparent in the art of architecture than in the past 30 years, as a type of architecture, aimed at a striking and memorable visual image, has predominated. Instead of an existentially grounded plastic and spatial experience, architecture has adopted the psychological strategy of advertising and instant persuasion; buildings have turned into image products detached from existential depth and sincerity.”

sentidos, o que é visível em algumas das suas publicações: “eu existo na vida apenas se posso ver” (Corbusier, 1991, p.7)⁶⁷. Le Corbusier realça que “a arquitetura é o jogo sábio, correto e magnífico dos volumes reunidos sob a luz” (Corbusier, 1991, p.227), estabelecendo, assim, de modo inquestionável, a importância da visão para a arquitetura moderna.

A arquitetura de Le Corbusier, como já referido, reforça a importância da visão, tanto no confronto frontal como cinético. Tendo como exemplo a *promenade architecturale*, conceito desenvolvido pelo arquiteto, um “passeio emotivo” é conduzido pela visão onde o sujeito se torna a personagem principal num momento em que todos os objetos o acompanham consistentemente a fim de habitar o espaço construído, vivê-lo, senti-lo, experienciando-o de diferentes maneiras em diferentes pontos ao longo da sua geometria tridimensional. Trata-se de um exercício cinematográfico presente em todo o espaço.

Pallasmaa afirma ainda que é possível distinguir diversos tipos de arquitetura com base na modalidade sensorial que eles pretendem enfatizar. A par com a arquitetura dominante da visão, existe a arquitetura tátil, mas também a arquitetura que reconhece a esfera da audição, do olfato e do paladar.

“Toda a experiência comovente com a arquitetura é multissensorial; as características do espaço, matéria e escala são medidas igualmente pelos nossos olhos, ouvidos, nariz, pele, língua, esqueleto e músculos. A arquitetura reforça a experiência existencial, a nossa sensação de pertencer ao mundo, e essa é essencialmente uma experiência de reforço da identidade pessoal. Em vez da mera visão, ou dos cinco sentidos clássicos, a arquitetura envolve diversas esferas da experiência sensorial que interagem e fundem entre si”⁶⁸ (Pallasmaa, 2005, p.41)⁶⁹.

Pallasmaa considera o tato o sentido inconsciente da visão. A visão evidencia aquilo que o tato já tem conhecimento: “os olhos querem colaborar com os outros sentidos

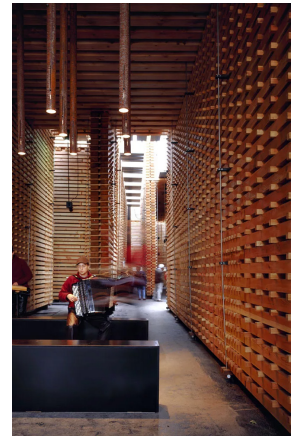
67 Edição Original 1930

68 Tradaduzido do inglês: “Every touching experience of architecture is multi-sensory; qualities of space, matter and scale are measured equally by the eye, ear, nose, skin, tongue, skeleton and muscle. Architecture strengthens the existential experience, one’s sense of being in the world, and this is essentially a strengthened experience of self. Instead of mere vision, or the five classical senses, architecture involves several realms of sensory experience which interact and fuse into each other”

69 Edição Original 1996



Figuras 38a; 38b
Museu de Arte Kimbell, Louis Kahn



Figuras 39a; 39b
Swiss Sound Box, Peter Zumthor

e todos os sentidos, inclusive a visão, podem ser considerados como extensões do sentido do tato”⁷⁰ (Pallasmaa, 2005, p.42)⁷¹. Enquanto que os olhos são o órgão de separação e da distância, que analisa, controla e investiga, a pele é o sentido de proximidade, intimidade e afeto, lê a textura, a densidade e a temperatura. A escuridão reduz a precisão da visão, tornando a profundidade e a distância ambíguas, ganhando, assim, o tato importância. A luz, dentro da escuridão, dá importância ao objeto, indica-nos para onde olhar ou o caminho a seguir. A luz é um material básico e imprescindível na arquitetura, possui uma capacidade misteriosa de colocar o espaço em tensão com o Homem. Possui a capacidade de conceder ao espaço a qualidade de mover e comover.

O arquiteto Louis Kahn, no Museu de Arte Kimbell (Figs. 38a e 38b), Texas, Estados Unidos da América (1972), trabalha com a luz natural, criando aberturas zenitais e pátios iluminados para que os seus visitantes não percam a relação com o exterior, proporcionando, ainda, leveza no espaço interior.

Cada espaço funciona como um instrumento, amplia e transmite sons. Isto depende das suas formas e disposição, bem como da materialidade das superfícies. O ruído pode também fazer parte integrante do espaço, das suas vivências e ocupação. Cada espaço tem o seu som característico, que pode intimidar ou entusiasmar, pode ser de rejeição ou convite, pode representar monumentalidade ou algo acolhedor.

Por outro lado, Peter Zumthor projetou o pavilhão *Swiss Sound Box* (Figs. 39a e 39b) para a exposição de Hanover em 2000. O edifício foi projetado para mergulhar os visitantes num ambiente multissensorial. Ao percorrer o edifício, presenciamos uma série de espaços abertos onde músicos tocam ao longo do dia, fazendo reverberar as estruturas em madeira. O edifício é construído por uma série de paredes em madeira, paralelas, perpendiculares e quadrangulares empilhadas e ligadas sem qualquer tipo de material que as una, criando, assim, uma sucessão de espaços amplos e estreitos que funcionam como um labirinto.

A escuridão é a abertura para a imaginação. Sempre que é necessário chamar a atenção para algo, cria-se um jogo de luz-sombra. O mesmo acontece com os desfiles de moda. No início de um desfile, as luzes apagam-se, proporcionando um sentimento de imersão por parte do público e logo que o modelo sai da boca de cena

70 Traduzido do inglês: “The eyes want to collaborate with the other senses. All the senses, including vision, can be regarded as extensions of the sense of touch - as specialisations of the skin”

71 Edição Original 1996

e é iluminado, as atenções recaem sobre ele.

A audição ajuda a adquirir uma noção volumétrica de um espaço através da reverberação do som. Enquanto a visão tem um poder direcional, como o caso do desfile, onde o espectador está focado no corpo quando ele é iluminado, a audição é involuntária. Isto acontece não só antes de o desfile se iniciar, como por exemplo com o ruído de conversas, mas também durante, através da música que acompanha o desfile. De realçar que esta pode ser mais calma ou mais intensa, de acordo com o sentimento que se quer transmitir ao longo da apresentação da coleção.

Um dos objetivos de um desfile de moda é ser recordado (Vilaseca, 2010), sendo assim, é crucial que todos os elementos constituintes estejam em perfeita harmonia. Se toda a organização do evento for cativante e gerar sensações no público, a eventualidade de o recordar será maior. Os estímulos sensoriais do espectador estão sempre presentes, cabendo ao conjunto de elementos que constituem o desfile realçá-los. O espectador, através das sensações, irá apreender o que, no momento do desfile, está a ser transmitido e, posteriormente, interpretá-lo-á. Deste modo o objetivo é que todos os elementos estruturais que compõem um desfile de moda sejam reconhecidos e interpretados pelo espectador.

De seguida, identificamos elementos espaciais que criam ambientes diferenciados para cada desfile, mostrando as suas potencialidades e a variedade das opções projetuais, mas também a sua relevância na organização do espaço para a arquitetura e na comunicação do conceito para a moda.

Elementos Espaciais Diferenciadores nos Desfiles

São vários os componentes que integram os cenários dos desfiles de moda e que vão ao encontro dos ideais das marcas e das próprias coleções, variando ao longo das estações. Para que estes espetáculos sejam adequadamente organizados e sejam momentos de exposição e comunicação da marca, a definição do espaço deve ser devidamente ponderada, através dos seus elementos, entre eles: a espacialidade da sala, os percursos dos modelos e do público, bem como o local onde este vai assistir ao desfile, a luz e ainda mobiliário e materialidade. Apesar de existir uma comunhão destes diversos elementos, aquando da definição do espaço, existem casos em que um deles se pode destacar, que passaremos a exemplificar.



Figuras 40a; 40b
Desfile Chanel, primavera/ verão 2016, Grand Palais



Figuras 41a; 41b
Desfile Prada, primavera/ verão 2013, OMA, Pavilhão Grupo Prada

Configuração Espacial

Foi em outubro de 2015 que a Chanel transformou o *Grand Palais* num moderno aeroporto (Figs. 40a e 34b). Para a coleção pronto a vestir primavera/ verão 2016, foi criado o “terminal 2C, porta número 5, do aeroporto Paris-Cambon, debaixo do teto de vidro do *Grand Palais*”⁷², onde foram apresentados 99 looks (Chanel, s/d b). Este salão abrigou uma estrutura, quase à escala real, de um aeroporto. O cenário envolvia não só uma entrada principal de aeroporto, uma parede falsa em vidro onde se via a recriação de uma pista com aviões, um balcão redondo de *check-in*, portas de embarque, várias placas de sinalização e painéis de partidas e chegadas, mas também vários adereços como carrinhos de transporte de malas, bancos típicos de aeroporto e malas de viagem. O chão era em branco brilhante, quase espelhado e circundava o balcão central de *check-in* com bancos metálicos de aeroporto dispersos. A audiência assistia em bancos cinza e brancos dispostos numa espécie de arena greco-romana. As dimensões da sala de exposições parisiense foram alteradas através da colocação das inúmeras paredes constituintes do cenário, deixando apenas o teto descoberto.

Luz

Na coleção masculina Prada primavera/ verão 2013, o atelier OMA criou uma composição em tons de branco e utilizou diversas formas geométricas (Figs 41a e 41b). Os volumes salientes, reestruturavam o espaço completamente branco e uma caixa de luz de cerca de 120 metros de comprimento, pairava sobre a paisagem monocromática, definindo uma linha entre os elementos dispersos. O percurso dos modelos era ditado pelos vazios formados entre os volumes salientes e pelo caminho de luz tão imponente neste espaço. O público ocupava os blocos esculpidos, cada um com um ponto de vista diferente sobre palco, imperava “a simplicidade, poesia e sentimentalismo, processados por meio de cenas cinematográficas imaginárias”⁷³ (OMA, s/d g).

