

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
BACHARELADO EM MODA

Maria Rita da Cunha Vasconcelos

O PERFUME E A MODA:
Presença, perspectivas e o despertar dos sentidos

Juiz de Fora
2017

Maria Rita da Cunha Vasconcelos

O PERFUME E A MODA:

Presença, perspectivas e o despertar dos sentidos

Trabalho de conclusão de curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda do Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Orientadora: Profa. Dra. Isabela Monken Velloso

Juiz de Fora

2017

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Vasconcelos, Maria Rita da Cunha.

O Perfume e a Moda : Presença, perspectivas e o despertar dos sentidos / Maria Rita da Cunha Vasconcelos. – 2017.

67 f. : il.

Orientadora: Isabela Monken Velloso Magalhães

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2017.

1. Perfume. 2. Moda. 3. Arte. 4. Chanel. I. Magalhães, Isabela Monken Velloso, orient. II. Título.

Maria Rita da Cunha Vasconcelos

O PERFUME E A MODA:

Presença, perspectivas e o despertar dos sentidos

Trabalho de conclusão de curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda do Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Isabela Monken Velloso - Orientadora
Instituto de Artes e Design - Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Mônica de Queiroz Fernandes Araújo Neder
Instituto de Artes e Design - Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro da Silva
Instituto de Artes e Design - Universidade Federal de Juiz de Fora

Examinado em: 07/07/2017

Aos meus pais, Leida e Sebastião,
sem os quais nada do que aqui se
concretiza seria possível.

AGRADECIMENTOS

À minha família, especialmente aos meus pais, por todo o amor, apoio e incentivo.

À Universidade Federal de Juiz de Fora e ao Instituto de Artes e Design, por todo o primor e por se tornarem abrigo para as minhas conquistas.

À minha orientadora, Profa. Dra. Isabela Monken Velloso, por acreditar no meu potencial, aceitar o desafio e compartilhar o seu saber com tanto amor, carinho e dedicação.

Aos colegas membros do grupo de pesquisa “Interfaces da Moda: Saberes e Discursos”, por serem exímios pesquisadores e pessoas incríveis e por compartilharem o encontro com a Cultura do Perfume.

Aos meus professores, por desde o primeiro dia serem o meu grande exemplo como profissionais. Especialmente aos queridos Mônica e Luiz Fernando, por aceitarem o convite para participar da minha banca.

Aos colegas do Bacharelado em Moda, por serem companheiros não somente para os momentos de diversão. Especialmente à Jéssica, por estar ao meu lado desde o início, com o seu astral que traz leveza.

À equipe da Aspecto Empreendimento Criativo, à Bodoque Artes e Ofícios, à Cecília Del Duca e à Tambô Design, por auxiliarem na concretização das ideias voltadas para o meu projeto.

Aos demais, que direta ou indiretamente se fizeram presentes ao longo dessa caminhada.

“Perfume é uma forma de arte. No mesmo gênero como a música e a pintura, requer talento, expertise e, acima de tudo, paixão.”

Clive Christian

RESUMO

Por muitos séculos, o perfume foi considerado um simples composto de óleos, água e álcool destinado a proporcionar um odor agradável. Com o passar do tempo, as fragrâncias, ao desenvolverem uma estreita relação com a moda e com a arte, obtiveram uma transformação em seu status cultural. O presente estudo tem como objetivo narrar as convergências entre a moda, o perfume e a arte, além de apresentar o processo de desenvolvimento de uma instalação inspirada no perfume *Chance eau de toilette*, criado em 2003 pelo *nez* Jacques Polge para a casa, mundialmente conhecida, Chanel. A pesquisa apresentada tem, assim, o intento de aumentar a visualidade sobre os diálogos estabelecidos entre os universos citados, demonstrando-se, no exercício da instalação, caminhos possíveis para a tradução visual e sensorial dos códigos da marca acionados no perfume selecionado.

Palavras-chave: Perfume. Moda. Arte. Instalação. Chanel. Chance.

ABSTRACT

For many centuries, the perfume was considered a simple compound of oils, water and alcohol, with the objective of propitiate an agreeable odour. Over time, the fragrances, at the development of a narrow relationship with fashion and art, obtain a transformation in his cultural status. The present study aims to narrate the convergences between fashion, perfume and art, beyond to present the process to develop an installation inspired in the perfume *Chance eau de toilette*, created in 2003 by *nez* Jacques Polge to the *maison*, worldwide known, Chanel. The research presented here has, therefore, the intention of increasing the visuality about the dialogues established between the cited universes, demonstrating, in the installation exercise, possible ways for the visual and sensorial translation of the brand codes used in the selected perfume.

Key-words: Perfume. Fashion. Art. Installation. Chanel. Chance.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Chance <i>eau de toilette</i>	33
Figura 2 - A roda da fortuna	35
Figura 3 - Página virtual oficial da fragrância	35
Figura 4 - Ritual Chance #1	36
Figura 5 - Ritual Chance #2	36
Figura 6 - Ritual Chance #3	36
Figura 7 - Anne Vyalitsyna – modelo Chance em 2003	38
Figura 8 - Romy Schonberger – modelo Chance em 2015	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O PERFUME E O SENTIR	13
3 A MODA COMO PRESENÇA	17
4 A ARTE COMO PERSPECTIVA	22
5 A INSTALAÇÃO “PERFUME PRESENÇA PERSPECTIVA SENTIDO” ...	26
5.1 O formato	26
5.2 A inspiração	31
5.2.1 A MARCA	31
5.2.2 A FRAGRÂNCIA	33
5.3 A criação	39
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS	43
ANEXOS	47

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho configura-se como um estudo sobre o perfume, concebido como um objeto que apresenta uma estreita relação com a moda. Por meio de suas narrativas, é possível ao sujeito criar e recriar histórias coletivas e pessoais, relembrar momentos significantes e conduzir as pessoas a lugares longínquos.

O tema foi escolhido com o intento de estimular o exercício da percepção sobre os cheiros e sua capacidade de despertar emoções em um público voltado à moda. O princípio foi, mais precisamente, em dezembro de 2011, quando ocorreu a segunda edição do curso de extensão “Vestindo os Aromas: Cultura do Perfume, Cultura de Moda e Outros Acordes”. Nesse momento, iniciou-se um processo de encantamento e de interesse por vivenciar os cheiros e sua relação com a moda, ocasionando, inclusive, a oportunidade de pertencimento a um grupo de pesquisa CNPQ: “Interfaces da Moda: Saberes e Discursos”, coordenado pela Profa. Dra. Isabela Monken Velloso.

A convivência em um ambiente artístico e interdisciplinar como o Instituto de Artes e Design por seis anos, contribuiu para que o apreço por criar e desenvolver uma produção envolvendo a moda e a arte crescesse e a oportunidade surgiu com a decisão sobre o presente estudo.

Para o estabelecimento da relação perfume/moda e arte, buscou-se aprofundar e compreender a manifestação artística denominada instalação – exercício artístico que aciona o corpo e o ambiente e que, normalmente, já está inserido no sistema da moda e de sua exibição no âmbito contemporâneo. A partir dela será feita a proposição de uma produção, fruto dessa investigação.

Conforme Jaquet (2014), atualmente há uma tendência de entender o perfume não somente como um produto de luxo e de consumo, mas em uma dimensão artística, havendo sobre esse tema até mesmo importantes exposições mundiais.

Em um primeiro momento, o desejo era estudar o perfume de maneira geral, evidenciando o seu encontro com a moda. Entretanto, após o início da pesquisa, foi decidido que deveria ser escolhida uma casa, um criador ou mesmo uma fragrância

como inspiração, a fim de propiciar um foco maior e facilitar o processo de criação e o desenvolvimento da fundamentação teórica.

Foram dias e dias investigando novos criadores e fragrâncias, pesquisando informações e conhecendo os mais diversos tipos de campanhas publicitárias. A busca não era somente por um aroma, era também pelo encontro com uma história que originasse uma curiosidade e um gosto em especial. Ao final desse período, com pouco menos do que dez fragrâncias em mente e seus respectivos cheiros em mãos, a escolha foi pelo perfume Chance, mais precisamente em sua versão *eau de toilette*, desenvolvido por Jacques Polge, em 2003, para a casa mundialmente conhecida Chanel.

A fragrância Chance *eau de toilette* dialoga com elementos pontualmente presentes no ícone Chanel Nº5, sem assemelhar-se com ele, ou seja, atualiza um clássico, mas volta-se para um público feminino jovem contemporâneo. A instalação foi, assim, concebida a fim de promover uma tradução do universo da fragrância para o vestuário, visando uma interação do público com o cheiro e com os aspectos simbólicos envolvidos na fragrância e na marca.

