

FIGURINO OLFATIVO: DA IMAGEM À PRESENÇA

Olfactory-costume: from image to presence

Isabela Monken Velloso

Velloso, Isabela Monken; Doutora; IAD/UFJF;isamonken@uol.com.br¹

Grupo de Pesquisa Interfaces da Moda: saberes e discursos

Resumo: O sistema da Moda, na condição de organismo simbólico-cultural, solicita, além do traje, outros dispositivos para a configuração de seus discursos, incluindo elementos inseridos numa aparente *invisibilidade*. Assim, o presente artigo dedica-se a investigar a relação moda/cheiros e perfumes, à luz do recorte temático do figurino e da cenografia, buscando-se apresentar, na condição de simples esboço, uma nova categoria ao estudo do traje de cena: o figurino olfativo.

Palavras chave: Figurino olfativo- moda – cheiros - sentidos

Abstract: The fashion system, as a symbolic-cultural body, requires, besides the costume, other devices for the configuration of its speeches, including elements inserted in an apparent *invisibility*. Thus, the present article is dedicated to investigate the relation fashion / scents and perfumes, in the light of the thematic clipping of the costumes and scenography, trying to present the first outline of a new category in scene costume study: the olfactory costume

Keywords: Olfactory costume - fashion - scents - senses

¹ Doutora em Ciência da Literatura/UFRJ; Mestre em Teoria da Literatura /UFJF, Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte/ UFJF. Professora Adjunta do IAD /UFJF. Líder do grupo de pesquisa "Interfaces da Moda: saberes e discursos". Coordenadora do Curso de Extensão "Vestindo os Aromas: Cultura do Perfume, Cultura de Moda e Outros Acordes".

INTRODUÇÃO

“O som da água diz aquilo que penso”

LAO TZU (apud TUCKER; ADLER,
2002, p. 30)

Alberto Caeiro, o mais sinestésico dos heterônimos do poeta português Fernando Pessoa, solicitava em seus versos a conjunção indistinta dos sentidos para melhor sorver seus referentes e, com suas palavras, revela: “Penso com os olhos e com os ouvidos. E com as mãos e os pés. E com o nariz e a boca. Pensar uma flor é vê-la e cheirá-la. E comer um fruto é saber-lhe o sentido”. (PESSOA, 1974, p.146).

Se no campo do fazer artístico a condição holística de nossos sentidos configura-se como um fenômeno total e, por vezes, indiscernível a análises diretivas, o mesmo não se pode dizer para o campo do conhecimento normativo. Certamente, o status cultural de nossos sentidos estará sempre vinculado aos valores e usos que lhe foram atribuídos pelos sistemas do conhecimento e seus conteúdos doutrinários. Acerca do olfato, a autora Chantal Jaquet (2014) destaca a abordagem dos autores pré-socráticos – considerados grandes fundadores dos valores e doutrinas de pensadores que lhes sucederam. Segundo a autora (JAQUET, 2014), encontraremos em Parmênides um silêncio olfativo total, decorrente de uma descrença geral no âmbito das sensações. Para muitos destes filósofos, a razão estaria pautada naquilo que se pode fixar, como destaca Jaquet, ao referir-se à desconfiança nutrida pelos odores:

Ora, o odor, sempre movente e volátil, depende do múltiplo e não do Uno, do devir e não do ser. Ele partilha, assim, o destino de todas as sensações, que pertencem ao mundo da opinião e não da verdade. (JAQUET, 2014, p.267)

Já para Demócrito (JAQUET, 2014), filósofo no qual se pode entrever algum esboço de uma filosofia olfativa, ainda que controversa, o odor apresenta uma consonância entre alma e perfume.