72 Traduzido do Inglês: “Terminal 2C, gate nº5, of Paris-Cambon airport, under the glass roof of the Grand Palais (...)”

73 Traduzido do inglês: “Simplicity, poetry and sentimentalism, processed through imaginary cinematic scenes”



Figuras 42a; 42b
Desfile Prada, outono/ inverno 2017, OMA, Pavilhão Grupo Prada

Mobiliário e Materialidade

Em 2017, para a apresentação da coleção outono/ inverno da Prada, o atelier OMA desenhou uma *passerelle* dividida por uma série de interiores coloridos com camas e bancos (Figs. 42a e 42b). O objetivo era encenar a simplicidade da vida cotidiana. Houve uma “necessidade de regressar ao básico, de abandonar a construção de conjuntos hiper-realistas e totalmente imersivos em prol de um *design* modesto e doméstico, onde a experiência do público era desencadeada pela relação com o espaço físico e não tanto pelo impacto visual”⁷⁴. Era também defendido o “retorno à realidade e a possibilidade de uma experiência íntima e não mediada entre público e moda”⁷⁵. “A colocação contínua de madeira foi utilizada para dividir o espaço numa série de cenários consecutivos, traçando sinuosos caminhos ao longo da sala, conferindo, assim, uma escala íntima e controlada ao conjunto”⁷⁶. “O senso de domesticidade foi ampliado pela combinação da madeira com materiais como o mosaico, juntamente com o uso de camas e bancos, definindo um ritmo para a composição global”⁷⁷. “O público foi acomodado ao logo da *passerelle*, oferecendo a cada um uma perspectiva única do espaço”⁷⁸. Os elementos foram “organizados concentricamente, enquanto o centro mantinha uma escala íntima, a envolvente foi concebida como um exterior abstrato”⁷⁹ (o pavilhão do grupo Prada). Os pilares e o chão deste espaço foram assumidos e as paredes cobertas pontualmente por imagens diversas. (OMA, s/d h)

74 Traduzido do inglês: “(...) felt the need to go back to basics, to abandon the construction of hyper-realistic and fully immersive sets in favor of a modest and domestic design, in which the experience of the audience is triggered more by the relationship with the physical space than by visual impact.”

75 Traduzido do inglês: “They also advocate a return to reality and to the possibility of an intimate, unmediated experience between audience and fashion.”

76 Traduzido do inglês: “A continuous wooden partition divides the space into a series of consecutive sceneries. This ideal boiserie traces sinuously along the perimeter of the rooms giving an intimate scale to the set.”

77 Traduzido do inglês: “The sense of domesticity is amplified by the combination of the wood with ordinary materials (...) Together, with the use of beds and benches, they define a rhythm for the overall composition.”

78 Traduzido do inglês: “The audience is accommodated along the seating structure. The layout provides each guest with a unique perspective that manifests once one is immersed into the space.”

79 Traduzido do inglês: “The set is organized concentrically: while the center maintains an intimate scale, the perimeter is conceived as an abstract exterior.”



Figuras 43a 43b
Desfile Chanel, outono/ inverno 2015, Grand Palais

Percurso e Zonas de Permanência

Na coleção Chanel outono/ inverno de 2014/ 2015, a casa francesa montou um dos mais icônicos cenários desenvolvidos pela marca com corredores e prateleiras lotadas de diversos produtos (Figs. 43a e 43b). As modelos desfilaram os *looks* coloridos e gráficos, atraindo um lado mais divertido e desportivo da Chanel, empurrando carrinhos e escolhendo mercearias, numa autêntica *performance* que camuflou a sala do *Grande Palais*, local onde decorrem diversos desfiles da *maison* francesa. “Na chegada, os 3.400 convidados passearam entre as prateleiras abastecidas com produtos renomeados e embalados especialmente para o desfile – bebidas Chanel, produtos frescos e produtos para casa – sentando-se nos seus lugares”.⁸⁰ Neste evento, 79 modelos desfilaram entre os corredores deste amplo cenário *Pop Art*, através de percursos irregulares (Chanel, s/d c).

Concluindo assim este capítulo, através de uma análise espacial e sensorial, destes que são os locais de apresentação pública das coleções de moda sazonais, acreditamos que, através de diversos elementos, são criadas condições pertinentes, para que seja possível contar a história da marca e da coleção.

80 Traduzido do inglês: “On arrival, the 3,400 guests browsed shelves stocked with goods renamed and packaged especially for the show – Chanel-branded beverages, groceries, fresh produce and home improvement supplies – before taking their seats as the 79 models began their sweep through the aisles”

IV O Espaço do Portugal Fashion

O evento Portugal Fashion, trata-se de um evento de moda nacional, no qual se pretende dar visibilidade ao setor têxtil, de vestuário e calçado português. Este evento sazonal, dispõe de um espaço de características variáveis que são analisadas à semelhança dos exemplos anteriormente. Primeiramente, é abordado o seu espaço contentor, a Alfândega do Porto, seguido de uma análise de alguns dos ambientes criados no espaço BLOOM, um espaço flexível e inovador, de acordo com os mesmos elementos estudados no capítulo antecedente: configuração espacial; luz; mobiliário e materialidade; percursos e zonas de permanência. Depois da análise deste espaço pretende-se assim, no último capítulo, responder à questão de investigação.

Alfândega do Porto como Espaço Contentor

O Portugal Fashion é considerado um dos maiores eventos de moda nacionais, promovendo as criações de *designers* portugueses. Corporiza uma forma de disseminar oportunidades junto dos jovens e de apoiar uma verdadeira mudança de paradigma no setor têxtil. É um evento alusivo à criatividade, sofisticação e cosmopolitismo. Este evento de moda é sinónimo de cultura e modernismo. É um meio onde participam e interagem diferentes expressões estéticas contemporâneas (Portugal Fashion, s/d b). O Portugal Fashion foi concebido:

“Com o objetivo de colmatar uma falha de mercado: Portugal tinha, à época, uma indústria têxtil e de vestuário capaz, que fazia bem, mas que estava afastada do design e da criatividade. Fazer a ponte entre esses dois mundos era crucial, não só para bem da progressão dos designers, mas também para benefício da competitividade de uma atividade económica tão importante no nosso país: a atividade de toda a fileira Moda” (Portugal Fashion, s/d a).



Figura 44
Claudia Schiffer, Elle Macpherson, Linda Evangelista, Carla Bruni e Helena Christensen no Portugal Fashion

Foi em 1995 que se deu a primeira edição deste evento. O Evento teve lugar nos jardins da sede da ANJE (Associação Nacional de Jovens Empresários, fundação criadora do Portugal Fashion) localizada na cidade do Porto, junto à foz do Douro. Foram convidadas modelos internacionais de renome – Claudia Schiffer, Elle Macpherson, Linda Evangelista, Carla Bruni e Helena Christiansen (Fig.44) – que desfilaram para os *designers* nacionais que, ainda hoje, fazem parte integrante do programa do Portugal Fashion, Maria Gambina, Luís Buchinho e Júlio Torcato.

No ano seguinte, o Portugal Fashion, teria lugar no Coliseu do Porto. No entanto, na primeira noite do evento, ocorreu um incêndio no edifício e o evento teve, então, lugar no Palácio de Cristal, um reconhecido edifício cultural, também na cidade do Porto.

No ano de 2009, o Portugal Fashion tomou a Alfândega do Porto no seu ‘quartel general’, passando aí a ser realizados grande parte dos desfiles pertencentes ao evento. No ano seguinte, foi apresentado um novo projeto que integraria o calendário do evento, o Espaço BLOOM, “uma plataforma que dá palco à descoberta e promoção de novos criadores.” (Portugal Fashion, s/d).

Como complemento à *passerelle* principal, surge, então, o Espaço BLOOM que se afasta do conceito tradicional de *passerelle*, proporcionando aos novos criadores um tipo de desfile mais informal, urbano e multiartístico. Este espaço trata-se de um setor mais experimental e inovador onde as instalações, concertos, exposições e outras intervenções artísticas também têm lugar (Portugal Fashion, s/d a).

O edifício da Alfândega do Porto, onde agora ocorre o evento Portugal Fashion, foi inaugurado em 1869 e é um edifício com uma arquitetura distinta dos edifícios existentes da zona ribeirinha da cidade do Porto. Este edifício, localizado na margem direita do rio Douro, foi projetado pelo arquiteto francês Jean-François Colson e apresenta duas fachadas, uma voltada para a cidade e outra virada para o rio, sendo composto por um corpo central e dois laterais simétricos. É ainda de salientar as suas soluções construtivas, muito avançadas para a sua época, construído maioritariamente em ferro em conjugação com outros materiais - pedra, alvenaria e madeira – que são utilizados consoante a funcionalidade dos seus espaços, implementados numa área de cerca de 36 000 metros quadrados. Este edifício do século XIX foi construído na sequência do forte dinamismo mercantil que então caracterizava a cidade do Porto. No decorrer da edificação sofreu algumas modificações relativamente ao plano original, foram utilizados distintos tipos de estrutura nos diversos pisos: pilares de cantaria e abóbadas de pedra no piso subterrâneo, colunas de ferro e abobadilhas nos pisos intermédios.



Figura 45
Localização Alfandega do Porto

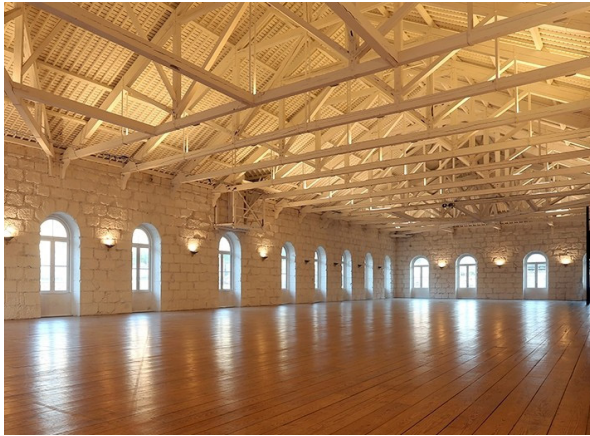
O último piso foi rematado por uma cobertura única em carvalho de Riga (Centro de Congressos Alfândega do Porto, s/d a). No ano de 1871, “o edifício da Alfândega criou uma articulação com o exterior urbano através da rua Nova da Alfândega. Esta rua tornou-se uma estrutura decisiva para a mobilização da zona ribeirinha, uma artéria central de passagem e escoamento de trânsito” (Centro de Congressos Alfândega do Porto, s/d a). Este edifício é um dos mais robustos e simbólicos da cidade do Porto e, o seu conceito não compreendia apenas as infraestruturas necessárias para a entrada e saída de mercadoria, funcionando também como armazém.

Já na década de 1990, iniciaram-se obras de reabilitação e requalificação do edifício da Alfândega com o projeto do arquiteto Eduardo Souto Moura. A ideia era tornar a Alfândega num centro de congressos, promovendo exposições e outras valências como a realização de diversos tipos de eventos, entre eles o evento de moda Portugal Fashion. Foram criadas cerca de 22 salas, “amplas e luminosa”, assim o edifício da Alfândega “propicia uma versatilidade e uma multifuncionalidade únicas” para realização dos mais variados eventos (Centro de Congressos Alfândega do Porto, s/d a).