Foi realizada uma ampla pesquisa sobre a ligação entre o perfume, a moda e a arte, sobre a fragrância de Chance e o universo que a envolve, na tentativa de um aprofundamento no campo da expressão artística e olfativa, contemplando os sentidos, com ênfase para o olfato.

Apresentando como objetivo a narração das convergências entre o perfume, a moda e a arte, esses três meios com tanta transitoriedade entre si, a instalação se mostrou como uma dentre as mais diversas possibilidades de tradução. Tornou-se, assim, a oportunidade de colocar em prática um anseio antigo de unir as interfaces em questão.

Há ainda dificuldades para esse tipo de pesquisa no Brasil, pois, mesmo com o alto consumo de perfumes por brasileiros, têm-se uma grande escassez de literatura. Pode-se contar com poucos autores versando sobre o tema.

Este memorial se divide em quatro capítulos. No primeiro, é apresentada uma visão sobre o perfume e seu uso pelo ser humano, o que remonta a tempos antigos e com variados propósitos. O desenrolar da evolução das fragrâncias passa pelo odor de excreções animais até o desenvolvimento de produtos por renomados nomes da alta-costura. A Cultura do Perfume também se destaca pelas relações que

estabelece com a publicidade e os nossos sentidos, através do estímulo à sensibilidade.

No segundo capítulo, buscou-se elucidar a conexão do perfume com a moda, a partir da percepção de que ela atinge gestos, sons, texturas e cheiros e que pertence não só à figura humana, mas também à presença humana, tornando-se, assim, necessária uma compreensão holística.

No terceiro capítulo, encontra-se uma narrativa sobre o perfume no contexto da arte. Na visão de Jaquet (2014), quando o perfume abrange um universo de práticas maiores como abertura de museus e exposições propagadas, ultrapassa o campo econômico para se tornar patrimônio cultural.

Por fim, o último capítulo expõe a instalação artística proposta pelo presente estudo. A partir da pesquisa sobre a marca e a referida fragrância, foi possível a associação dos códigos da casa escolhida para que, através de recursos visuais, pudéssemos estabelecer uma interação com os sentidos.

A principal consideração a ser feita é que o estudo exposto não intenciona interferir na formação de opiniões individuais e muito menos busca atingir qualquer abordagem conclusiva. Trata-se apenas de pôr em pauta questões caras à Cultura da Moda e do Perfume. A intenção é contribuir para a compreensão do valor do perfume como produto essencial de moda e ilustrar a capacidade de expressão da arte, tanto ao longo da fundamentação teórica, como em todo o fundamento prático.

2 O PERFUME E O SENTIR

O termo perfume vem do latim “*Per fumum*” ou “*Pro fumum*”, o que significa “através da fumaça” ou “para o fumo”. A suposição é de que o uso mais antigo de uma mistura de fragrâncias¹ teria sido como oferenda religiosa, sendo uma forma de aproximação dos deuses (MAGALHÃES, 2015).

É comum considerar uma divisão da história do perfume em quatro estágios: a ligação com o sagrado; a dessacralização, ao atingir o universo da secularização; a popularização, graças aos avanços da indústria química; e a recuperação do prestígio, em virtude do elo com as notáveis casas de alta-costura (SENA, 2013).

O perfume é uma criação da mistura de ingredientes de fragrâncias que, juntos, criam uma combinação harmoniosa. Há notas de cabeça, mais voláteis; notas de corpo, com um peso molecular intermediário; e notas de fundo, com um peso molecular maior. As notas de saída ou de cabeça são as notas da recepção, estão relacionadas às matérias-primas e nos revelam a fragrância, nem sempre no sentido real do cheiro. A seguir, encontramos as notas de coração ou de corpo, que fazem o elo do corpo ao cheiro, suporte da narrativa. Por fim, atuam as notas de fundo, de peso maior e removidas, por vezes, somente após um banho. Essas notas, em sua evolução, podem nos enganar e nos surpreender encantadoramente (VELLOSO, 2015).

Uma fragrância é criada por um profissional perfumista dotado de profunda memória olfativa a partir de cuidadosos testes e observações. O perfumista, denominado *nez*, é um especialista em desenvolvimento de fragrâncias pleiteadas por uma marca específica.

A excelente memória olfativa do perfumista proporciona a ele uma capacidade de gravar na memória uma infinidade de cheiros. E, assim, são criados odores para as mais diversas finalidades, como do carro novo, do material de limpeza que usamos em casa... Eles são encomendados ao perfumista e criados em consonância com a marca e, por vezes, com o ambiente. Os perfumes podem ser considerados como uma forma de perpetuação de alguns aromas; são solvências

¹O termo fragrância é destinado ao composto de substâncias odoríferas derivadas de plantas e animais. Com os novos cuidados implantados no sentido de prevenção do meio ambiente, essas substâncias vêm sendo substituídas por produtos fabricados sinteticamente (DIAS; SILVA, 1996).

resultantes da mistura de substâncias aromáticas de cheiro aguçado e agradável, constituído de essências naturais – extraídas de plantas, flores, raízes ou animais – ou sintéticas – reproduzidas em laboratórios (GUIMARÃES; OLIVEIRA; ABREU, 2000).

A produção de um perfume está imbuída de muitas histórias associadas aos criadores e à moda, que os consumidores jamais podem imaginar. Alguns utilizam-se de odores oriundos de excreções de animais. Felizmente, nos dias atuais, como as leis ambientais os protegem, os cheiros são reproduzidos sinteticamente em laboratório (VELLOSO, 2015).

Cheiro e embalagens, a princípio, devem seguir o mesmo estilo. O frasco também é concebido por alguém com grande capacidade criativa, mas envolve muito mais do que a criação de um invólucro para a fragrância, considerando-se a significância que ele ocupa em nossa vida social (OLIVEIRA; HAMESTER, 2012).

A referência às práticas odoríferas remonta a eras primitivas. Desde os primórdios, com a descoberta do fogo pelo homem e pela queima de madeiras, percebeu-se o cheiro da fumaça produzida, intencionalmente ou, no caso dos raios, se identificou o desprendimento de odores singulares (BARROS, 2007).

Para homenagear os deuses utilizava-se uma fumaça originada da queima de madeiras e folhas secas. Mais tarde, essa fumaça, considerada pelos sacerdotes de cheiro adocicado, transformou-se em incenso utilizado até a atualidade por várias crenças no sentido de levar as preces até o céu (DIAS; SILVA, 1996).

Os mesmos autores apontam que, desde a Antiguidade, existe a associação dos cheiros e dos perfumes com sensações, sentimentos e pertencimento às relações sociais. O perfume faz parte da vida social de indivíduos de todos os gêneros desde os remotos tempos. Manifestamos gostos por determinados cheiros, em acordo com o estado de humor ou das emoções. Utilizamos de nosso olfato para recobrar alguma coisa do passado. O cérebro associa as mensagens olfativas à emoção, à criatividade ou à memória.

Nesse sentido, pode-se afirmar que um perfume tem a capacidade de ativar emoção, felicidade, excitação, medo, além de acionar a memória, restituir lembranças, minorar ou potencializar a dor, distanciar ou aproximar pessoas e até ligar-nos a outras esferas do imaginário. O olfato evidencia para nós o externo e o interno e elucida os nossos sentimentos (VELLOSO, 2015).

Cheiros têm textura, volume e densidade e podem ser quentes ou aveludados. Os tecidos perpassam pela visão, tato, olfato e audição, estimulando nossa sensibilidade (SANT'ANNA, 2008).

Se o olfato é rodeado de preconceitos, sendo visto, erroneamente, como um sentido primitivo, por outro aspecto, configura-se como importante dispositivo para o aprimoramento da percepção. Quando se tem a oportunidade de conhecer cheiros diferentes, a percepção olfativa expande-se. De acordo com experiências guardadas na memória podem ser reconhecidos milhares de odores diferentes, podendo cada cheiro remeter a um acontecimento da vida (MAIA, 2007 apud BARROS, 2007).

Além de sua ligação com o sagrado, o perfume também tem elo com o profano, através de sua conexão com a sedução. Um exemplo seria o seu uso assíduo por Cleópatra, com o objetivo de instigar olhares e evidenciar sua presença, deixando seu aroma por onde passava. Nesse sentido, encontram-se relatos de utilização de perfume na Índia por volta do século VI, em rituais e no livro do Kama-Sutra, onde os aromas são evidenciados (SENA, 2013).