Para Heráclito, em sua teoria da exalação, o olfato também parece receber atenção:

Respirar é participar do divino e comunicar-se com ele. (...) A verdade pode não ter odor, mas ele tem sopro e provém de uma inspiração. O homem não mente como respira, ele diz verdades na proporção de sua respiração. Trata-se, pois, de abrir ao máximo o nariz e deixar passar a verdade. (JAQUET, 2014, p.282)

Assim, tampar o nariz é desligar-se das raízes do verdadeiro, é perder o mundo dos que estão acordados, que é uno e comum, para fechar-se nos sonhos e ociosos de seu próprio antro. (JAQUET, 2014, p.282)

A autora de *Filosofia do Odor* (JAQUET, 2014) destaca que, na escala dos sentidos, o tato e o paladar não rivalizam com a primazia cultural da visão e da audição. O olfato, por sua vez, assume, assim, a condição de último elemento, pois ele muitas vezes desestabiliza os modelos cristalizados de operações do espírito e do pensamento.

Se no âmbito da esfera do pensamento filosófico, o odor tem uma narrativa ímpar como espaço pouco frequentado, essa condição de marginalidade poderá ainda se acentuar quando são observados outros campos do pensar e do fazer humanos em que o aspecto da visualidade tem sua expressão máxima, tal como se pode notar no âmbito da moda e do figurino – objetos desta investigação.

2. MODA E CHEIROS: DA VISUALIDADE À PRESENÇA

“Se o recurso ao faro lhe parece pouco nobre, o filósofo pode gabar-se de exhibir sagacidade e de reivindicá-la como uma virtude. Pois a sagacidade não passa de uma acuidade do espírito e de uma forma de perspicácia cujo modelo está no olfato. Sagax, em latim, designa aquele que tem um olfato sutil”. Chantal Jaquet. (JAQUET, 2014, p.262)

Em *O Império do Efêmero*, Lipovetsky (1989) argumenta que a moda, como fenômeno social, circunscreve-se a um tempo e a um lugar: a Idade Moderna da cultura ocidental. A moda, ainda que seja objeto de estudo de autores diversos, oriundos de diferentes campos, apresenta como traço indivisível o desejo pela novidade - o que lhe confere uma inegável relação com a efemeridade, sem que deixe de ser um campo da memória social e pessoal. O fenômeno moda dialoga, sem se limitar, certamente, com a inscrição de uma visualidade partilhada por uma comunidade expressiva de indivíduos, em diferentes geografias e épocas. Nesse aspecto, moda e estilo parecem tocar de formas distintas a relação coletividade/ sujeito. O estilo sinaliza uma singularidade e a moda, de certa forma, solicita o acolhimento e aceite de um grupo maior de indivíduos na constituição de uma maneira, um *modus*, como a própria etimologia do termo indica.

A dimensão visual, ainda que direcione as narrativas da estória da moda, não responde, certamente, pela totalidade de sua ocorrência: ou seja, moda implica visualidade, mas não em detrimento dos demais sentidos que ao campo do visível se associam. A História da Moda e suas narrativas revelam o quanto esse campo sempre esteve conjugado com outros sentidos, ainda que não haja estudos expressivos dedicados a estas questões. Se forem observadas as narrativas dos grandes criadores da moda ao longo do século XX, pode-se notar como estes profissionais eram, à sua maneira, mestres no domínio dos sentidos e das sensações.

No âmbito do discurso do olfato, não são poucos os exemplos. No despontar do século XX, o visionário Paul Poiret criou uma divisão de perfumes, concomitantemente à sua marca, e inaugurou com a fragrância Rosine uma das primeiras interfaces criador/moda/perfumes. Chanel também não tardou a fazê-lo. Dior, após a Segunda Guerra Mundial, mestre de licenciamentos, quando isto ainda não era uma prática nomeável, inseriu sua divisão perfumes, tão logo estabeleceu a produção de suas roupas. Em seu icônico desfile de 1947, fez questão de pulverizar a fragrância *Miss Dior* em

todo o salão para que sua linha Corola, posteriormente conhecida como seu *New Look*, traduzisse não apenas uma visualidade feminina, mas, holisticamente, a presença da mulher.