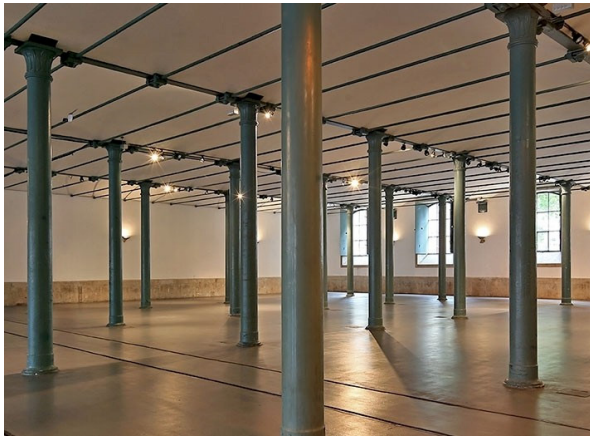
A entrada deste icónico edifício da cidade é atualmente realizada pela fachada voltada para a cidade, a nordeste, através do corpo central, um espaço estreito e comprido de 9 metros de altura. Do lado esquerdo desta sala encontra-se o auditório, um espaço que se interliga com a zona de entrada com cerca de 200 metros quadrados (Centro de Congressos Alfândega do Porto, s/d b) que, aquando do evento do Portugal Fashion, é utilizado para a entrega dos convites entre outras burocracias. Na zona da entrada, podemos ainda observar uma enorme escadaria em pedra que nos leva até ao piso superior.

“A sala do Arquivo é marcada pela sua versatilidade. As suas características únicas favorecem o acolhimento dos mais diversos eventos, desde congressos a desfiles de moda, jantares de gala a exposições” (Centro de Congressos Alfândega do Porto, s/d c) . Situa-se no segundo piso deste edifício, na nave central, voltada para a cidade. Esta sala tem cerca de 1200 metros quadrados e 6.80 metros de altura, o pavimento é em madeira, as paredes, em pedra, e o teto, de estrutura em madeira à vista, pintados ambos de branco.

Esta ampla sala retangular é utilizada para os desfiles principais do evento (Figs. 46a e 46b). Aqui são apresentadas as coleções de *designers* conceituados portugueses, entre eles Alexandra Moura, Alves/ Gonçalves, Luís Buchinho e Miguel Vieira. É



Figuras 46a; 46b
Sala do Arquivo para desfiles principais Portugal Fashion



Figuras 47a; 47b
Sala piso terreo para desfiles Espaço BLOOM

dotada de uma *passerelle* mais tradicional, longitudinal, e com o público disposto em bancadas de ambos os lados, reservando-se o final da *passerelle* para os fotógrafos. Muitos destes cenários são projetados por arquitetos, entre eles Paulo Lobo – primavera/ verão 2012, 2014, 2015, 2016 e outono/ inverno 2011, 2013, 2015, 2016, 2017 - indo sempre ao encontro da temática do evento.

Ainda no segundo piso da nave central, podemos encontrar duas salas adjacentes, as salas Ribeira I e II. Possuem cerca de 160 e 114 metros quadrados e 6.52 metros de altura, o pavimento em ambas é em Epóxi e as paredes e tetos são em gesso cartonado pintados a banco (Centro de Congressos Alfandega do Porto, s/d d). Estes espaços com vista sobre o rio Douro são destinados à zona Vip do evento, dispondo de zonas de estar e bar para alguns dos convidados usufruírem entre desfiles.

Passando para a ala poente deste edifício, e ainda no segundo piso, podemos encontrar a sala do Infante. Esta é a maior sala das sete adjacentes existentes na ala poente, tem vista para o rio Douro e possui cerca de 394 metros quadrados e 3.25 metros de altura. Todas as sete salas contíguas desta ala possuem o pavimento forrado a carpete, o teto em gesso cartonado pintado a branco, as paredes forradas a madeira, à exceção de uma, onde se localizam os vãos, que é pintada a branco e com apontamentos em pedra (Centro de Congressos Alfandega do Porto, s/d e). Esta sala é o local escolhido para uma parte do *backstage* do evento, destinado à maquilhagem e cabeleireiro dos desfiles que decorrem no palco principal.

As salas D. Maria e D. Luís, estão localizadas em frente à anterior e são ambas voltadas para a cidade, têm cerca de 167 metros quadrados e 3.25 metros de altura e dispõem das mesmas características construtivas da sala do Infante (Centro de Congressos Alfandega do Porto, s/d f). Estas duas salas fazem também parte integrante do *backstage* do Portugal Fashion, sendo aqui que os designers têm as suas coleções para que os modelos as possam vestir antes da realização do desfile.

As salas Miragaia e S. João, estão também situadas no segundo piso da ala poente, uma voltada para o rio a outra voltada para a cidade. “São as mais pequenas do conjunto de 7 salas contíguas da ala poente”, possuem cerca de 115 metros quadrados e 3.25 metros de altura (Centro de Congressos Alfandega do Porto, s/d g). Durante o evento de moda Portugal Fashion estas salas são utilizadas nos mesmos moldes das anteriores.

Incluídas, ainda, no conjunto das sete salas da ala poente, localizadas no segundo piso da Alfândega, encontramos as salas Arrábida e Porto, comportando cerca

de 177 metros quadrados, e 3.25 metros de altura. Estão situadas na extremidade poente do edifício e dispõem de uma fachada voltada para o rio e outra para a cidade, respetivamente (Centro de Congressos Alfândega do Porto, s/d h). Estas salas são utilizadas no evento como zona de refeição para o *staff*.

No piso térreo, nas alas nascente e poente, existem duas salas simétricas cada uma com 2000 metros quadrados e 4.30 metros de altura. Estas salas foram construídas originalmente para o “armazenamento de mercadorias”. Mesmo depois das obras de requalificação do edifício, ainda estão dotadas com os “trilhos outrora destinados à circulação dos vagonetes” e com “98 colunas de ferro fundido” (Centro de Congressos Alfândega do Porto, s/d i). A sala do lado poente é destinada aos desfiles da plataforma BLOOM (Figs. 47a e 47b), deixando a do lado Nascente para exposições e *pop-up stores*. Do lado poente, esta sala, durante o evento de moda, é dividida em duas, uma utilizada para os desfiles em si e a outra destinada a todo o backstage necessário dos desfiles do BLOOM.

O edifício da Alfândega usufrui, ainda, de outros espaços, entre eles as Furnas, sala das oficinas, salão nobre, sala das miniaturas, sala dos despachantes, sala piquete e o cais. No entanto, estas salas não são habitualmente utilizadas pelo evento do Portugal Fashion.

A Criação de Diferentes Ambientes no Espaço BLOOM

A sala onde têm lugar os desfiles da plataforma BLOOM do Portugal Fashion é onde existe uma maior tentativa de o tornar único e diferente a cada estação. Este espaço de características versáteis transforma-se para cada evento, indo, frequentemente, ao encontro da temática desse ano. Ao contrário, os desfiles que ocorrem na *passerelle* principal não alteram muito a disposição a cada evento.

A plataforma BLOOM, trata-se de uma *passerelle* muito mais dinâmica e performativa. Assim sendo, este espaço, localizado no piso térreo, converte-se num lugar distinto em cada estação. São vários os elementos que caracterizam cada *set design*, tendo todos eles distintas configurações espaciais que podem ir desde a alteração da distância entre a *passerelle* ao teto, ou mesmo tornando-as mais amplas ou mais estreitas através de panos ou painéis colocados nas laterais. Outra característica dos desfiles de moda é a entrada e saída de modelos que, numa primeira parte é ritmada de acordo com os coordenados de cada coleção e, no final, a saída corrida de todos os



Figuras 48a; 48b
Cenário outono/ inverno 2016

coordenados é acompanhada pelo *designer*. Apesar desta característica, o percurso realizado na *passerelle* pode ser distinto a cada desfile. A colocação dos fotógrafos e do público também é importante para o percurso. A luz é um dos elementos que se revela bastante importante num evento deste tipo pois, é ela que nos indica o início e o fim do desfile, transmitindo, também, muitas vezes, o *mood* e a história da coleção. Esta é, ainda, utilizada em alguns cenários como elemento principal. O material e o mobiliário trazido para os cenários estão muitas vezes de acordo com o tema que se quer debater nessa estação, podendo ser mais discreto ou mais evidente, em maior ou em menor número.

De seguida mostramos exemplos de desfiles em que estes elementos foram usados para diferenciar o ambiente pretendido.

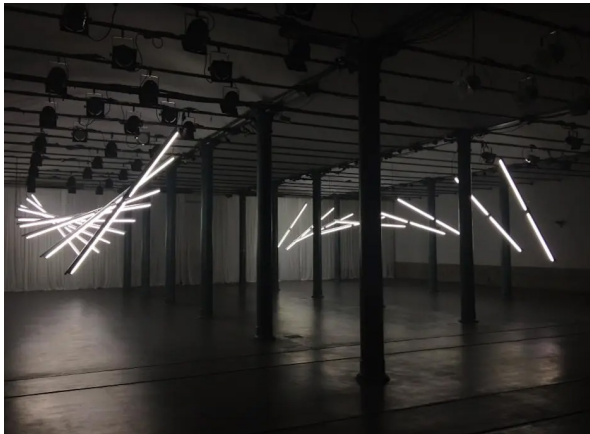
Configuração Espacial

A sala do piso térreo destinada aos desfiles dos novos criadores nacionais encheu-se de enormes panos brancos para a apresentação das coleções primavera/ verão 2012. Os enormes panos de tecido de cor branca foram colocados de modo a diminuir a dimensão desta enorme sala numa tentativa de replicar os desfiles mais tradicionais. Juntamente com a posição do público estes elementos criaram uma espécie de corredor com dois sentidos por onde os modelos desfilaram.

Para a 38ª edição do Portugal Fashion, foram apresentadas as coleções outono/ inverno 2016 (Figs. 48a e 48b). Nesta edição, através da inspiração do artista plástico Paulo Mendes, a Alfândega do Porto hospedou a instalação '*After School*', o conceito BLOOM para essa temporada. As coleções dos jovens *designers* desfilaram sob uma *passerelle* composta por mesas escolares antigas, cujo *set design* envolvente era composto por um emaranhado de cadeiras que também remetia para as salas de aulas. Para Miguel Flor, antigo coordenador do BLOOM, este conceito retratou na perfeição a própria realidade de um *bloomer*, estabelecendo um paralelismo, pois para a maior parte dos participantes este evento trata-se do primeiro contacto com o mundo da moda e da indústria (Portugal Fashion, s/d c). As mesas colocadas no cenário funcionaram como uma plataforma que elevava a *passerelle* onde os modelos desfilavam, encurtando a altura da enorme sala onde ocorrem os desfiles desta plataforma.