Há relatos da ligação da perfumaria com a ciência desde Hipócrates, na Grécia Antiga, quando se utilizavam concentrados perfumados para a cura de algumas doenças. Na Idade Média, o perfume foi utilizado em ritos religiosos com o propósito de afastar pragas e maus odores, além da aromatização de castelos (SENA, 2013).

Ainda, Dias e Silva (1996) descrevem que os egípcios incorporaram os aromas para uso pessoal. Surgiram os unguentos – pomadas utilizadas pelos hebreus para lesões de pele – obtidos através de flores e materiais de vegetais e animais imersos em óleo. E, os árabes obtiveram, através de flores maceradas as águas de rosas e águas de violetas.

Na França, no século XVI, a perfumaria participou da fabricação de luvas, utilizadas inclusive pela nobreza. As cidades francesas de Grasse e Paris se destacaram através do surgimento de importantes empresas, tornando o perfume um símbolo de luxo (MARQUES; TOLEDO, 2007 apud BARROS, 2007).

No começo do século XX, com a tecnologia mais desenvolvida, era possível uma melhor qualidade na produção de perfumes e o campo da perfumaria foi delineado. Desde então, sua união com a moda tornou-se fortalecida e jamais enfraqueceu. A partir da década de 1950, os perfumes em geral, por questões

toxicológicas, sofreram alterações. Alguns, por questões de matérias-primas compostas por substâncias muito alergênicas, estão saindo de circulação.

Em 1967, foi criado pelo Sindicato Francês da Perfumaria o Comitê Francês do Perfume. Reunindo todas as marcas de prestígio na Federação das Empresas de Beleza, seu papel é promover a indústria de perfumes e seus valores. Visa reunir profissionais, iniciantes e amadores apaixonados por perfume ou apenas curiosos.

Há também, desde 1990, a Osmoteca, um Conservatório Internacional de Perfumes, em colaboração com a Sociedade Francesa de Perfumes e a Câmara de Comércio e Indústria de Versalhes, ambos localizados em Versalhes. É um museu vivo que recebe visitantes tanto em seu recinto como em sessões na França e em outros países.

Para muitas pessoas, há dificuldades em relatar o odor em palavras. O cheiro pode reportá-las para um outro ambiente, desagregar e estimular inúmeras sensações. Ao mesmo tempo em que pode parecer estar desprovido de importância para alguns indivíduos, o odor continua participando de suas decisões. Outro aspecto a se considerar é que nem todos o percebem da mesma forma. Há inclusive questões fisiológicas envolvidas, como a anosmia, que é a incapacidade de sentir cheiros (VELLOSO, 2015).

Na atualidade, o perfume, em associação com a arte e a moda, não mais tem a finalidade de apenas proporcionar um cheiro agradável, como tornou-se componente indispensável na composição da roupa e objeto de desejo nas campanhas publicitárias.

3 A MODA COMO PRESENÇA

A arte e a moda são fortemente atingidas pela Belle Époque, desde os idos de 1870 até a Primeira Guerra Mundial, quando dá-se início à emancipação da mulher. A cidade de Paris com suas boutiques, lojas de produtos típicos, cabeleireiros etc. continua se confirmando como o centro da moda e da perfumaria no raiar do século XX. Um novo ciclo no ramo de perfumes começou a ser delineado, propiciando o fortalecimento da associação dos segmentos do ramo, que persistem até os dias atuais, demonstrando a grande associação do perfume à moda, sendo um dos principais produtos vendidos pelas grifes de alta-costura (SENA, 2013).

Durante o governo de Napoleão Bonaparte (1799-1815), a França assumiu a frente na produção de artigos de luxo e as artes adquiriram um traço clássico, ao gosto do novo governante. Foi ele quem, de certa forma, colocou o banho na moda e desenvolveu a consciência com relação aos cuidados com o corpo (BELINASSI, 2011).

O início do vínculo entre o perfume e a moda se deu com o lançamento da linha *Rosine*, criada por Paul Poiret, em 1911 (ASHCAR, 2001). O elo entre um perfume e uma casa como essa era inédito. Antes de criar a sua divisão de perfumes, Poiret era artista, costureiro² e contribuiu para o universo da decoração com a criação dos seus incríveis tapetes.

Baudot (2008) afirma que Paul Poiret teria inaugurado o conceito do “perfume de costureiro”:

Paul Poiret lança, em 1911, com o nome de *Rosine* (o de sua filha mais velha), o primeiro perfume – fragrância, frasco, embalagem, publicidade, distribuição – totalmente concebido por um costureiro. Ele ataca, assim, o monopólio dos perfumistas franceses (BAUDOT, 2008, p. 42).

²Com o tempo, o “costureiro” tornou-se “estilista” e finalmente “*designer* de moda” ou “*fashion designer*”. Atualmente, os dois últimos são mais comumente vistos, mas o uso dos anteriores não é necessariamente considerado um erro.

Na década seguinte, acompanhando o crescimento da carreira de Gabrielle Chanel, foi lançado o Chanel N°5, ocasionando uma revolução que modificaria o vínculo entre o perfume e a moda eternamente.

A criação do perfumista Ernest Beaux era inovadora, “tanto na fórmula como na apresentação” (ASHCAR, 2001, p. 150). Uma forte concentração de aldeídos sintéticos alcança uma nota de saída exacerbada, em harmonia com cerca de 80 ingredientes, em grande parte naturais, especialmente óleos essenciais de flores.

O sucesso de Chanel N°5 serviu como uma confirmação de que a França era o berço da perfumaria e Paris, a capital da moda e o centro da indústria do perfume, passando a ser vista como um “sinônimo de sofisticação” (BELINASSI, 2011, p. 22).

Na década de 1930, surgem composições intensas com notas orientais. O destaque é para *Schocking*, de Elsa Schiaparelli. A estilista, que estabelece sua reputação durante essa década (MENDES; HAYE, 2003), foi a principal rival de Gabrielle Chanel, se inspirava no movimento surrealista e fazia uso de cores mais chamativas em suas criações, como o próprio tom de rosa presente na embalagem do perfume citado.

Em 1930, foi lançado pelo estilista Jean Patou, conhecido por ser o favorito das europeias aristocráticas, um antídoto para o pessimismo. Era o seu perfume *Joy*, com envasamento à mão em um frasco selado com fios de ouro, o que o tornou o perfume mais caro do mundo.

No final da década de 1940, o luxo e o romantismo são resgatados com o clássico *Miss Dior*, de Christian Dior. Em fevereiro de 1947, Dior incomoda a cultura francesa ao lançar sua primeira coleção, que resgatava as cinturas finas e as saias amplas dos trajes históricos, apelidada como *New Look* por Carmel Snow, editora da revista *Harper's Bazaar* na época (MENDES; HAYE, 2003).

O lançamento do *New Look* aconteceu em um desfile no salão da boutique Dior e o estilista encomendou *Miss Dior* para pulverizar pelo espaço, tendo o seu aroma assimilado ao visual apresentado na ocasião.

Na década de 1950, o foco se volta para a indústria do cinema e, conseqüentemente, para os Estados Unidos. É lançado o primeiro grande perfume americano, *Youth Dew*, de Estée Lauder. Outros sucessos da década foram *Cabocharde*, de Grès, oferecendo a novidade do perfume chipre com um toque

animático e *L'Interdit*, de Givenchy, inspirado em Audrey Hepburn (BRASIL ESSÊNCIA, 2017).

Na década de 1960, os florais modernos agradaram à clientela clássica e refinada, que logo se rendeu ao charmoso *Y*, de Yves Saint Laurent e o desejo pela liberdade culminou com o aparecimento de um frescor olfativo em fragrâncias como *Calandre*, de Paco Rabanne.

Na década de 1970, as mulheres clamavam por individualidade. Os jovens estilistas como Kenzo e Thierry Mugler, além de Giorgio Armani, Calvin Klein e Ralph Lauren, optaram pela simplicidade, o que realçava as formas de uma mulher jovem, magra e livre.

Na década seguinte, é a competição e a paixão pelo dinheiro que motivam uma forte demanda por perfumes densos. Na contracorrente dos florais frescos, nasce uma nova categoria de chipres, como *Paloma Picasso*, *Diva* e *Ysatys* e de orientais, como *Boucheron*, *Coco*, *Obsession* e *Samsara*.