Todos os grandes ícones da criação de moda foram mestres das sensações e reconheceram que a visão não estava sozinha quando se tratava de seduzir e atravessar a história do mundo moderno, que é também a História da Moda. E para aqueles que ainda pensam nessa relação como algo restrito ao século XX, cabe a lembrança de Maria Antonieta. Quando em fuga, durante a Revolução, foi traída não por suas vestes, o que a distinguiu dos demais não era seu traje, mas seu perfume: cheirava como uma rainha, como destaca Joan DeJean (2011). No Mundo Antigo, quando a moda ainda não se inscrevia, mas o traje reinava no âmbito da indumentária, Cleópatra mostrou seus encantos, seduzindo seus amantes pelo nariz e com ele e sua linguagem vinculou-se até mesmo antes de sua morte, perfumando-se com óleos e incensos.

Certamente, o fenômeno da moda atende com grande esfera à vivência da visualidade humana, mas não apenas a ela. A moda também se ocupa da presença humana, como já antevia Dior: para ele, se a veste anuncia a presença da mulher, seu perfume a prenuncia, prefaciando-a, como indica Hanover (2012) em seu livro "*Dior: perfume.*"

No mundo dos odores, ainda que os cheiros estejam circunscritos a códigos e simbolismos, pode-se dizer que o termo representação cede espaço para a ideia de uma presença:

O modelo olfativo restitui bem a força penetrante e irresistível da evidência: não a exercemos, ela se impõe a nós, não a apreendemos, é ela que se apodera de nós e tão logo quisermos duvidar, ela resiste indubitavelmente, como um odor persistente. Por seu imediatismo e sua fulgurância, o perfume encarna, também, o modelo de uma verdade pensada em forma de presença e não de representação. (JAQUET, 2014, p. 262)

Sabidamente, a solicitação de categorias que expandam a esfera vestível configura-se como uma realidade historicamente presente no sistema da moda internacional e das grandes marcas do luxo. Inúmeros são os teóricos

e pensadores que se dedicaram a apontar, ainda que de forma não exaustiva, a importância da conjunção perfume e moda.

Lipovetsky e Roux (2005), no livro *O luxo eterno*, abordam a relação das marcas de moda com o universo do perfume e de seus lançamentos, descrevendo estratégias utilizadas para atingir a nova sensibilidade dos consumidores contemporâneos.

Frequentemente, no âmbito das grandes marcas internacionais, a matéria líquida evanescente dos perfumes, com sua carga simbólica, configura-se como o grande pilar de um sistema de produção caracterizado por licenciamentos que garantem a experimentação do fazer moda. Didier Grumbach (2009), no livro *Histórias da Moda*, dedica um trecho considerável de suas narrativas a pensar a importância desta relação e de seu funcionamento no capítulo intitulado “*O casamento da costura com os perfumes*”. É enfático e categórico ao afirmar, mencionando vários exemplos, que as marcas de moda que desejam a permanência só podem fazê-lo se levarem consigo o seu perfume – será ele que dará fôlego para as grifes atravessarem crises e mudanças no comportamento do sistema produtivo e do consumidor: “Fica assim comprovado que somente as casas de costura escoradas nos próprios perfumes podem aspirar à eternidade.” (GRUMBACH, 2009, p.165).

Diana Crane (2011), em seu livro “*Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural*”, reitera a participação expressiva das linhas de produtos subsidiários, com destaque para o perfume, que iriam se acrescentar à vestimenta para a manutenção das grandes casas internacionais. A autora destaca que: “Entre duas guerras mundiais, quase um terço das *maisons* de alta-costura desenvolveram linhas de perfumes que propiciavam consideráveis receitas adicionais” (CRANE, 2011, p. 149). Com o passar dos anos, esta conjunção se intensifica, e percebe-se a construção de grandes corporações nos sistemas da moda, tornando-se ainda mais difícil e custoso para as marcas se inserirem de forma competitiva. Nesse ponto, a conjunção moda e perfume intensifica-se, assim como a força dos conglomerados:

Em resumo, no período pós-guerra, um novo modo de organização de moda trouxe maiores lucros devido à exploração de licenças e à expansão para os mercados globais, assim como maior estabilidade à indústria da moda e do luxo. Ao mesmo tempo, a globalização dos mercados aumentou em muito os custos de entrada no mercado, dando uma vantagem substancial ao controle pelos conglomerados e inibindo a entrada de novas e pequenas empresas. (CRANE, 2011, p.158)

O campo da moda, como espaço da experimentação estilística da representação humana, sempre solicitou setores concebidos como complementares – ainda que esta concepção de valor acessório possa ser questionada por uma abordagem total da presença. Joias, calçados, chapéus, ornamentos e perfumes são referências constantes nas revistas de moda ao longo dos séculos.