Figuras 49a; 49b
Cenário outono/ inverno 2013



Figuras 50a; 50b
Cenário primavera/ verão 2014

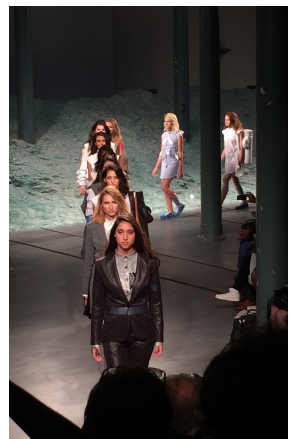
Luz

A luz, frequentemente, torna-se um dos elementos principais na criação do cenário de um desfile. O ambiente construído para os desfiles das coleções outono/ inverno em 2013 (Figs. 49a e 49b) foram exemplo disso. Assim, a sala onde decorrem os desfiles do BLOOM foi provida de uma série de luzes led, colocadas na vertical sob alguns dos pilares existentes no espaço numa tentativa de os anular ao mesmo tempo que se evidenciavam, criando, então um ritmo de luz. O tema desse ano era *Vibe*, uma contração do termo inglês *Vibration*, a ideia era definir o efeito que uma criação artística gera a quem está a assistir. Neste caso, o desfile de moda provocou sensações no público, tais como, o prazer estético e o vibrar na descoberta das novas coleções. No final de cada desfile, as luzes ficavam intermitentes, provocando uma maior vibração no público que assistia. Celebrava-se, deste modo, a sensação de vibração que a moda quase sempre provoca em quem a cria e em quem a frui:

“Ao estabelecer novas tendências pela subversão do cânone e pela definição de conceitos de vanguarda, a moda funciona como um diapasão que, quando percutido, causa um sobressalto, um tremor, uma oscilação, a partir dos quais se fixam padrões estéticos. Essa é a obrigação primeira da moda: provocar vibrações e, deste modo, gerar uma energia transformadora nos diferentes avatares da criação estética e na forma de os fruir conscientemente.” (Portal da Moda, 2013)

A Plataforma BLOOM é conhecida por impulsionar novos *designers* nacionais e a energia, inovação e criatividade destas coleções experimentais dos jovens criadores apresentadas estiveram em tudo relacionadas com este cenário vibrante, ritmado e luminoso.

Outro exemplo que se assemelha ao descrito anteriormente, onde a luz foi o fator principal na criação do cenário da *passerelle* é o das coleções primavera/ verão 2014 (Figs. 50a e 50b), onde a luz led utilizada anteriormente verticalmente sobre os pilares, agora criava uma espécie de espinha dorsal que servia de fundo da *passerelle*, indo de encontro ao tema do evento, *Abstract*. Apesar deste *set design* aparentar ser estático, existia uma mutação do objeto colocado na sala. A espinha dorsal era distinta quando vista de diferentes ângulos. De frente, local onde se encontravam os



Figuras 51a; 51b; 51c
Cenário primavera/ verão 2016

fotógrafos, estava perfeitamente centrada entre as colunas e era totalmente simétrica fazendo um círculo perfeito. Já de outros locais da sala, a plateia retinha diferentes imagens da mesma luz, uma onda ou espinha dorsal de diferentes amplitudes e formas. Uma forma abstrata fixa que se ia modificando de acordo com o local onde nos encontrávamos dentro da sala.

Mobiliário e Materialidade

O cenário criado no espaço BLOOM para a apresentação das coleções primavera/verão de 2016 (Figs. 42 e 42b) vai ao encontro do tema do evento, *Celebration*. A sala destinada aos desfiles desta plataforma secundária do evento do Portugal Fashion encheu-se de brilho que foi proporcionado pela colocação de uma tonelada de vidro estilhaçado empilhado num dos lados da *passerelle*, lado onde entravam e saiam os modeos, que foi posteriormente iluminado, criando, assim, o efeito de festa desejado. Regressando ao exemplo dado para a configuração espacial, a instalação '*After School*' do artista plástico Paulo Mendes (Figs. 48 e 48b) é um dos melhores exemplos de *set design* onde é trazido mobiliário escolar para a apresentação de um desfile de moda. Como já referido, as mesas de escola foram colocadas para elevar a *passerelle* e foram ainda colocadas cadeiras empilhadas para completar o cenário. Uma autêntica instalação artística criou este cenário que, em tudo, representa os ideais deste espaço BLOOM.

Percursos e Zonas de Permanência

Os percursos realizados pelos modelos, o local onde o público assiste e a colocação dos fotógrafos é um fator tido sempre em conta na preparação e organização de um desfile e são constantemente alterados até se obter o *layout* desejado. O percurso realizado pelos modelos pode ainda variar no mesmo espaço em diferentes desfiles, pode também ser mais rápido ou mais pausado, e a entrada final realizada de modo diverso. Pegando em alguns dos exemplos já desenvolvidos, foram realizados vários esquemas explicativos para melhor entendermos possíveis percursos e zonas de permanência.

As entradas dos modelos para a *passerelle* são sempre feitas pelo *back stage*, a

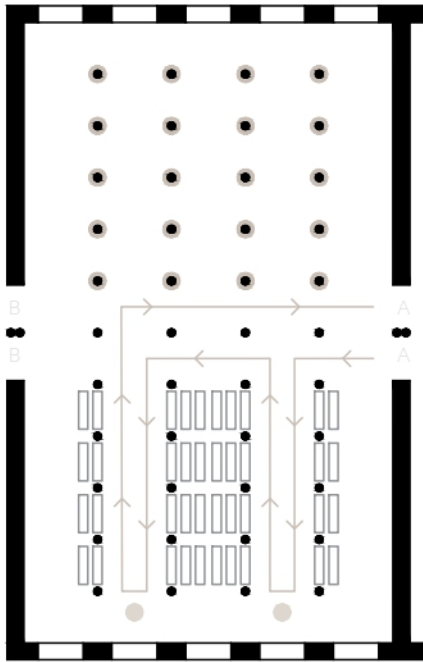


Figura 52
Esquema desfile outono/ inverno 2013

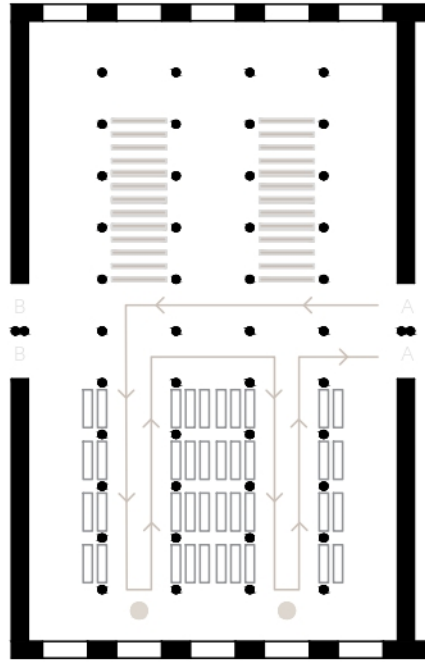


Figura 53
Esquema desfile primavera/ verão 2014

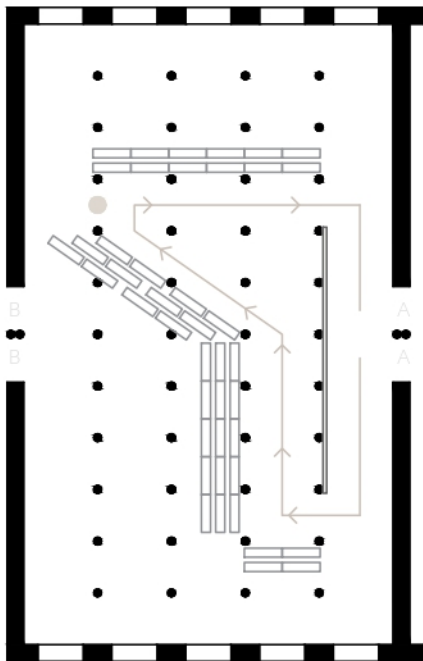


Figura 54
Esquema desfile primavera/ verão 2016

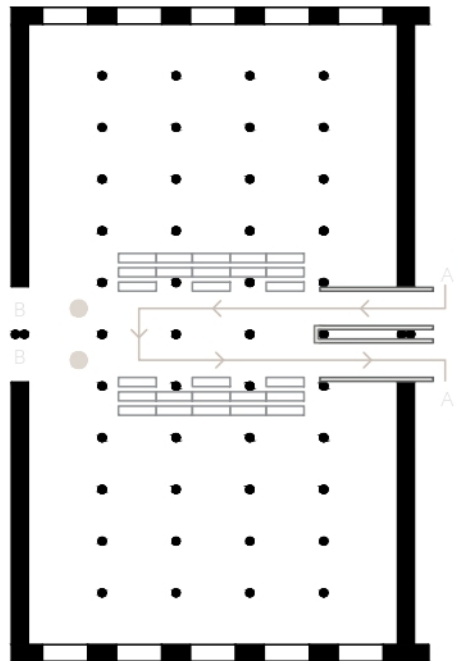
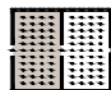


Figura 55
Esquema desfile primavera/ verão 2012

- Zona Permanência Público
- Materialidade/ Mobiliário
- Fotógrafos
- LUZ
- ← Percurso Modelos
- A Entrada/ Saida Modelos
- B Entrada Público



Plantas 1.500

sala mais a poente do edifício da Alfândega, deixando assim a entrada a nascente para o público. A entrada dos modelos, como já mencionado, pode ser realizada de diversos modos, mais direta como os casos dos desfiles outono/ inverno 2013 (Fig. 52) e primavera/ verão 2014 (Fig.53), ou através de objetos, como no caso da edição primavera/ verão 2016 (Fig. 54) onde a pilha de vidro colocada no cenário cria uma espécie de barreira visual ao mesmo tempo que separa a entrada e saída dos modelos, algo que não se verifica nos exemplos restantes. Já no caso do desfile primavera/ verão 2012 (Fig. 55), a entrada e saída dos modelos, como verificado anteriormente, é conduzida por enormes panos brancos, originando uma separação visual, dando a ideia de que a entrada e a saída são realizadas por percursos diferentes, apesar de ser semelhante ao dos desfiles outono/ inverno 2013 (Fig. 52) e primavera/ verão 2014 (Fig.53).

O próprio percurso pode alterar dentro do cenário. Assim, como vemos novamente nos exemplos dos desfiles outono/ inverno 2013 (Fig. 52) e primavera/ verão 2014 (Fig.53), que inicialmente aparentam ser semelhantes, não o são, o percurso do segundo exemplo, primavera/ verão 2014 (Fig.53), inicia-se mais afastado ao público. Ainda dentro destes percursos, o desfile pode ter paragens escolhidas pelo *designer*, que decide tanto o local como o tempo de permanência, variando de desfile para desfile. A colocação do público neste espaço está sempre em concordância com o percurso realizado pelos modelos, assim, são dispostos bancos retangulares ao longo da *passerelle*, deixando uma zona para a colocação dos fotógrafos, localizada ao fundo e de frente para os modelos.