É na década de 1990, com a globalização, que acontecem quebras de regras, a busca pelo minimalismo e, por consequência, novos acordes. Um dos maiores sucessos é o aroma inovador e adocicado de *Angel*, de Thierry Mugler, que inaugura a categoria dos perfumes *gourmand*, com uma impressão que chega a beirar o comestível.

Com a chegada dos anos 2000, o novo século traz novas influências, como a invasão da internet, da consciência sustentável e da responsabilidade social. O Brasil atinge o primeiro lugar no consumo mundial de perfumes, criando sua própria personalidade olfativa em marcas nacionais, como Natura e O Boticário. A partir dessa época, percebe-se na perfumaria masculina uma sensualidade mais intensa e na perfumaria feminina, adota-se o conceito de que tudo é permitido (BRASIL ESSÊNCIA, 2017).

Quando disserta-se a respeito do que é relacionado à moda não se está frequentando somente o que é visual. Ao abordar as texturas, os gestos, os sons e os cheiros, a moda se insere não somente na figura, como também na presença humana.

O princípio de uma produção de moda exige uma percepção abrangente. Segundo Sena (2013), o produto de moda não deve ser apenas criativo, mas assegurar a análise do sentido apoiado na expressão da marca. A presença do

sujeito no mundo pode ser evidenciada pelo corpo vestido, podendo esse conceito ser ampliado ao corpo perfumado, levando o indivíduo inclusive a sentir-se incluído em uma outra condição social.

Sena (2013) destaca, ainda, que o perfume é considerado produto de moda e de luxo, tornando-se um símbolo de popularização ou do que é considerado um luxo atingível, sendo de suma importância para a expansão deste mercado, por exemplo, quando comercializado em estabelecimentos de grande vulto como a Galeries Lafayette em Paris ou nas megastores, como a francesa Sephora. Por etimologia, luxo origina-se do latim *luxus*, com radical lux, significando luz, algo que ilumina ou produz brilho e também pode ser familiar à concepção de luxúria no sentido de exuberância, profusão, vida voluptuosa.

O elo do perfume com a moda acaba por adentrar o campo do estilo, dialogando com o sujeito, a sua performance e as suas escolhas. A combinação da fragrância com a pele produz uma singularidade com a pessoa, podendo até modificar-se de acordo com seu humor, sua alimentação e outros fatores. Assim, não se torna possível apossar-se do perfume de outrem, pois ele é seu estilo, indivisível e único (VELLOSO, 2015).

Segundo Sena (2013, p. 113):

O uso do perfume de uma marca de alta-costura ou prêt-à-porter investe o usuário dos valores veiculados pelas mesmas e faria, por exemplo, com que uma mulher que usasse o perfume Chanel Nº5 se percebesse (e fosse percebida) como sofisticada, elegante e refinada, atributos estes que circulam em torno do mito da marca Chanel.

Sobre a ligação da história do perfume com a história da moda, Sena (2013) afirma que isso ocorre, através de uma conexão propícia e rentativa, ao passo que perfume e roupa idealizam os princípios de elegância e integram o olhar dos gostos de cada época. Fixado no complexo da moda, o perfume, inicialmente produzido por consagrados perfumistas para os criadores da alta-costura como gêneros especiais para consumidores seletos, posteriormente passa a ser vendido em massa, pretendendo êxito de vendas e lucro, tornando-se um item de aquisição de elevado glamour que abrange as grandes marcas. A união da alta-costura com a fabricação contemporânea revela-se, similarmente, por suas conexões com o perfume.

Nesse sentido, algumas renomadas casas de moda possuem seus perfumistas exclusivos, como: François Demachy (Dior), Jacques Polge (Chanel) e Jean-Claude Ellena (Hermès). Normalmente, aprecia-se um cheiro, sem saber quem o produziu e, por vezes, não há interesse da marca em divulgar essa autoria, para que a fragrância produzida seja vinculada à marca e não ao perfumista (VELLOSO, 2015).

Ainda, a mesma autora, aponta que a publicidade de perfume atua como um meio de divulgação que favorece a reflexão sobre a Cultura do Perfume e Cultura de Moda. Mesmo que em tempo breve, a marca faz alto investimento e, normalmente, intensifica o discurso sobre o perfume em conformidade com a marca de moda que divulga seu nome.

No capítulo seguinte, são abordadas as vertentes da arte englobando o olfato e o cheiro, como componentes dos temas propostos neste estudo.

4 A ARTE COMO PERSPECTIVA

Em “Poéticas ‘olfativas’: uma ampliação dos sentidos na arte contemporânea”, Moreno e Paula (2015) afirmam que a partir da década de 1960, com a arte contemporânea, o corpo começa a ser tratado de uma forma diferente. Em meio a novas manifestações, ele deixa de ser simplesmente uma imagem a ser representada e se torna o discurso envolvido e o suporte para o desenvolvimento da arte.

No texto, as autoras comentam que as propostas artísticas que excedem à tradicional representação do corpo nu foram introduzidas por artistas como Marcel Duchamp no início do século XX. Os limites dessa representação seriam superados somente com as novas experiências da contemporaneidade, em meio a experimentações que antes sequer seriam consideradas como arte.

As novas possibilidades do corpo como campo discursivo geram diversas abordagens e releituras poéticas de um objeto que, ao menos em um primeiro momento, migram do corpo representado para o corpo do próprio artista.

Com as mudanças sociais e culturais que o Ocidente vivenciou, ocorre uma reformulação do pensamento mais conservador e ideológico do modernismo devido a uma abertura na sociedade aos movimentos políticos dos negros e demais etnias, lutas feministas, movimentos gays, manifestações de contracultura etc. que começam a ganhar um espaço inédito na mídia.

No âmbito da relação perfume e arte, na contemporaneidade, Chantal Jaquet (2014) comenta o surgimento de uma nova tendência de extrair o perfume do seu estado de produto de luxo e consumo e impulsioná-lo para uma dimensão artística.

Com exposições fundadas em conceitos interativos, com tecnologia e que comportam oficinas, conferências e visitas guiadas, é testemunhado um esforço de comunicação e de valorização estética dos perfumes. Há grandes adaptações para que estas exposições possam ocorrer, a fim de despertar o interesse do público, com a divulgação do conhecimento sobre o universo dos odores e da contemplação olfativa. A respeito, Jaquet (2014, p. 192) afirma que:

Todas essas iniciativas convergem para mostrar que são bem tênues as fronteiras entre o produto de luxo e a obra de arte, e para conferir ao perfume um novo status. Elas convidam a meditar a respeito da questão de saber se é possível fundar uma arte olfativa análoga à pintura ou à música e promover a criação de perfumes à condição de belas-artes.

Como tudo o que se refere à sensibilidade, os odores e o perfume podem dar origem a uma estética. O problema está em saber em qual categoria essa estética se baseia, se na estética do belo ou na estética do agradável.

Segundo Kant (apud JAQUET, 2014), o agradável se distingue do belo, pois somente em alguns casos o que agrada aos sentidos pode agradar a razão. O mundo dos perfumes é um universo fascinante e aglutina hábitos, costumes e cheiros e reporta-se à sensibilidade, nos levando ao campo da estética. Seguindo a filosofia kantiana, essa estética seria considerada uma estética do agradável, mas, poderia ainda nos remeter à estética do belo.

Ainda segundo o filósofo, o agradável designa “o que agrada ao sentido na sensação” e é belo o “que agrada universalmente sem conceito” (KANT apud JAQUET, 2014, p. 194). Um exemplo é o julgamento do paladar, que é apenas contemplativo, indiferente à existência do objeto, liga sua natureza ao sentimento de prazer ou de pena.

Segundo Paul Valéry, a beleza está no olhar e não no objeto olhado e, da mesma forma, está no nariz e não no que é cheirado (JAQUET, 2014).

O nariz é uma parte do corpo humano alvo de preconceitos e moralizações, mas dele depende a constituição de uma verdadeira estética olfativa. Conforme Moreno e Paula (2015, p. 191-192):

O nariz, antes de ser a porta sensorial que nos leva ao universo dos odores, é um lugar estético que deve ser diminuído para sermos mais belos, a partir dele nos confrontamos não com o cheiro do mundo, e sim com o olhar do outro. Essa relação com o nariz sugere o pouco caso que nós, ocidentais, fazemos do olfato e reforça como a comunicação humana está servilmente centrada em estímulos visuais. Mas o olfato é parte integrante de qualquer experiência humana. Apesar de não o termos tão desenvolvido como em outros mamíferos e de tampouco termos uma educação capaz de potencializá-lo, os odores nos dizem muitas coisas, mas o problema é que perdemos a competência para interpretá-los.