Ainda que o perfume nas revistas de moda seja posto lado a lado com os outros itens complementares ao vestuário, ele, certamente, se destaca no aspecto de nova sintaxe de linguagem, do estilo e da persona: aciona não apenas a natureza impermanente do prazer e das sensações humanas, amalgamando-se à pele, como chega a confundir-se com o indivíduo e suas emanções corporais, criando uma evidência aos sentidos da qual não se pode duvidar. Os cheiros participam do movimento imprescindível à manutenção da vida e, se podem ser objeto de representação, são, antes de tudo, uma presença que toca nossos pulmões, imaginário e emoções.

Perfumes, roupas e cheiros podem participar de forma ímpar dos processos mnemônicos da existência. Em “*O casaco de Marx: roupas, memória, dor*”, Peter Stallybrass (2004), ao pensar a roupa e as joias, destaca que essas últimas sobrevivem ao tempo e, muitas vezes, resistem à presença humana, salvo em seus arranhões. Entretanto, o mesmo autor, quando aborda as peças que ficaram do guarda roupa de seu amigo Allon, não hesita em fazer unir os códigos e os sentidos para resgatar a presença do amigo, no casaco a ele dado pela viúva:

Se eu vestia a jaqueta, Allon me vestia. Ele estava lá nos puimentos do cotovelo, puimentos que no jargão técnico da costura são chamados de 'memória'. Ele estava lá nas manchas que estavam na parte inferior da jaqueta; ele estava lá no cheiro das axilas. Acima de tudo, ele estava lá no cheiro. (STALLYBRASS, 2004, p.13)

Moda e perfume participam da construção da *presença humana*, tocam a pele e dizem juntos do efêmero, daquilo que se esvai, despedem-se elegantemente do desejo de fixidez, partilham juntos o reino do devir, desestabilizando os sistemas tranquilizadores das categorias do pensamento e do fazer humanos.

3. ACORDES NA PAISAGEM: CHEIROS, CENOGRAFIA E NARRATIVAS

Desde 2011, os integrantes de um projeto intitulado Teatro Cego², criado pela iniciativa de Luiz Mel e Paulo Palado, vêm desenvolvendo peças teatrais sem o uso de imagens. A proposta compreende a produção de espetáculos em que os sentidos da audição, tato, olfato e paladar sejam acionados como materiais cênicos:

O Teatro Cego é um formato teatral inovador, no qual o espetáculo acontece na escuridão total, convidando todos a abdicar da visão e acompanhar a trama através dos outros sentidos: olfato, paladar, tato e audição.

Durante o espetáculo, sons, vozes e cheiros chegam aos espectadores vindos sempre de locais diferentes, dando a sensação de que eles estão realmente inseridos no ambiente cênico. Tais sensações são o caminho para a compreensão da trama, mesmo ela ocorrendo completamente no escuro.

² “O Projeto Teatro Cego teve início em 2011, quando Luiz Mel e o irmão, Paulo Palado, viram uma iniciativa semelhante na Argentina. Eles estrearam no ano seguinte em São Paulo, onde está a sede da companhia, na qual são ministradas oficinas para formar atores com deficiência visual.” (CALLEGARI, Carolina. Projeto Teatro Cego encena peça em sala totalmente escura. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/projeto-teatro-cego-encena-peca-em-sala-totalmente-escura-21009016>. Acesso: 01 de jun. 2017)

A proposta é estabelecer um ambiente inédito no teatro brasileiro, abrindo um novo campo de trabalho para atores, produtores e técnicos, priorizando o trabalho de deficientes visuais que atuam ou tenham intenção de atuar nessa área. Esse deficiente visual, normalmente com dificuldades de se integrar na sociedade como um todo, passa a ser uma peça de extrema importância quando o trabalho ocorre no completo escuro. (CALEIDOSCÓPIO, 2017)