CONCLUSÃO

A CAPACIDADE DE REINVENÇÃO DO ESPAÇO BLOOM PARA CADA EVENTO

A existência de uma relação de proximidade entre as disciplinas de arquitetura e moda foi o ponto de partida para o desenvolvimento desta dissertação. A relação entre as duas áreas de estudo tem início na sua essência, o abrigo para o corpo. No caso da moda, o abrigo pode ser considerado individual, mais próximo do corpo, enquanto que, no caso da arquitetura, o abrigo pode ser individual ou coletivo, mais afastado do corpo. A evolução de ambas é feita em paralelo e influenciada por fenómenos tanto artísticos como sociais e culturais. Durante essa evolução, são notórias influências entre elas, sendo possível identificar no vestuário inspirações em formas e materiais arquitetónicos e vice-versa.

A abordagem fenomenológica tornou-se essencial para o entendimento do espaço vivenciado. Ao projetar espaços de moda, como o caso da plataforma BLOOM do Portugal Fashion, que requer intenções experienciais, é indispensável compreender a percepção humana, aliando-as a todas as dimensões da arquitetura. A articulação da fenomenologia com os desfiles de moda é significativa, pois os espaços onde estes ocorrem são o local onde o público vive diferentes experiências sensoriais, cognitivas e emocionais. São estas sensações que influenciam a memória sobre o desfile. Assim, a organização do espaço conjugada com estes fatores gera nos desfiles de moda um impacto a nível sensorial, visual e até mesmo emocional, aumentando a capacidade de atração para com a marca.

A Alfândega do Porto tornou-se o lugar principal do evento de moda Portugal Fashion. Este robusto edifício da cidade do Porto é dotado de um conjunto de salas que são adaptadas consoante as necessidades do evento, nomeadamente as duas salas que servem de palco para apresentação das coleções dos designers portugueses, uma no piso superior de cariz tradicional e outra no piso térreo, mais experimental.

O espaço BLOOM tem como objetivo impulsionar os jovens criadores nacionais, sendo, assim, crucial que cada edição consiga proporcionar cenários distintos que

tenham impacto no espectador. A luz, a materialidade e o mobiliário, os percursos e as zonas de permanência, bem como, a própria configuração espacial são alguns dos pontos-chave para a criação de um set. Através destes elementos analisados é possível identificar características que distinguem algumas das edições, tornando, assim, este espaço sempre diferente em cada estação.

Referências Bibliográficas

Abreu, C. (2018). *Arquitetura e Moda. Prada: Espaço Híbrido entre Conforto e Consumo, Auto-Representação e Persuasão*. Dissertação de Mestrado em Arquitetura, Universidade de Coimbra.

Alberti, L. B. (2011) *Da Arte Edificatória*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

Amorim, P. (2013). *Fenomenologia do Espaço Arquitetónico: Projeto de Requalificação do Museu Nogueira da Silva*. Dissertação de Mestrado em Arquitetura, Universidade da Beira Interior.

Araújo, J., & Miranda, C. (2014). *O espaço da moda: primeira casa ou segunda pele?*. Florianópolis: Revista Ciclos, 1 (2), 158-173. Disponível no site https://www.researchgate.net/publication/281748543_O_Espaco_da_Moda_Primeira_Casa_ou_Segunda_Pele Consultado no dia 10 de Abril de 2020

Augé, M. (1995). *Non-places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. Londres: Verso.

Barthes, R. (2015). *O Sistema da Moda*. Lisboa: Edições 70.

Batista, E. (2016). *O ritual do olhar e ser olhado: Os desfiles de moda como espetáculo performativo*. Dissertação de Mestrado em Empreendedorismo e Estudos da Cultura, ISCTE, Lisboa.

Browne, A. (2016). *Runway: The spectacle of fashion*. Nova Iorque: Rizzoli International Publications, Incorporated.

Cantista, I. (2016). *Espaços de Moda Geográficos, Físicos e Virtuais*. Coimbra: Conjuntura Atual.

Carvalho, C. (2011) *Arquitetura e Moda: Pontos de Contacto e Influências*. Dissertação de Mestrado em Arquitetura, Universidade da Beira Interior.

Centro de Congressos Alfândega do Porto (s/d a). *Sobre nós*. Disponível no site <https://www.ccalfandegaporto.com/pt/sobre-nos/3> Consultado no dia 11 de agosto de 2020

Centro de Congressos Alfândega do Porto (s/d b) *Sala do Auditório*. Disponível no site <https://www.ccalfandegaporto.com/pt/espacos/auditorio/> Consultado no dia 10 de agosto de 2020

Centro de Congressos Alfândega do Porto (s/d c) *Sala do Arquivo*. Disponível no site <https://www.ccalfandegaporto.com/pt/espacos/sala-do-arquivo/> Consultado no dia 10 de agosto de 2020

Centro de Congressos Alfândega do Porto (s/d d) *Sala Ribeira I e II*. Disponível no site <https://www.ccalfandegaporto.com/pt/espacos/salas-ribeira-i-ii/> Consultado no dia 10 de agosto de 2020

Centro de Congressos Alfândega do Porto (s/d e) *Sala do Infante*. Disponível no site <https://www.ccalfandegaporto.com/pt/espacos/sala-do-infante/> Consultado no dia 10 de agosto de 2020

Centro de Congressos Alfândega do Porto (s/d f) *Sala D. Maria e D. Luís*. Disponível no site <https://www.ccalfandegaporto.com/pt/espacos/sala-d-maria-sala-d-luis/> Consultado no dia 10 de agosto de 2020

Centro de Congressos Alfândega do Porto (s/d g) *Sala Miragaia e S. João*. Disponível no site <https://www.ccalfandegaporto.com/pt/espacos/sala-miragaia-sala-s-joao/> Consultado no dia 10 de agosto de 2020

Centro de Congressos Alfândega do Porto (s/d h) *Sala Arrábida e Sala Porto*. Disponível no site <https://www.ccalfandegaporto.com/pt/espacos/sala-arrabida-sala-porto/> Consultado no dia 10 de agosto de 2020

Centro de Congressos Alfândega do Porto (s/d i) *Piso 0 Nascente e Poente*. Disponível

no site <https://www.ccalfandegaporto.com/pt/espacos/piso-0-nascente-poente/>
Consultado no dia 10 de agosto de 2020

Corbusier, L. (1991). *Precisions*. Cambridge: MA, MIT Press.

Corbusier, L. (1993). L'Espace indicible. In Ockman, Joan (ed.) (1993), *Architecture Culture 1943-1968*, Nova Iorque, Columbia Books of Architecture, p. 66-67.

Chanel (s/d a). *Chanel News, Chanel Sponsor of the Grand Palais*. Disponível no site https://www.chanel.com/en_WW/fashion/news/2018/02/chanel-sponsor-of-the-grand-palais.html Consultado no dia 20 de julho de 2020

Chanel (s/d b). *Chanel News, SS 2016 Ready-to-wear Collection Chanel Airlines*. Disponível no site https://www.chanel.com/en_WW/fashion/news/2015/10/spring-summer-2016-ready-to-wear-collection-chanel-airlines.html Consultado no dia 29 de agosto de 2020

Chanel (s/d c). *Chanel News, Ready-to-wear outoni-inverno por Françoise-Claire Prodhon*. Disponível no site https://www.chanel.com/en_WW/fashion/news/2014/03/fall-winter-2014-15-ready-to-wear-by-francoise-claire-prodhon-.html Consultado no dia 20 de agosto de 2020

Chinwendu, A. (2014). *Architecture + Fashion: A study of the connection between both worlds*. Dissertação de mestrado em Arquitetura, Universidade Nottingham Trent, Reino Unido.

Christian de Portzamparc (s/d). *Flagship Dior*. Disponível no site <https://www.christiandeportzamparc.com/en/projects/flagship-dior-seoul/> Consultado no dia 10 de setembro de 2020

David Chipperfield Architects (s/d). *Valentino flagship store, Piazza di Spagna*. Disponível no site https://davidchipperfield.com/project/valentino_rome_flagship_store Consultado no dia 10 de julho de 2020

Daul, K. (s/d). Grand Palais. *Britannica*. Disponível no site <https://www.britannica.com/topic/Grand-Palais> Consultado no dia 21 de julho de 2020

Dorfles, G. (1996). *Modas e Modos*. Lisboa: Edições 70.

Ergina-Elena, D. (2016). *Folded Territories: A Parallel Symbiosis of Architecture and Fashion*. Dissertação de Mestrado em Arquitetura, Politécnico de Milão.

Esteves, L. (2018). *Desfiles de Moda: Contributos dos Mecanismos Psicológicos para o Conceito do Evento Memorável*. Dissertação de Mestrado em Design de Moda, Universidade da Beira Interior

Ferreira, J. (2006). *Lugar, espaço e geografia. Do real ao virtual na sociedade do conhecimento*. Revista da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, 18, 59-82, Lisboa: Edições Colibri. Disponível no site <https://run.unl.pt/handle/10362/4313> Consultado no dia 12 de Maio de 2020

Foucault, M. (1986) *Of Other Spaces: Utopias and Heterotopias*. 16 (1), 22-27. The Johns Hopkins University Press. Disponível no site <https://www.jstor.org/stable/464648?seq=1> consultado no dia 5 de Maio de 2020

Fundazione Prada (s/d). *Herzog & De Meuron, OMA/AMO Rem Koolhaas: Project for Prada. Works in Progress*. Disponível no site <http://www.fondazioneprada.org/project/herzog-de-meuron-omaamo-rem-koolhaas-projects-for-prada-works-in-progress/?lang=en> Consultado no dia 10 de julho de 2020

Gruber, C., & Rech, S. R. (2018). *Moda e Espetáculo: Um Breve Estudo Acerca do Desfile*. Disponível no site [file:///C:/Users/anabe/Downloads/14112-47392-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/anabe/Downloads/14112-47392-1-SM%20(1).pdf) Consultado no dia 23 de Junho de 2020

Gursoy, B. (2012). *Fashion and Art: The Influence of Art on Fashion and the Coexisting Relationship in the 20th Century Western Culture*. Dissertação de Mestrado em Design de Marketing de Moda, Universidade do Minho.

Hall, E. T. (1966) *The Hidden Dimension*. Nova Iorque. Anchor Books

Hansen, C., Azevedo, E. C., Morelli, G., Behling, H. P., de Brusque, U. C. U., & Brusque, S. C. (2012). *Comunicação de moda: um breve olhar sobre o desfile como ferramenta na contemporaneidade*. Santa Catarina: Vozes e Diálogo, 11(2).

Hodge, B., Mears, P., & Sidlauskas, S. (2006). *Skin+ Bones: Parallel Practices in Fashion and Architecture*. New York: Thames & Hudson.