O projeto de atribuir ao perfume o status de obra de arte entra em choque com um certo número de obstáculos epistemológicos e de dificuldades que devem

ser removidos, examinando a natureza da criação olfativa e as suas principais características.

O caráter efêmero e volátil do odor, visto, por muitas vezes, como desafio ao seu reconhecimento, não se adequaria assim à solidez própria de uma obra de arte – partindo-se do pressuposto questionável de ter a obra de arte uma forma sólida e durável, como um quadro ou uma escultura. Esse pressuposto é discutível, porque torna o modelo pictórico ou escultural uma norma, ignorando as respectivas especificidades e limitando a arte a uma definição petrificada. A citar, temos a arte dita como “efêmera”, as performances de artistas que pintam e improvisam uma obra de arte à vista dos espectadores.

Se há perfumes vistos somente como algo que evapora, desaparece e não pode constituir por si só, uma forma sólida e durável, por outro lado, há aqueles persistentes e que possuem uma essência durável, como comprova o perfume de Josephine – primeira esposa de Napoleão – que ainda impregna a atmosfera do salão da Malmaison, muito após a sua morte.

É errado pensar que, dissipado o perfume, nada resta dele. O som também se esvaece e desaparece. A música é inteiramente marcada pela temporalidade, mas, uma vez executada, ela permanece na memória e pode ser reproduzida. Ela permanecerá para sempre na memória daqueles que a ouviram, assim como quem aspirar um perfume e for impressionado por sua fórmula o reconhecerá facilmente.

A partitura de uma música e a fórmula de um perfume podem ser considerados o seu respectivo segredo para a sua forma ser mantida ou alterada e deve ser guardado a sete chaves. Assim, pode-se afirmar que a relação entre as partituras – som – e as fórmulas dos perfumes é incontestável. Como a partitura perdura na memória do ouvinte, o cheiro do perfume é preservado na memória daquele que o aspira, e, também ambos podem ressurgir: o som através da partitura ou do disco, e o cheiro através de um novo perfumante, novo frasco, fórmula (JAQUET, 2014).

A arte dos perfumes é tributária da matéria e implica um conhecimento químico dos corpos odorantes, da natureza de suas fragrâncias, de suas volatilidades e de suas compatibilidades, ao mesmo tempo em que há alguém por trás de tudo isso.

A seguir, é abordada a criação composta por uma instalação – ambientação e experiência sinestésica – envolvendo a moda, o perfume e a arte. A partir de então, pretende-se refletir sobre a importância da inserção de manifestações artísticas como a instalação no contexto da arte e da moda no âmbito contemporâneo, afim de colaborar para ambos os meios ao se apresentar desta forma ao público.

5 A INSTALAÇÃO “PERFUME | PRESENÇA | PERSPECTIVA | SENTIDO”

Em meio às manifestações artísticas que surgem na arte contemporânea, a conhecida como instalação é o foco dessa fundamentação teórica, já que é a partir dela que ocorrerá a criação.

Através do desejo de executar uma produção envolvendo moda e arte por meio de uma instalação artística, desenvolveu-se uma pesquisa acionando os sentidos do corpo humano, enfatizando o olfato, pois através desse sentido pode-se experimentar uma percepção sinestésica, onde associando sentidos diferentes podemos nos remeter ao cheiro.

Após a decisão pela instalação, foi escolhida a marca Chanel para a inspiração e o objeto de estudo foi a fragrância Chance. Para adentrar-se à instalação proposta será necessário uma percepção sinestésica através de símbolos e sensações despertadas nos sentidos humanos. A partir daí, podemos compreender todos os elementos da instalação.

Através da pesquisa do perfume Chance *eau de toilette*, perpassou-se pelo estilo Chanel e traduziu-se a fragrância para o vestuário e para os elementos que irão compor a instalação artística, que naturalmente permitem um diálogo.

5.1 O formato

“A atividade da arte consiste em evocar em si próprio certo sentimento que se experimentou e, tendo-o evocado, transmiti-lo por meio de movimentos, linhas, cores, sons ou formas expressas em palavras, para que outros experimentem o mesmo sentido.”

Liev Tolstói

A pesquisa em arte é “[...] aquela relacionada à criação das obras e compreende todos os elementos do fazer, a técnica, a elaboração de formas, a reflexão, ou seja, todos os componentes de um pensamento visual estruturado” (CATTANI, 2002, p. 38).

Em duas de suas definições da palavra arte, o Dicionário Aurélio da Língua

Portuguesa apresenta:

3. Atividade que supõe a criação de sensações ou de estados de espírito, de caráter estético, carregados de vivência pessoal e profunda, podendo suscitar em outrem o desejo de prolongamento ou renovação; 4. A capacidade criadora do artista de expressar ou transmitir tais sensações ou sentimentos (FERREIRA, 1987).

Em seu livro “O que é Arte”, Jorge Coli (1995) comenta que a definição do que é ou não é arte depende de instrumentos específicos inseridos em nossa cultura, os quais conferem o estatuto de arte a um objeto. O autor afirma que um deles é o discurso sobre o objeto artístico, uma análise crítica feita por um profissional considerado especialista, em que cita o crítico e o historiador de arte.

Coli acrescenta que a cultura considera também os locais específicos onde a arte tende a se manifestar, “num museu, numa galeria, sei de antemão que encontrarei obras de arte” (COLI, 1995, p. 11).

Em 1913, Marcel Duchamp³ tem uma atitude considerada estratégica e “antiarte”, em uma manifestação que ficou conhecida como *ready-made*⁴.

Segundo Cauquelin (2005, p. 93), “expondo objetos ‘prontos’, já existentes e em geral utilizados na vida cotidiana, como a bicicleta ou o mictório batizado de fontaine [Fonte], ele faz notar que apenas o lugar de exposição torna esses objetos obras de arte”.

Quando artistas deixam de produzir a partir de materiais primários e começam a utilizar materiais terciários, ocorre uma transformação e uma reprogramação de forma intelectual da arte. Diante de uma nova maneira de produção, essas mudanças estenderam-se por outros movimentos, como as vanguardas artísticas do início do século XX e o neoconcretismo, subsidiando todo o conjunto da arte em meados dos anos 1960.

Segundo Stephen Farthing (2010, p. 500):

A arte conceitual surgiu na década de 1960, como um desafio às

³Marcel Duchamp (1887-1968) foi um pintor francês que pertenceu ao movimento conhecido como dadaísmo, formado por um grupo de escritores, poetas e artistas em busca da contestação absoluta de todos os valores, inclusive o da arte (ARGAN, 1999).

⁴O *ready-made* é a manifestação radical da intenção de Marcel Duchamp de romper com o artesanal da operação artística, uma vez que se trata de apropriar-se de algo que já está feito: produtos e peças prontas, com finalidade prática e não artística, elevando-os à categoria de obra de arte (READY-MADE, 1999).

classificações impostas à arte por museus e galerias. As galerias afirmavam categoricamente ao público: 'Isto é arte'. Já a arte conceitual buscava questionar a própria natureza da arte, perguntando: 'O que é arte?'. [...] Em 1967, o artista Sol LeWitt (1928-2007) escreveu um artigo para o jornal Artforum, intitulado 'Parágrafos sobre a arte conceitual'. Nesse texto, ele afirmava que a nova arte era uma inversão das práticas anteriores e que trazia o conceito para o primeiro plano, tornando a produção da própria arte algo secundário. Na verdade, as raízes da arte conceitual remontam ao dadaísmo e à Fonte de Marcel Duchamp (1887-1968), um urinol instalado sob um pedestal e assinado com um nome fictício, 'R. Mutt'. Ao levar um urinol produzido em massa para um museu, Duchamp sugeria aos espectadores que refletissem sobre suas ideias preconcebidas a respeito do que era arte e sobre como os museus atestavam a autenticidade das obras de arte.

Farthing (2010, p. 501) afirma, ainda, que, nesse momento, os artistas passaram a “expressar ao público a necessidade de se compreender a arte tanto espiritual quanto intelectualmente” e que a influência da arte conceitual “foi muito importante no fomento a debates e abriu caminho para as instalações e para a arte performática”.

Moreno e Paula (2015) confirmam a fala de Farthing quando destacam a recusa de suportes tradicionais como pintura e escultura. A ampliação da ideia da visualidade para a da sensorialidade e a presença de temas capazes de conectar a arte com o cotidiano e com a vida passaram a ser facilmente perceptíveis pelas manifestações artísticas no que mais tarde seria compreendido como contemporaneidade.