Se luzes e adereços compõem o espaço de cena, o mesmo pode-se dizer da utilização de odores, ainda que não seja esta uma prática comum. Os odoromas constituem-se exemplos a serem considerados e, nesse aspecto, Jacqueline Blanc-Mouchet destaca-se como a realizadora do primeiro odorama francês. Sobre ela, Jaquet (2014) destaca:

Jacqueline Blanc-Mouchet, interessada pela sinestesia, criou, posteriormente, a agência Transens, que tem por objetivo elaborar encenações de odores e de perfumes, com a ajuda de ferramentas cenográficas como um ambientador, difusor programável de odores que recebeu o prêmio Janus de Design 1990, um odorama com uma cabine na qual são associados imagens, sons e odores. É assim, por exemplo, que o filme *A festa de Babette* foi odorizado e acompanhado por três ambientes olfativos. (JAQUET, 2014, p.248)

Em sua obra, Jaquet (2014) também destaca a sociedade AC2i, especializada na criação de produtos de difusão olfativa controlados por computador. Segundo a autora, assim: “Torna-se possível difundir odores correspondendo a imagens e sons, de inventar o cinema odorante que Barjavel desejava.” (JAQUET, 2014, p. 248).

A dimensão a um só tempo cultural e subjetiva dos odores torna este tipo de experiência, certamente, delicada e não há como se precisar a reação do público a odores específicos, revelando-se, assim, a importância e o *know-how* a quem pretende fazê-lo. Alia-se a isso o fato de que os odores sugeridos podem, por vezes, ser mais interessantes do que os cheiros em cena. Afinal, nem todos gostariam, por exemplo, de cheirar *Je Reviens*³ num episódio em

³ Em seu livro “*303 Perfumes para provar antes de morrer*”, o perfumista e crítico Daniel Barros (2015) destaca a narrativa que envolve o perfume da casa Worth, criado em 1932 por Maurice Blanchet, e sua popularização: “*Je Reviens* (eu volto em francês) ficou famoso porque durante a Segunda Guerra Mundial era dado de presente pelos soldados americanos às suas amantes europeias (BARROS, 2015, p.70)

que os soldados americanos se despedem de suas amantes durante a Segunda Guerra.

Cheiros acionam o sistema límbico do cérebro, responsável pelo controle das nossas emoções, pelo apetite e desejo sexual. Os profissionais do marketing olfativo bem o sabem. Sissel Tolaas (WHY WE BUY, 2009) sabia exatamente o que fazia quando inseriu o odor quase imperceptível de dinheiro nos acordes agradáveis que desenvolveu para redes de hotéis de luxo. Se comemos com os olhos, desejamos pelo nariz, sem que o saibamos, ainda que nossa saliva prenuncie nosso apetite antes do alimento desejado.

Pesquisas recentes revelam o quanto as salas de cinema cheiram a narrativas distintas, constituindo-se uma realidade ambiente a partir da junção respiração/texto evocado:

De acordo com os pesquisadores, o ar encontrado nos cinemas tende a ter uma assinatura química baseada na reação das pessoas ao que é exibido na tela. Ou seja, filmes de comédia romântica têm uma impressão química diferente dos de terror.

Para chegar ao resultado, os cientistas recolheram amostras de ar de dois cinemas na Alemanha, durante seis semanas, e os classificaram em categorias como “romance” e “vida cotidiana”. Depois disso, testaram as amostras e compararam os padrões do ar com as cenas exibidas.

No blog *Neuroskeptic*, da revista *Discover*, é explicado que alguns elementos tendem a se acumular em ambientes fechados com muitas pessoas. Durante a sessão de *Jogos Vorazes - Em Chamas*, por exemplo, foram encontrados dióxido de carbono e isopreno. O primeiro é resultado de uma expiração normal (quando soltamos o ar), mas quando a respiração é ofegante aumentamos a sua produção, porque respiramos mais rápido. Já o isopreno, segundo o *Neuroskeptic*, é relacionado ao movimento muscular e pode estar presente em cenas mais tensas, nas quais as pessoas estão inquietas. (O CINEMA, 2017)

4. FIGURINO: UM REINO DO VISÍVEL?

“Na semiótica costuma-se dizer que o signo que se materializa através de um som, uma textura, um sabor ou de uma forma olfativa nos oferece rapidamente uma imagem”.