Holl, S., Pallasmaa, J., & Gómez, A. P. (1994). *Questions of perception: phenomenology of architecture*. Reino Unido: William K Stout Pub.

Holl, S. (1996). A conversation with Steven Holl por Alejandro Zaera. In *El Croquis 78*. II: Steven Holl 1986-1996. Madrid. 6-31

Koolhaas, R., Chung, C. J., Leong, S. T., & Mass. (2001). *Harvard Design School guide to shopping*. Cambridge: Taschen.

Leal, M. (2017). *Arquitetura e Design de Moda: Uma Flagship Store Minimalista na Avenida da Liberdade*. Dissertação de Mestrado em Arquitetura, Universidade de Lisboa.

Leal, M. (2017). *Design de Moda e Arquitetura: Uma Coleção Segundo Conceitos Arquitetónicos e uma Estética Minimalista*. Dissertação de Mestrado em Design de Moda, Universidade de Lisboa.

Lefebvre, H. (1991) *The production of space*. Trad. Nicholson-Smith, D. 142. Blackwell: Oxford.

Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.

Loewen, A. B. (2013). *Lux pulchritudinis: sobre beleza e ornamento em Leon Battista Alberti*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Loos, A (1978). in Lang, B. (1978) *Style as Instrument, Style as Person. Critical Inquiry*. 4(4), 714-139. *The University of Chicago Press*

Loos, A. (2006). *Ornamento e Crime*. Trad. Lino Marques, Lisboa: Livros Cotovia.

Lopes, F. (2020). *Entrevista realizada por Ana Batriz Baptista*. Realizada a 25 de setembro. Disponível em Anexo na Dissertação

Mallgrave, H. F. (2009). *Empathy, Form and Space: Problems in German Aesthetics. 1873-1893*, Santa Mónica: Eleftherios Ikonomou Publisher

Miranda, C. (2004). *Arquitetura como Moda: Uma Analogia dos Mecanismos e da Forma*. Dissertação de Mestrado em Arquitetura, Universidade de Coimbra

Moran, D. (2005). *Edmund Husserl: funder of phenomenology*. Cambridge, Polity Press

Moura, A. (2020). *Entrevista realizada por Ana Batriz Baptista*. Realizada a 29 de setembro. Disponível em Anexo na Dissertação

Muret, D. (2019) *Fashion Network*. Virgine Viard apresenta a sua primeira coleção para a Chanel. Disponível no site <https://pt.fashionnetwork.com/news/Virginie-viard-apresenta-a-sua-primeira-colecao-para-a-chanel,1095592.html> Consultado no dia 21 de julho de 2020

Norberg-Schulz, C., & Schulz, C. N. (1966). *Intentions in architecture*. 74. Cambridge: MIT press.

OMA (s/d a). *G-Star Raw HQ*. Disponível no site <https://oma.eu/projects/g-star-raw-headquarters> Consultado no dia 3 de agosto de 2020

OMA (s/d b). *Prada Epicenter New York*. Disponível no site <https://oma.eu/projects/prada-epicenter-new-york> Consultado no dia 10 de julho de 2020

OMA (s/d c). *2010 FW Prada Men's Show*. Disponível no site <https://oma.eu/projects/2010-fw-prada-men-show> Consultado no dia 21 de julho de 2020

OMA (s/d d). *2010 FW Prada Women's Show*. Disponível no site <https://oma.eu/projects/2010-fw-prada-women-show> Consultado no dia 21 de julho de 2020

OMA (s/d e). *2010 SS Prada Women's Show*. Disponível no site <https://oma.eu/projects/2010-ss-prada-women-show> Consultado no dia 22 de julho de 2020

OMA (s/d f). *2016 FW Prada Men's and Women's Show*. Disponível no site <https://oma.eu/projects/2016-fw-prada-men-s-and-women-s-show> Consultado no dia 22 julho de 2020

OMA (s/d g). *2013 SS Prada Men's Show*. Disponível no site <https://oma.eu/projects/2013-ss-prada-men-show> Consultado no dia 22 julho de 2020

OMA (s/d h). *2017 FW Prada Men's and Women's Show – Continuous Interior*. Disponível no site <https://oma.eu/projects/2017-fw-prada-men-s-and-women-s-show> Consultado no dia 22 de julho de 2020

Pallasmaa, J. (2005). *The Eyes of the Skin: Architecture and the Senses*. Nova Jersey: John Wiley & Sons Ltd

Pallasmaa, J. (2006). A geometria do sentimento: um olhar sobre a fenomenologia da arquitetura. In NESBITT, Kate (Org.) *Uma Nova Agenda para a Arquitetura: antologia teórica (1965–1995)*. Trad. Vera Pereira. São Paulo: Cosac Naify

Pires, S. N. (2011) *O espaço existencial e a arquitetura: contribuições de Norberg-Schulz*. Dissertação de Doutorado em engenharia civil e arquitetura, Universidade da Beira interior.

Piurarch (s/d). *Dolce & Gabbana Factory*. Disponível no site <https://piurarch.it/en/projects/dolce-gabbana-factory> Consultado no dia 3 de agosto de 2020

Poletti, F., & Cantarini, G. (2016). *The Fashion Set: The Art of the Fashion Show*. Massachusetts: Roads Publishing.

Portal da Moda (2013). *32º Portugal Fashion Vibe*. Disponível no site <https://www.portaldemoda.pt/pt/noticias/32-portugal-fashion-vibe/> Consultado no dia 19 de agosto de 2020

Portugal Fashion (s/d a). *Portugal Fashion celebra os 30 anos ANJE*. Disponível no site <https://www.portugalfashion.com/pt/noticias/portugal-fashion-celebra-os-30-anos-anje/> Consultado no dia 10 de agosto de 2020

Portugal Fashion (s/d b). *Sobre nós*. Disponível no site <https://www.portugalfashion.com/pt/sobre-nos/> Consultado no dia 10 de agosto de 2020

Portugal Fashion (s/d c). *Espaço Bloom*. Disponível no site <https://www.portugalfashion.com/pt/bloom/noticias/espaco-bloom/> Consultado no dia 20 de agosto de 2020

Prada (s/d). *FW 2011 Women's Wear*. Disponível no site <https://www.prada.com/au/en/pradasphere/fashion-shows/fashion-shows-women/fw-2011-womenswear.html> Consultado no dia 22 de julho de 2020

Prada Group (s/d a). *Prada*. Disponível no site <https://www.pradagroup.com/en/brands/prada.html> Consultado no dia 4 de agosto de 2020

Prada Group (s/d b). *Looking for new perspectives*. Disponível no site <https://www.pradagroup.com/en/brands/prada.html> Consultado no dia 4 de agosto de 2020

Prada Group (s/d c). *Perspectives, Stores*. Disponível no site <https://www.pradagroup.com/en/perspectives/places.html> Consultado no dia 4 de agosto de 2020

Prada Group (s/d d). *Luoghi, Milano, Via Bergamo 21*. Disponível no site <https://www.pradagroup.com/it/perspectives/stories/sezione-luoghi/milano-via-bergamo.html> Consultado no dia 22 de julho de 2020

Quinn, B. (2003). *The fashion of architecture*. Oxford: Berg.

Raposo, A. (2007). *El fenómeno fashion en la Arquitectura*. DU & P: revista de diseño urbano y paisaje, 4 (11).

Ribeiro, T. (2011). *Prada e Koolhaas*. Dissertação de Mestrado em Arquitetura, Universidade de Coimbra.

Roncoletta, M. (2008). *Nas Passarelas, o Stylist como Co-autor*. São Paulo: dobras, 2 (4). Disponível no site https://www.academia.edu/2506007/Nas_passarelas_o_stylist_como_co_autor Consultado no dia 16 de abril de 2020

Saraiva, I. (2018). O propósito é a Cidade. *Revista Nu*. 44 Limite. 6-9. Coimbra: Nuda AAC

Serra, D. (2016) *A Estratégia de Comunicação dos Eventos de Moda: Portugal Fashion*. Dissertação de Mestrado em Marketing, IPAM, Porto

Simmel, G. (1957). *Fashion*. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558. *The University of Chicago Press*.

Smith, P. F. (2003). *The Dynamics of Delight*. Reino Unido: Routledge.

Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior: In fashion*. Nova Jersey: Prentice Hall.

Souza, P. (2014). *Moda e Arquitetura: Relações que Delineiam Espaços Habitáveis*. 87-96. São Paulo: dobras. Disponível no site https://www.researchgate.net/publication/318919076_Moda_e_arquitetura_relacoes_que_delineiam_espacos_habitaveis consultado no dia 6 de abril de 2020

Spindler, A. M. (1993). *Coming apart*. *The New York Times*. 25. 91

Távora, F. (2008). *Da Organização do Espaço*. Faculdade de Arquitectura da Universidade Porto

Vernet, D., & Wit, L. (2007). *Boutiques and Other Retail Spaces: The Architecture of Seduction*. Reino Unido: Routledge.

Vilaseca, E. (2010). *Desfiles de moda: diseño, organización y desarrollo*. São Paulo: Promopress.

Vinchu, G., & Jirge, N., & Deshpande, A. (2017) Application of Aesthetics in Architecture and Design. *International Journal of Engineering Research and Technology*. 10 (1). Disponível no site https://www.ripublication.com/irph/ijert_spl17/ijertv10n1spl_33.pdf Consultado no dia 25 de março de 2020

Wigley, M. (2001). *White walls, designer dresses: The fashioning of modern architecture*. Cambridge: MIT Press.