Anne Cauquelin (2005) apresenta uma ruptura entre os modelos da arte moderna⁵ e da arte contemporânea⁶, sendo o da primeira pertencente ao regime de consumo e o da segunda, ao de comunicação.

A arte contemporânea, ao mesmo tempo que se apropria de tudo o que já foi feito e experimentado, se apresenta como algo novo. Acaba permitindo a criação liberal, traz a possibilidade de utilizar as mais diversas técnicas, materiais e suportes e permite até mesmo o deslocamento de um objeto já existente de seu contexto e a inserção deste objeto em outro contexto, conforme as heranças deixadas por Duchamp.

Sobre esse período, Farthing (2010, p. 512) confirma:

⁵O período conhecido como arte moderna compreende os movimentos e as manifestações artísticas que surgiram no final do século XIX e se estenderam até a metade do século XX.

⁶O período conhecido como arte contemporânea compreende os movimentos e as manifestações artísticas que surgiram a partir da segunda metade do século XX, mais precisamente após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), como ação de ruptura com a arte moderna.

Os artistas se inspiravam no interesse de Marcel Duchamp (1887-1968) pela relação do espectador com a obra de arte. Duchamp considerava que o processo de decifração pelo qual passa o espectador a fim de compreender a obra de arte era permeado por seus próprios desenhos e criatividade, que eram um aspecto fundamental da obra.

A instalação é um ambiente construído em determinado lugar. Esse lugar pode ou não ser um recinto de arte, como uma galeria ou um museu. Segundo Lamas (2007, p. 92), “esse espaço de exposição se encontra integrado à obra, e a obra depende dele”. O mesmo autor comenta sobre o fato dessa manifestação motivar o público a “participar, e se ver como parte integrante da obra. O artista não deseja impor ao público sua visão, mas espera que ele interaja com a obra” (idem).

Nazario e Franca (2006, p. 25) complementam que “a instalação funciona como um cenário e uma teatralização [...]. É um cenário que constrói um dispositivo que é um mundo e pretende ser um mundo enquanto tal”.

Com as novas formas de produzir e pensar a arte, o artista evolui do papel anterior de criador para o de um inteligente propositor de situações que convidam os espectadores a fazer parte do contexto da obra e juntamente configurar a obra final (FAVARETTO, 1999).

Farthing (2010, p. 505) afirma:

A princípio, as instalações eram consideradas obras localizadas, criadas muitas vezes para o espaço específico de uma galeria ou exposição. [...] Essas criações zombavam da ideia de que a arte era comerciável e colecionável e abraçavam a arte pela arte. [...] As instalações evoluíram para uma forma artística tridimensional que transforma o espaço de exposição num ambiente imersivo.

A imersão faz com que o diálogo seja estabelecido entre o artista e o público, antes no papel de mero observador, abrindo espaço para as mais diversas colaborações através de interpretações individuais, dadas a partir das experiências pessoais vividas por cada um.

A instalação possui uma certa particularidade quanto a sua durabilidade, “como arte num espaço e num tempo determinado, com a cumplicidade do contexto e da resposta do público” (TRIGO, 2009, p. 191). Essa manifestação é montada especialmente para o seu acontecimento e, após o término, tem sua estrutura desmontada.

Segundo Vazquez (1978, p. 253):

[...] O produto artístico somente realiza sua verdadeira essência quando é compartilhado por outros. O artista, evidentemente, se expressa, se objetiva em sua obra, e com isto satisfaz uma necessidade própria concreta, mas seu modo de satisfazê-la exige, por sua vez, a satisfação da necessidade de outros. [...] Como todo produto, não é apenas ponto de chegada, mas também ponto de partida de um novo processo: não é meta definitiva, mas caminho que, ao ser percorrido, coloca em relação diversos sujeitos, épocas ou mundo humanos. E, por outro lado, é um caminho sempre aberto, que pode ser percorrido várias vezes, deixando viva e aberta a comunicação humana, ainda que se modifiquem os sujeitos individuais, as sociedades, as épocas, as idéias, ou os interesses humanos concretos.

Cocchiarale (2006, p. 16) observa que a instalação acaba por destacar-se nas práticas da arte contemporânea. Ela extrapola suas vertentes, conduzindo “a buscar uma interface com quase todas as outras artes e, mais, com a própria vida, tornando-se uma coisa espreada e contaminada por temas que não são da própria arte”.

Em seu livro “Roupa de Artista”, Cacilda Teixeira da Costa (2009) destaca que as relações entre a arte e a moda não se resumem ao fato de as primeiras roupas terem sido criadas por artesãos. A autora lembra o entrosamento entre estilistas como Coco Chanel e Elsa Schiaparelli e os artistas de sua época, conferindo destaque social e cultural e garantindo influências.

Artistas como Flávio de Carvalho – com o seu *New Look*, em 1956 – criaram experiências questionadoras a partir da vestimenta e, numa outra linha de atuação, a companhia Rhodia do Brasil convidou artistas plásticos renomados a fornecerem desenhos para as estamparias e os modelos dos vestidos na ocasião de seu lançamento.

No século XXI, as manifestações artísticas – como a instalação e a performance, por exemplo – estão dentre os recursos utilizados como estratégia por artistas e criadores de moda – como Ronaldo Fraga e Jum Nakao – na intenção de atrair os olhares do público, seja pela estética, por um conhecimento prévio sobre o tema ou até mesmo pela curiosidade. Para Nízia Villaça (2008, p. 35), “o diálogo entre arte e moda provoca discussões”, o que acaba por alcançar o público.

Nesse sentido, Cacilda Teixeira da Costa (2009, p. 73) lembra:

Nessa posição está Jum Nakao (1966), estilista e diretor de criação que, em

2004, à procura do que ele chama “um instante de leveza”, realizou uma performance com roupas de papel elaboradíssimas que, depois de desfilarem, as modelos rasgavam até destruí-las. Os conceitos de supérfluo e fragilidade da moda eram colocados em questão em plena São Paulo Fashion Week, durante um desfile, causando grande estranhamento. Posteriormente, no contexto de uma exposição de arte, mas na mesma linha crítica, realizou *Lux Delix* (2007), um impactante vestido de gala quando visto à distância que, aos nos aproximarmos, revela ser um amontoado de sacos de lixo, sabiamente dispostos. Cheio de inquietações em relação à moda, reage intuitivamente de dentro de seu próprio ambiente (que constitui a rede de sua existência), trabalhando equivalências e confluências da dualidade luxo/lixo. É Jum Nakao, artista e estilista, que se conta nessa dualidade.

5.2 A inspiração

Na interlocução entre perfume, moda e arte foi escolhida a marca Chanel e sua fragrância *Chance eau de toilette* como a inspiração desse processo criativo.

5.2.1 A MARCA

“Simplicidade é a chave da verdadeira elegância.”
Gabrielle “Coco” Chanel

Gabrielle Bonheur Chanel (1883-1971) era francesa, órfã de mãe e educada em uma instituição religiosa. Trabalhou como balconista e até em um cabaré, onde se apresentava cantando a música “*Qui qu’a vu Coco dans le Trocadéro?*” (em tradução, “Quem já viu Coco no Trocadéro?”). Daí o apelido, Coco.

A vida sofrida e simples de uma cidade interiorana não condizia com o que sonhava para si. Solitária, influenciada pelas suas origens, apreciava cemitérios e igrejas, onde entrelaçava os “C’s” nas guirlandas; encantada com o visível e invisível, seguiu sua intuição e construiu um mundo de símbolos.

Chanel se sustentava de tudo a seu redor: paisagem, cemitérios, sepulturas, artesãos, etc. e trocando palavras por símbolos, edificava seu mundo de glória. Ao contrário das irmãs que encontraram na tragédia familiar motivos para o suicídio, Chanel se reportou às estrelas (das caminhadas com o pai), ao trigo (dos contos que ouviu de seu pai), aos cemitérios de suas brincadeiras, ao entrelaçamento das guirlandas, associando suas cores preferidas – preto, branco e vermelho – além dos

cheiros que rememorava da sua infância – couro, linho limpo e água de colônia – para criar sua personificação (FIEMEYER, 2016).

No decorrer de sua jornada à frente da marca, Chanel agregou outros símbolos, como a camélia, sua flor preferida; a pérola, muito utilizada em seus acessórios; e, o *tailleur de tweed*, símbolo do conforto que defendia.