Maria Alice Ximenes

(XIMENES, 2015, p.110)

No amigoso livro *“Figurino e Cenografia para iniciantes”*, Fausto Viana e Dalmir Rogério Pereira (2015) dirigem-se aos leitores para situar o figurino:

Traje de cena é a indumentária, a roupa usada nas artes cênicas – teatro, circo, ópera, balé, musicais – não importa o formato. Toda cena em que um ator estiver portando um traje vai ter um traje de cena. Claro que você pode falar figurino, não há problema algum, você vai ser entendido. (VIANA; PEREIRA, 2015, p. 6)

Mais adiante destacam:

Hoje as possibilidades são imensas! (...) Há *performers* contemporâneos que fazem seu trabalho cobertos de sangue – certamente difícil de classificar, mas fáceis de entender enquanto forma de expressão. Você está nesse contexto e as suas possibilidades são vastas. (VIANA; PEREIRA, 2015, p. 7)

Essas passagens revelam não apenas a inscrição figurino/roupa, mas também sinalizam, de forma sincera, sua problematização. Negar a dimensão da visualidade no âmbito da prática do figurino, certamente, não seria um caminho interessante, nem mesmo plausível, *a priori*. Figurino, visualidade e formas vestimentares compõem juntos uma tessitura única, com narrativas, desafios e encantamentos que lhes são próprios. A noção do traje de cena, por sua vez, não deixa de trazer ao campo do figurino expansões e inquietudes, como a questão da difícil categorização da vestimenta cênica nas performances contemporâneas.

Outro aspecto a se considerar é questão da nudez também abordada por Fausto Viana (2011, p.55): “É verdade que o corpo despido tem sido

estudado como um 'traje de cena' muito importante e pleno de significados – mas no caso de Mariana Abramovic, esse sentido parece ser muito amplificado e racionalizado”. Neste aspecto, Fausto Viana ressalta que o uso da ausência vestimentar cumpre, em certas performances da artista, uma função ritualística.

Chantal Jaquet (2014), em seu livro *Filosofia do Odor*, menciona várias narrativas da literatura em que os personagens são descritos por sua evocação olfativa ou inserem-se em contextos nos quais os cheiros compõem as cenas e as emoções ali descritas. Baudelaire, Flaubert, Zola, Balzac, Proust são exemplos ricos de uma sensibilidade aos cheiros no campo literário. Balzac, por sua vez, em 1836, compôs na narrativa de Lúcio do Vale um romance platônico que tem sua gênese na percepção do cheiro da mulher amada, sem que ainda se conheça sua imagem.

São muitos os exemplos da ação do olfato no destino das emoções humanas e literárias. Pode-se, nesse sentido, indagar: os cheiros dos personagens, na medida em que os identificam, fornecendo-lhes uma aparência e um *modus*, não estariam compondo seu *figurino olfativo*? Uma *terceira pele*, invisível como o nu, mas também portadora de códigos, estilos e narrativas, além de índice, rastro e dispositivo de construção da *persona*?

Sobre o encontro sinestésico do sujeito com sua visualidade, presença e sentidos soube-o bem Jorge Amado, quando esculpiu sua icônica Gabriela, entre vestes, pele e presença. No cravo ou na canela, na metonímia do corpo acordado e desperto ou na extensão da roupa, edificou a essência da *persona* - seu cheiro, gosto e imagem, roupa para a pele, língua, nariz e olhos, mais que uma figura, uma presença total a vestir a cena, aquilo que constitua talvez um substrato sutil, no qual se possa vislumbrar uma quintessência do personagem, seu figurino?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das considerações apresentadas pode-se, portanto, destacar o quanto a concepção multissensorial do figurino se apresenta como um importante exercício tanto no âmbito da criação como da fruição. O cheiro, neste aspecto, ainda que reine no mundo da imanência, dos códigos aéreos das substâncias etéreas, pode, ainda certamente, atuar como elemento cênico e cenográfico (a odorização do ambiente), como metonímia do personagem em sua ausência visual ou como dispositivo na formação de atores – pano para outras perfumadas mangas.