Winters, E. (2007). *Aesthetics and Architecture*. *Bloomsbury Aesthetics*. Reino Unido: Continuum

Zaha Hadid Architects (s/d). *Dongsaemun Design Plaza*. Disponível no site <https://www.zaha-hadid.com/architecture/dongdaemun-design-park-plaza/> Consultado no dia 20 julho de 2020

Sumário de Figuras

- Figura 1 Villa Savoye, Le Corbusier
(p.30) <https://www.spacesxplaces.com/villa-savoye-poissy-le-corbusier/>
- Figura 2 Bauhaus, Walter Gropius
(p.30) <https://e00-elmundo.uecdn.es/assets/multimedia/imagenes/2019/01/27/15485931359351.jpg>
- Figura 3 Coco Chanel e Serge Lifar
(p.30) https://www.chanel.com/pt_BR/moda/news/2018/02/gabrielle-chanel-et-serge-lifar.html
- Figura 4 Casaco Balenciaga
(p.30) <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/em-londres-exposicao-no-va-museum-homenageia-o-trabalho-influente-e-pioneiro-de-cristobal-balenciaga/>
- Figura 5 Pavilhão de L'Esprit Nouveau, Le Corbusier
(p.32) <https://divisare.com/projects/391979-le-corbusier-federico-covre-pavillon-de-l-esprit-nouveau>
- Figura 6 Pavilhão de Barcelona, Mies van der Roe
(p.32) <https://mmebarquitetos.com/arqface-post/pavilhao-de-barcelona>
- Figura 7 Campanha Armani 1980
(p.32) <https://www.designer-vintage.com/en/stories/history-power-suit>
- Figura 8 Campanha Saint Laurent 1980
(p.32) <https://i.huffpost.com/gen/339492/thumbs/r-YVES-SAINT-LAURENT>

- large.jpg
- Figura 9a Residência Frank Gehry
(p.34) <https://www.e-architect.co.uk/losangeles/gehry-house-santa-monica>
- Figura 9b Residência Frank Gehry
(p.34) <https://archeyes.com/frank-gehry-house-santa-monica/>
- Figura 10 Naomi Campbell, desfile Chanel alta-costura 1993
(p.34) maxima.pt/moda/detalhe/os-momentos-mais-iconecos-dos-desfiles-de-karl-lagerfeld
- Figura 11 Desfile Maison Martin Margiela 2020
(p.34) <https://www.gq.com/story/maison-margiela-walk>
- Figura 12a Bubble Palace, Pierre Cardin
(p.46) <https://www.crfashionbook.com/fashion/g9586093/inside-the-palais-bulles/>
- Figura 12b Bubble Palace, Pierre Cardin
(p.46) <https://www.eclectictrends.com/pierre-cardins-residence-le-palais-bulles/>
- Figura 12c Vestuário; Pierre Cardin
(p.46) <https://pierrecardin.com/Accessories-cl27-en>
- Figura 12d Vestuário; Pierre Cardin
(p.46) <https://pierrecardin.com/%22Circles%22-cl23-en>
- Figura 13a Acessórios e calçado Zaha Hadid
(p.46) <https://yalebooksblog.co.uk/2012/01/16/beyond-architecture-the-lesser-known-works-of-zaha-hadid/>
- Figura 13b Acessórios e calçado Zaha Hadid
(p.46) <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/el-legado-zaha-hadid-dejo->

- al-mundo-la-moda-imagenes/#!/foto/3
- Figura 13c Acessórios e calçado Zaha Hadid
(p.46) <https://www.dezeen.com/2017/11/18/charlotte-olympia-zaha-hadid-collaboration-fashion-accessories-high-heeled-shoes-clutch-bag/>
- Figura 13d Acessórios e calçado Zaha Hadid
(p.46) <https://www.zaha-hadid.com/design/icone-bag/>
- Figura 14a HQ G-Star RAW, OMA
(p.48) <https://www.designboom.com/architecture/oma-g-star-raw-headquarters-amsterdam-03-24-2014/>
- Figura 14b HQ G-Star RAW, OMA
(p.48) <https://oma.eu/projects/g-star-raw-headquarters>
- Figura 14c Campanha G-Star RAW
(p.48) https://www.g-star.com/en_pt/hardcoredenim
- Figura 14d Campanha G-Star RAW
(p.48) https://www.g-star.com/en_pt/hardcoredenim
- Figura 15a Fábrica Dolce & Gabbana, Piuarch
(p.48) <https://piuarch.it/en/projects/dolce-gabbana-factory>
- Figura 15b Fábrica Dolce & Gabbana, Piuarch
(p.48) <https://piuarch.it/en/projects/dolce-gabbana-factory>
- Figura 15c Campanha Dolce & Gabbana
(p.48) <https://www.redcarpet-fashionawards.com/2020/04/20/sofia-vergara-x-dolce-gabbana-devotion-bag-campaign/>
- Figura 15d Campanha Dolce & Gabbana
(p.48) <https://www.redcarpet-fashionawards.com/2020/04/20/sofia-vergara->

- Figura 16a (p.50) x-dolce-gabbana-devotion-bag-campaign/
Prada Transformer. OMA
<https://oma.eu/projects/prada-transformer>
- Figura 16b (p.50) Prada Transformer, OMA
<https://oma.eu/projects/prada-transformer>
- Figura 16c (p.50) Prada Transformer, OMA
<http://www.sweetfancytreat.com/2009/04/transformer-prada-transformer.html>
- Figura 16d (p.50) Prada Transformer, OMA
<https://oma.eu/projects/prada-transformer>
- Figura 17a (p.50) Fundação Prada, OMA
<https://www.archdaily.com/772823/gallery-omas-fondazione-prada-photographed-by-laurian-ghinitoiu>
- Figura 17b (p.50) Fundação Prada, OMA
<https://www.archdaily.com/771156/rem-koolhaas-on-prada-preservation-art-and-architecture>
- Figura 17c (p.50) Fundação Prada, OMA
<https://www.archdaily.com/772823/gallery-omas-fondazione-prada-photographed-by-laurian-ghinitoiu>
- Figura 17d (p.50) Fundação Prada, OMA
<https://www.archdaily.com.br/br/893272/torre-fundacao-prada-oma>
- Figura 18a (p.52) Chanel Mobile Art Container, Zaha Hadid
<https://www.zaha-hadid.com/architecture/chanel-art-pavilion/>
- Figura 18b (p.52) Chanel Mobile Art Container, Zaha Hadid
<https://www.zaha-hadid.com/architecture/chanel-art-pavilion/>

- Figura 18c Chanel Mobile Art Container, Zaha Hadid
(p.52) <https://www.zaha-hadid.com/architecture/chanel-art-pavilion/>
- Figura 18d Carteira Chanel
(p.52) https://www.chanel.com/pt_BR/moda/p/hdb/a01112b02752/a01112b0275294305/bolsa-classica-couro-de-novilho-brilhante-enrugado-metal-preto-preto.html
- Figura 19a Silos by Armani, Tadao Ando
(p.54) <https://www.vogue.fr/culture/article/accents-of-style-exposition-mode-armani-silos-milan>
- Figura 19b Silos by Armani, Tadao Ando
(p.54) <https://www.pinterest.pt/pin/328410997825448693/>
- Figura 19c Silos by Armani, Tadao Ando
(p.54) <https://www.archdaily.com/633906/armani-silos-giorgio-armani>
- Figura 19d Silos by Armani, Tadao Ando
(p.54) <https://www.designboom.com/architecture/giorgio-armani-silos-milan-exhibition-space-06-24-2015/>
- Figura 20a Flagship store Valentino, Roma, David Chipperfield
(p.56) https://davidchipperfield.com/project/valentino_rome_flagship_store
- Figura 20a Flagship store Valentino, Roma, David Chipperfield
(p.56) https://davidchipperfield.com/project/valentino_rome_flagship_store
- Figura 20c Campanha Valentino
(p.56) <https://www.designscene.net/2020/02/valentino-ss20-inez-vinoodh.html>
- Figura 20d Campanha Valentino
(p.56) <https://www.designscene.net/2020/02/valentino-ss20-inez-vinoodh>

- .html
- Figura 21a
(p.58) Flagship store Dior, Coreia do Sul, Peter Marino
<https://www.christiandeportzamparc.com/en/projects/flagship-dior-seoul/>
- Figura 21b
(p.58) Flagship store Dior, Coreia do Sul, Peter Marino
<https://www.christiandeportzamparc.com/en/projects/flagship-dior-seoul/>
- Figura 21c
(p.58) Campanha Dior
<https://www.beautyscene.net/makeup/emma-landen-for-dior-snow-2013/>
- Figura 21d
(p.58) Campanha Dior
<https://theimpression.com/dior-spring-2019-ad-campaign/>
- Figura 22a
(p.60) Flagship store Prada, Nova Iorque, OMA
<https://thewhitecave.wordpress.com/2014/04/22/prada-store-new-york-by-rem-koolhaas/>
- Figura 22b
(p.60) Flagship store Prada, Nova Iorque, OMA
<https://thewhitecave.wordpress.com/2014/04/22/prada-store-new-york-by-rem-koolhaas/>
- Figura 22c
(p.60) Campanha Prada
<https://www.designscene.net/2019/11/prada-resort-2020-collection.html>
- Figura 22d
(p.60) Campanha Prada
<https://www.vogue.com/slideshow/prada-backstage-photos-resort-2020-fashion-show-new-york/amp>
- Figura 23
(p.64) Kate Moss e outras modelos, desfile Chanel, 1998
<https://observador.pt/especiais/como-nasceram-os-desfiles-de-moda->

- uma-historia-de-seducao/
Figura 24a Desfile Prada, primavera/ verão 2020, OMA
(p.70) <https://www.dezeen.com/2019/06/15/prada-2020-menswear-show-shanghai-amo-blue/>
- Figura 24b Desfile Prada, primavera/ verão 2020, OMA
(p.70) <https://www.dezeen.com/2019/06/15/prada-2020-menswear-show-shanghai-amo-blue/>
- Figura 25a Desfile Prada, primavera/ verão 2019, OMA
(p.70) <https://www.dezeen.com/2018/06/26/amo-prada-catwalk-show-spring-summer-2019-fashion-design/>
- Figura 25b Desfile Prada, primavera/ verão 2019, OMA
(p.70) <https://www.dezeen.com/2018/06/26/amo-prada-catwalk-show-spring-summer-2019-fashion-design/>
- Figura 26a Desfile Dior, Bubble Palace, Antti Lovag
(p.72) <https://fortune.com/2015/10/03/pierre-cardin-bubble-palace/>
- Figura 26b Desfile Dior, Bubble Palace, Antti Lovag
(p.72) <http://www.georgiapapadon.com/from-the-french-riviera-christian-dior-cruise-resort-20152016/>
- Figura 27a Desfile Louis Vuitton, Museu de Arte Contemporânea de Niterói,
Óscar Niemeyer
(p.72) <https://bonfimstudio.com/o-design-fantastico-da-cenografa-es-devlin/bonfim-studio-louis-vuitton-es-devlin-fashion-niemeyer-niteroi-museum-01/>
- Figura 27b Desfile Louis Vuitton, Museu de Arte Contemporânea de Niterói,
Óscar Niemeyer
(p.72) <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/louis-vuitton-fashion-cruise-2017-no-rio-de-janeiro/>