Teve sua primeira loja, a Chanel Modes, inaugurada em 1909, em Paris e em 1916, inaugurou a primeira loja de alta-costura. A moda Chanel é atemporal, confortável e elegante.

Considerada um mito, foi responsável pelas principais mudanças no vestuário feminino e na moda do século passado. A estilista Chanel ficou conhecida por revolucionar os padrões e os costumes e marcar a história da moda com seu estilo e singularidade, tendo a elegância e o conforto como formas de sobrevivência. A influência de Chanel sobre a postura da mulher no cenário social despertou a introdução a um pensamento de independência e gosto pela liberdade que faz parte da essência da mulher moderna elegante.

Lipovetsky (2016, p. 85-86) afirma que:

A partir dos anos 1920, com a simplificação do vestuário feminino de que Chanel é de alguma maneira o símbolo, a moda se torna, com efeito, menos inacessível [...] A partir do momento em que a exibição de luxo tornou-se signo de mau gosto, que a verdadeira elegância exigiu discrição e ausência de aparato, a moda feminina entrou na era da aparência democrática. [...] o fato mais importante reside em que o luxo do vestuário deixou de ser um imperativo ostentatório, só legítimo uma vez esfumado e invisível; uma certa simplicidade 'impessoal', aparentemente estandarizável, conseguiu imporse na cena da elegância feminina. [...]

Para Chanel, a liberdade não se inscrevia apenas na independência ou tão pouco no gosto ainda acanhado pela moda, mas em várias expressões artísticas e esportivas, gostava de experimentar a vida e fazer dela o seu grande palco. A cada ocasião, a nascente estilista não perdia uma oportunidade sequer de elaborar seu melhor figurino e mais tarde a sua marca indelével conferiria o seu aporte no mundo moderno e transcenderia sexo, gênero, idade e desafiaria o próprio tempo.

Chanel inovou associando a perfumaria à sua marca e é uma das marcas que trabalha com perfumistas exclusivos. Ernest Beaux é quem atende os pedidos de Mademoiselle “Coco” na década de 1920 com a composição de N°5, a fragrância mais conhecida da marca e que se tornaria a mais vendida do mundo. Beaux foi

sucedido por Henri Robert de 1953 a 1978, quando Jacques Polge é contratado. Em 2015 Jacques é substituído por seu filho, Olivier Polge.

O Chanel N°5, foi lançado em 1921, em um jantar em Cannes onde o aroma foi espalhado no ambiente, atraindo as mulheres que por ali passavam.

Ao Chanel N°5 sucederam outras fragrâncias da marca, em que, naturalmente, é possível observar características em comum: Coco Mademoiselle, Coco, Coco Noir, Allure, Allure Sensuelle, N°19, Cristalle, Chance – um deles é a fragrância pesquisada para este estudo.

A marca Chanel e seu perfume Chanel N°5 perpetuaram mesmo depois de sua morte. Atualmente, o diretor-criativo, o designer de moda alemão Karl Lagerfeld, colabora com suas criações para que o nome da marca se mantenha no topo da moda mundial.

5.2.2 A FRAGRÂNCIA

Conforme “O autorretrato de um perfume” (2016), episódio da série “Inside Chanel”, criada e disponibilizada virtualmente pela marca, por questões que envolvem “o eterno mistério sobre o que nos faz amar um perfume para sempre”, a escolha foi pelo perfume Chance, mais precisamente em sua versão *eau de toilette*⁷, desenvolvido por Jacques Polge, em 2003.



Figura 1: Chance eau de toilette

Fonte: Chanel Oficial. Disponível em: <https://www.chanel.com/pt_BR/perfumes-cosmeticos/fragrancias/p/mulheres/chance/chance-eau-de-toilette-vaporizador-p126440.html>.

Acesso em: 15.jan.2017.

⁷É de extrema importância salientar que Chance possui, ainda, as versões *eau de parfum* (2003), Eau Fraîche (2007), Eau Tendre (2010) e Eau Vive (2015), mas como inspiração para esse estudo o foco é em sua versão *eau de toilette* (2003).

Chance *eau de toilette* é classificado como um chipre floral feminino, o que indica uma combinação de madeiras e musgos com um toque floral. As notas de saída são abacaxi, íris, patchouli, pimenta rosa e jacinto. As notas de corpo são jasmim e limão siciliano. As notas de fundo são almíscar, patchouli, baunilha e vetiver.

Com frasco em linhas arredondadas, a primeira impressão é que Chance foi um perfume criado e desenvolvido com características incomuns para a marca, mas com o aprofundamento de um estudo é possível compreender melhor a proximidade dele com o universo Chanel.

Ao final do episódio já citado “O autorretrato de um perfume” (2016), da série “Inside Chanel”, em que aparentemente a marca possibilita que seus perfumes se descrevam apropriadamente, tal como um processo de personificação, é possível notar que as características apresentadas são presentes em todos, o que inclui Chance:

Eu sou uma pintura abstrata. Eu sou uma geometria olfativa cujas linhas são emoções e os traços, memórias. Uma perspectiva sensível que recompõe todo um imaginário de fragrâncias. A obra de uma dinastia de artesãos: Ernest Beaux, Henri Robert, Jacques Polge e hoje, Olivier Polge. Eu sou o que sou, em um frasco eternamente liso e sem adornos, uma homenagem ao frasco do Nº5, de elegância e simplicidade jamais vistas antes. Um frasco no qual eu me revelo e olho diretamente nos seus olhos.

Nesse trecho, é abertamente declarada uma eterna inspiração em seu primeiro perfume e maior sucesso de vendas, Chanel Nº5. Menciona-se o poder dos frascos “eternamente lisos e sem adornos” nos quais o líquido se revela. O frasco translúcido é descrito como uma intenção de olhar diretamente nos olhos, uma forma de sedução perante o público consumidor, o que possibilita identificar uma aproximação entre as características físicas de Chance e dos outros perfumes da marca.

Considerando a tradução da palavra *chance* no Dicionário Michaelis Escolar Francês como “1. *nf* sorte, acaso 2. *pl* chances, probabilidades”, podemos afirmar que o nome da fragrância Chance provem do francês *chance*, significando sorte.

Na busca pelo vocábulo “sorte” no Dicionário Michaelis Brasileiro da Língua Portuguesa, destacam-se como definições:

1. Força desconhecida e poderosa a que supostamente se atribuem os acontecimentos e o seu desenrolar e que independe da vontade do ser humano.

2. Resultado imprevisível.
3. O que caracteriza uma pessoa favorecida pela felicidade, boa estrela; fortúnio.
4. Acontecimento casual e favorável.

De acordo com *releases*, o frasco circular do perfume é uma forma de representação da roda da fortuna, o círculo da sorte que aparece em jogos de azar, em mapas astrais e em uma das cartas do *tarot*, significando a vida em movimento.

O perfume Chance é o representativo do lado místico de Mademoiselle Chanel. A simbologia do seu signo no zodíaco – Leão – era excessivamente presente em sua vida e o seu gosto pela sorte e pela possibilidade de estar com a vida em movimento é devidamente evidenciado pela marca a partir desse frasco.



Figura 2: A roda da fortuna

Fonte: A Camélia, Inside CHANEL. Disponível em: <<http://inside.chanel.com/pt/the-camellia>>. Acesso em: 02.mar.2017.

No acesso ao site oficial da fragrância, a frase evidenciada “Aproveite sua chance” é seguida pelo vídeo publicitário mais recente de Chance, onde um par de mãos femininas sorteia frases afirmativas. Aparentemente, a marca garante que o uso do perfume contribui para que sua consumidora se torne irresistível e esteja devidamente preparada para o que o destino lhe reserva.

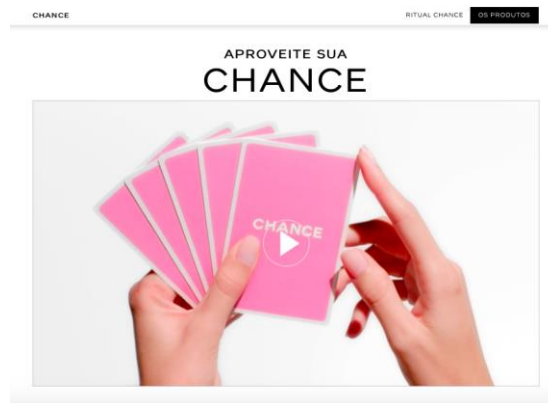


Figura 3: Página virtual oficial da fragrância

Fonte: Chanel Oficial. Disponível em: <https://www.chanel.com/pt_BR/perfumes-cosmeticos/fragancias/c/chance.html>. Acesso em: 18.jun.2017.