E quando o cheiro confunde-se com o personagem? Não seria ele, tal como o nu, um traje de cena, um figurino, ainda que por sua condição de invisibilidade possa sugerir aí um contrassenso?

Perfumes, cheiros e figurinos parecem compor juntos algo como uma quintessência da moda. Se na moda mundana, do museu, do livro, ou da existência cotidiana o caráter cênico do traje é, por vezes, ocultado, no figurino, ao contrário, a cena é desejada e assumida. Ou seja, a moda e seu sistema miram-se no espelho de sua própria linguagem quando vislumbram o reino do figurino – grande metalinguagem do traje.

O reino dos perfumes e o dos cheiros, por sua vez, com sua linguagem da fluidez, da impermanência, do estilo, do sujeito e dos códigos tornam-se protagonistas e, tal como o figurino, auxiliam na percepção da moda e de seu dinamismo. O sistema da moda configura-se por uma sintaxe exclusivamente particular e subversiva, pois não permite a paternidade do finito ou do completo, mas a liberdade do precário, do prazer ousadamente fútil do banquete dos sentidos e dos gerúndios do devir.

As categorias figurino/cheiro, moda e perfumes tecem juntos acordes insuspeitos. Revelam quer para o sujeito que habita o traje e seus odores, ou para aqueles que interagem com as *personas*, que a criação cênica solicita a

roupa para a pele, os olhos, o nariz, a língua e a boca, singularizando não apenas a figura humana, mas o poder de uma presença, cuja evidência torna-se, necessariamente, inspiração, signo de vida e movimento.

REFERÊNCIAS

BARROS, Daniel. **303 Perfumes para provar antes de morrer**. São Paulo: Scortecci, 2015.

CALEIDOSCÓPIO Comunicação e Cultura. Teatro Cego. Disponível em: <http://caleidocultura.com.br/teatro-cego/>. Acesso em 01 jun. 2017.

CALLEGARI, Carolina. **Projeto Teatro Cego encena peça em sala totalmente escura**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/projeto-teatro-cego-encena-peca-em-sala-totalmente-escura-21009016>. **O globo**, 05/03/2017. Acesso: 01 de jun. 2017

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. Org. Maria Lúcia Bueno. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

DEJEAN, Joan. **A essência do estilo: como os franceses inventaram a alta-costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour**. Trad. Mônica Reis. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

GRUMBACH, Didier. **Histórias da Moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

HANOVER, Jérôme. **Dior: perfume**. USA, New York: Assouline, 2012.

JAQUET, Chantal. **Filosofia do Odor**. Trad. Michel Jean Maurice Vicent e Maria Ângela Mársico da Fonseca Maia. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a Moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____; ROUX; Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

O CINEMA que você frequenta tem cheiro de medo, alegria e tristeza. Galileu. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2016/05/o-cinema-que-voce-frequenta-tem-cheiro-de-medo-alegria-e-tristeza.html>. Acesso em 01. jul. 2017.

PESSOA, Fernando. **O eu profundo e os outros eus**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1974.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupas, memória, dor.** Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

TUCKER, Toni; ADLER, Judith. **Cão Zen.** Trad. Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

VIANA, Fausto; MUNIZ, Rosane. **Diário de pesquisadores: Traje de Cena.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

VIANA, Fausto; PEREIRA, Dalmir Rogério. **Figurino e Cenografia para iniciantes.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

WHY WE BUY. Roteiro e direção Jan Tenhaven. Distribuidora Global Screen (52 min), 2009.

XIMENES, Maria Alice. O perfume na consultoria de imagem pessoal. IN: VELLOSO, Isabela Monken (Org.) **Cultura do Perfume, Cultura de Moda e Outros Acordes.** Juiz de Fora: UFJF, 2015. p.107-118.