- Figura 28a Desfile Louis Vuitton, Elrod House, John Lautner
(p.74) <https://pursuitist.com/louis-vuitton-cruise-2016-collection-unveiled-at-palm-springs-california/>
- Figura 28b Desfile Louis Vuitton, Elrod House, John Lautner
(p.74) <https://br.louisvuitton.com/por-br/articles/desfile-cruise-2016-os-looks>
- Figura 29a Desfile Chanel, Dongdaemun Design Plaza, Zaha Hadid
(p.74) <https://www.pinterest.pt/pin/291115563390629725/>
- Figura 29a Desfile Chanel, Dongdaemun Design Plaza, Zaha Hadid
(p.74) https://www.chanel.com/pt_BR/moda/news/2015/05/chanel-cruise-2015-16-in-seoul.html
- Figura 30a Desfile Chanel, primavera/ verão 2012, Grand Palais
(p.76) <https://www.archdaily.com.br/br/01-12853/zaha-hadid-criou-a-cenografia-do-desfile-da-chanel-na-semana-da-moda-de-paris-paris-franca>
- Figura 30b Desfile Chanel, primavera/ verão 2012, Grand Palais
(p.76) <https://detalhedecoracoes.wordpress.com/tag/karl-lagerfeld/#jp-carousel-1410>
- Figura 31a Desfile Chanel, outono/ inverno 2018/ 2019, Grand Palais
(p.78) <https://www.wallpaper.com/gallery/fashion/scene-stealing-runway-sets-aw18-womens>
- Figura 31b Desfile Chanel, outono/ inverno 2018/ 2019, Grand Palais
(p.78) https://www.chanel.com/pt_BR/moda/news/2018/03/fall-winter-2018-19-ready-to-wear-collection.html
- Figura 32a Desfile Chanel, primavera/ verão 2019, Grand Palais
(p.78) <https://www.maxima.pt/moda/tendencias/detalhe/os-inspiradores->

- cenarios-dos-desfiles-chanel
- Figura 32b Desfile Chanel, primavera/ verão 2019, Grand Palais
(p.78) <https://www.vogue.pt/chanel-primavera-ver-o-2019?photo=84-chanel-srping-summer-2019-beach-set.jpg>
- Figura 33a Desfile Chanel, outono/ inverno 2017/2018, Grand Palais
(p.80) <https://www.bostonglobe.com/lifestyle/2017/07/04/chanel-aims-high-with-starry-eiffel-tower-paris-show/JGcd954dIKozJ7wqsSmFBK/story.html>
- Figura 33b Desfile Chanel, outono/ inverno 2017/2018, Grand Palais
(p.80) https://www.chanel.com/en_WW/fashion/news/2017/07/fall-winter-2017-18-haute-couture-collection.html
- Figura 34a Desfile Chanel, Cruise 2019/220, Grand Palais
(p.80) <https://www.maxima.pt/moda/tendencias/detalhe/os-inspiradores-cenarios-dos-desfiles-chanel>
- Figura 34b Desfile Chanel, Cruise 2019/220, Grand Palais
(p.80) <https://www.maxima.pt/moda/tendencias/detalhe/os-inspiradores-cenarios-dos-desfiles-chanel>
- Figura 35a Desfile Prada, outono/inverno 2011, OMA, Pavilhão Grupo Prada
(p.82) https://www.wallpaper.com/fashion/a-timeline-of-prada-and-oma-amocatwalk-collaborations#0_pic_5
- Figura 35b Desfile Prada, outono/inverno 2011, OMA, Pavilhão Grupo Prada
(p.82) https://www.wallpaper.com/gallery/fashion/scene-stealing-runway-sets-aw18-womens#0_pic_6
- Figura 36a Desfile Prada, primavera/ verão 2012, OMA, Pavilhão Grupo Prada
(p. 84) <https://oma.eu/projects/2012-ss-prada-men-show>
- Figura 36b Desfile Prada, primavera/ verão 2012, OMA, Pavilhão Grupo Prada

- (p. 84) <https://oma.eu/projects/2012-ss-prada-men-show>
Figura 37a Desfile Prada, outono/ inverno 2016, OMA, Pavilhão Grupo Prada
(p. 86) https://www.architectmagazine.com/project-gallery/2016-fw-prada-mens-and-womens-show_o
- Figura 37b Desfile Prada, outono/ inverno 2016, OMA, Pavilhão Grupo Prada
(p. 86) <http://www.garmannl.com/2016/01/prada-mens-and-womens-fall-winter-2016.html>
- Figura 38a Museu de Arte Kimbell, Louis Kahn
(p. 98) <https://darquitectura.tumblr.com/post/148454500882/wmud-louis-kahn-kimbell-art-museum-fort>
- Figura 38b Museu de Arte Kimbell, Louis Kahn
(p. 98) <https://www.archdaily.com.br/br/01-117677/classicos-da-arquitetura-museu-de-arte-kimbell-slash-louis-kahn>
- Figura 39a Swiss Sound Box, Peter Zumthor
(p. 98) <https://en.wikiarquitectura.com/building/swiss-sound-pavilion/>
- Figura 39a Swiss Sound Box, Peter Zumthor
(p. 98) <https://en.wikiarquitectura.com/building/swiss-sound-pavilion/>
- Figura 40a Desfile Chanel, primavera/verão 2016, Grand Palais
(p.102) https://www.chanel.com/pt_BR/moda/news/2015/10/paris-cambon-airport-terminal-2c-gate-5.html
- Figura 40b Desfile Chanel, primavera/verão 2016, Grand Palais
(p.102) <https://www.maxima.pt/moda/tendencias/detalhe/os-inspiradores-cenarios-dos-desfiles-chanel>
- Figura 41a Desfile Prada, primavera/ verão 2013, OMA, Pavilhão Grupo Prada
(p.102) <https://oma.eu/projects/2013-ss-prada-men-show>
- Figura 41b Desfile Prada, primavera/ verão 2013, OMA, Pavilhão Grupo Prada

- (p.102) <https://oma.eu/projects/2013-ss-prada-men-show>
Figura 42a Desfile Prada, outono/ inverno 2017, OMA, Pavilhão Grupo Prada
(p.104) <https://oma.eu/projects/2017-fw-prada-men-s-and-women-s-show>
- Figura 42b Desfile Prada, outono/ inverno 2017, OMA, Pavilhão Grupo Prada
(p.104) <https://oma.eu/projects/2017-fw-prada-men-s-and-women-s-show>
- Figura 43a Desfile Chanel, outono/ inverno 2015, Grand Palais
(p.106) <https://www.maxima.pt/moda/tendencias/detalhe/os-inspiradores-cenarios-dos-desfiles-chanel>
- Figura 43b Desfile Chanel, outono/ inverno 2015, Grand Palais
(p.106) <https://www.britannica.com/topic/Theatricality-Overtakes-the-Fashion-Runway-2036479>
- Figura 44 Claudia Schiffer, Elle Macpherson, Linda Evangelista, Carla Bruni e Helena Christiansen no Portugal Fashion
(p.108) <https://observador.pt/especiais/elle-carla-helena-e-claudia-o-dia-em-que-as-supermodelos-aterraram-em-portugal/>
- Figura 45 Localização Alfândega do Porto
(p.110) Imagem satélite retirada do google earth, modificada pela autora
- Figura 46a Sala do Arquivo para desfiles principais do Portugal Fashion
(p.112) <https://www.ccalfandegaporto.com/pt/espacos/sala-do-arquivo/>
- Figura 46b Sala do Arquivo para desfiles principais do Portugal Fashion
(p.112) <https://www.ccalfandegaporto.com/pt/espacos/sala-do-arquivo/>
- Figura 47a Sala piso terreo para desfiles Espaço BLOOM
(p.112) <https://www.ccalfandegaporto.com/pt/espacos/piso-0-nascente-poente/>
- Figura 47b Sala piso terreo para desfiles Espaço BLOOM

(p.112) <https://www.elle.pt/moda/portugal-fashion-bloom/>

Figura 48a Cenários outono/ inverno 2016
(p.116) Imagens fornecidas por Miguel Flor

Figura 48b Cenários outono/ inverno 2016
(p.116) Imagens fornecidas por Miguel Flor

Figura 49a Cenários outono/ inverno 2013
(p.118) Imagens fornecidas por Miguel Flor

Figura 49b Cenários outono/ inverno 2013
(p.118) Imagens fornecidas por Miguel Flor

Figura 49a Cenários primavera/ verão 2014
(p.118) Imagens fornecidas por Miguel Flor

Figura 49b Cenários primavera/ verão 2014
(p.118) Imagens fornecidas por Miguel Flor

Figura 51a Cenários primavera/ verão 2016
(p.120) Imagens fornecidas por Miguel Flor

Figura 51b Cenários primavera/ verão 2016
(p.120) Imagens fornecidas por Miguel Flor

Figura 51c Cenários primavera/ verão 2016
(p.120) Imagens fornecidas por Miguel Flor

Figura 52 Esquema desfile outono/inverno 2013
(p.124) Desenho da autora

Figura 53 Esquema desfile primavera/ verão 2014
(p.124) Desenho da autora

Figura 54 Esquema desfile primavera/ verão 2016
(p.124) Desenho da autora

Figura 55 Esquema desfile primavera/ verão 2012
(p.124) Desenho da autora

ANEXOS

Entrevistas

Alexandra Moura

Fátima Lopes

Entrevista Alexandra Moura

Como definiria um desfile de moda? E qual a sua importância?

Um desfile de moda, na minha perspectiva, é um momento onde se materializa um conceito, uma história, onde se estimulam sensações a quem assiste. Onde se mostra um trabalho e se comunica através de vários factores, desde o espaço, ao casting, á banda sonora etc

Portanto a sua importância é enorme, pois aí que o público se envolve no universo de um criador.

Quais as características e elementos cénicos indispensáveis num desfile de moda?

Esta questão é muito relativa, tudo depende do conceito da colecção do que se quer transmitir, do próprio espaço se precisa ou não de elementos cénicos.

Para mim é sempre mais importante a energia do próprio espaço.

Num desfile meu coloquei televisões antigas ao longo da passerele, que transmitiam pés andar, essas televisões acabavam por acompanhar os modelos enquanto andavam. Na colecção que desenhei para a Decenio, concebi de acordo com o meu conceito uns cubos de gelo com guarda-sóis congelados dentro deles, assim como malas congeladas que desfilavam nas mãos dos modelos.

Existe um fio condutor ou uma história por detrás do desfile?

No meu caso, sempre!

A escolha do cenário/ sala é importante?

Muito importante! Por vezes não é possível termos o espaço ideal (por exemplo na Modalisboa e no PortugalFashion a sala é a mesma para vários designers), e nesse caso tento sempre através da luz criar a carga que pretendo transmitir.

Entrevista Fátima Lopes

Como definiria um desfile de moda? E qual a sua importância?

Vivemos da imagem e o desfile é a montra da coleção, como um músico num concerto. A passerelle é a forma de mostrar para o mundo

Quais as características e elementos cénicos indispensáveis num desfile de moda?

Um desfile não pode ser monótono, tem de ser apelativo e temos de contar uma história.

Existe um fio condutor ou uma história por detrás do desfile?

Há uma linha condutora que vai desde a ideia inicial até a criação da coleção e terminando no desfile em si. Tudo tem de estar em sintonia, as cores e as linhas têm de estar de acordo em toda a coleção. Para uma das coleções tinha como tema o Polo Norte, cobri o chão de neve falsa e enchi as paredes de leds brancos.

A escolha do cenário/ sala é importante?

O cenário é muito importante e faz a diferença. As salas são escolhidas de propósito. Já fiz desfiles em imensos espaços diferentes, desde o Museu dos Coches ao cimo da Torre Eifel.