A marca tem a intenção de divulgar e incentivar uma espécie de “ritual” de uso ao longo do dia, demonstrando a versatilidade de uma linha de produtos que acompanha a consumidora em sua rotina.

08:00

NESTA MANHÃ, É VOCÊ QUEM MANDA

Um gel espumante para o chuveiro, um leite hidratante para o corpo e uma fragrância suave e delicada. Esteja preparada para aproveitar a sua chance.



Figura 4: Ritual Chance #1

Fonte: Chanel Oficial. Disponível em: <https://www.chanel.com/pt_BR/perfumes-cosmeticos/fragancias/c/chance.html>. Acesso em: 18.jun.2017.



12:00

VOCÊ ATRAI TODAS AS ATENÇÕES

Uma bruma para os cabelos que renova o rastro da fragrância. A chance acompanha você em todos os lugares.

Figura 5: Ritual Chance #2

Fonte: Chanel Oficial. Disponível em: <https://www.chanel.com/pt_BR/perfumes-cosmeticos/fragancias/c/chance.html>. Acesso em: 18.jun.2017.

20:00

A NOITE É SUA

Traga todas as chances para o seu lado. Conheça as interpretações da chance.



Figura 6: Ritual Chance #3

Fonte: Chanel Oficial. Disponível em: <https://www.chanel.com/pt_BR/perfumes-cosmeticos/fragancias/c/chance.html>. Acesso em: 18.jun.2017.

A ação e a atenção da publicidade de Chance é destinada a um público feminino jovem, específico e representativo de uma nova cultura e, portanto, que é protagonista da própria vida. Segundo Lipovetsky (2000), seria uma mulher que, no lazer e na livre escolha individual, legitimou os desejos de viver mais para si e por si.

A marca define o perfume como “imprevisível, sempre em movimento” e se dirige diretamente à jovem consumidora, destacando que a relação com Chance leva sua consumidora para “um turbilhão de felicidade e de fantasia”, definindo o uso como “um encontro olfativo com a chance”. Quanto à composição, ele é descrito como “uma composição gradualmente floral, apimentada, sensual e ávida”.

Conforme Allérès (2006), a Chanel é uma das marcas com maior prestígio entre os jovens. A descrição acima citada evidencia a avidez e a imprevisibilidade, que são características normalmente pertencentes a esse público, conhecido por estar sempre em busca do novo, de experiências inovadoras.

A juventude e a jovialidade também são elementos claramente evidenciados, o que é bem representado pela figura da modelo russa Anne Vyalitsyna, mais conhecida como Anne V nos dois primeiros vídeos publicitários lançados pela marca. Atualmente com 31 anos, Anne começou sua carreira de modelo aos 15 anos de idade, após ganhar um concurso patrocinado por uma agência de modelos. Em seis meses ela conseguiu contratos considerados importantes no cenário internacional da moda. O próprio papel como protagonista em vídeos publicitários da Chanel é um exemplo.

Em 2015, com o lançamento da versão *Chance Eau Vive*, foi lançado um vídeo publicitário reunindo todas as versões de Chance. A primeira versão foi representada pela figura de Romy Schonberger, cerca de 7 anos mais jovem que Anne V⁸.

Ambas as modelos se destacam por diversos valores presentes no universo de Chance que vão além da beleza jovial, como a irreverência e a elegância.

⁸Em todas as campanhas publicitárias de Chance são presentes apenas modelos jovens: Anne Vyalitsyna - 19/03/1986, Sigrid Agren - 24/04/1991, Romy Schonberger - 11/06/1993, Cindy Bruna - 27/09/1994 e Rianne Van Rompaey - 03/01/1996.



Figura 7: Anne Vyalitsyna – modelo Chance em 2003

Fonte: Youtube @CHANEL. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kU3myKrdHYE>>. Acesso em: 22.mai.2017.



Figura 8: Romy Schonberger – modelo Chance em 2015

Fonte: Fashion Gone Rogue. Disponível em: <<https://www.fashiongonerogue.com/chanel-chance-fragrance-model-faces/>>. Acesso em: 22.mai.2017.

A fragrância chipre floral de Chance possui notas de saída frescas e irreverentes como limão, pimenta rosa e abacaxi, que normalmente são capazes de resgatar a sensação de bem-estar. Nas notas de corpo, floral de jacinto, íris e jasmim, criando elementos sutilmente sensuais e doces e que constituem a alma do perfume. As notas de fundo, resinosas, patchouli, vetiver, musk, âmbar, podem persistir por horas na pele.

5.3 A criação

Para a elaboração desse estudo se fez oportuna a aplicação da pesquisa sobre a moda, o perfume, a arte e suas relações, além da indagação sobre a manifestação artística conhecida como instalação, envolvendo o universo Chanel e a fragrância Chance *eau de toilette*. Para tanto, procurou-se investigar e assimilar o que se propôs apresentar.

A criação se deu a partir do levantamento bibliográfico sobre a arte contemporânea, a cultura do perfume e a cultura de moda e a inter-relação entre os três meios estudados, afim de elaborar uma instalação, composta por uma experimentação sinestésica em uma ambientação constituída pelo perfume escolhido como inspiração e os símbolos de sua marca.

Podemos afirmar que uma instalação artística recorre a recursos para possibilitar que o indivíduo possa adentrar a obra e o espaço ocupado por diversos elementos que ultrapassem os nossos sentidos.

A instalação elaborada para fundamentar e exemplificar o presente estudo envolve, em seu primeiro momento, uma percepção sinestésica em que os sentidos do corpo humano – audição, olfato, paladar, tato e visão – são acionados a partir do contato com objetos e recursos, proporcionando as mais diversas sensações e impressões ao imergir o público no universo escolhido de uma forma experimental e interativa.

Normalmente, o primeiro contato que se estabelece com um perfume é visual, através da publicidade ou do seu frasco e sua embalagem. Entretanto, apesar de ser bastante menosprezado, o olfato é considerado o sentido que ativa o cérebro com maior agilidade, conduzindo o indivíduo para um mundo de emoções e sentimentos distintos e mais profundos do que aquilo que a visão ou uma percepção mais simples podem nos oferecer. Cada indivíduo reage ao cheiro de uma forma, uma vez que carrega consigo a própria memória afetiva, influenciada pelas experiências vivenciadas individualmente ao longo da vida.

Nessa experiência, acontece o contato sensorial com objetos – como o toque em amostras de tecidos, o passar de um creme hidratante e a degustação de canapés – cuidadosamente escolhidos para ativar o tato e o paladar, assim como a execução de recursos audiovisuais – como a música instrumental *Sphere*, de Selma

Mutal – ativando as sensações de acordo com o que a fragrância pode vir a transmitir, em apenas uma das mais diversas formas de tradução possíveis.

O perfume escolhido como inspiração se encontra devidamente colocado para o conhecimento e uma primeira impressão do público, com a aproximação de seu cheiro, de seu frasco e de sua embalagem, incluídos em um cenário que o acolhe e se aproxima do universo em que fora concebido.

Como ponto de expansão da abordagem, inclui-se a iluminação, especialmente pensada, de acordo com a cor do líquido do perfume e a projeção de um ensaio fotográfico (Anexos A-J), especialmente produzido para o momento, com o auxílio da equipe da Aspecto Empreendimento Criativo⁹, tendo como função principal a sensação de imersão no contexto.

A ambientação (Anexos K-S) é constituída por elementos especialmente pensados e criados:

Em destaque, um tambor aparador personalizado, confeccionado pela empresa Tambô Design¹⁰, contendo a inscrição “Chanel Paris” – normalmente encontrada nos frascos e embalagens de perfume da marca – na parte frontal e o conhecido logotipo Chanel na parte traseira e em seu tampo, onde está disposta uma caixa de vidro com gotas em acrílico e pérolas nos mais variados tamanhos, adquiridas na loja Fazendo Arte, envolvendo o frasco do perfume e dando a ele um lugar de destaque dentro da ambientação.

Ainda, a caixa da embalagem, acompanhada por camélias – flor preferida de Mademoiselle Chanel e extremamente explorada pela marca – especialmente confeccionadas pela florista Cecília Del Duca, em tecido escolhido pela autora.

Ao lado esquerdo do tambor, afixado um manequim para a exposição de um casaco inspirado pelo *tailleur* Chanel, confeccionado em *tweed* preto, adquirido na loja Zara, situada no Shopping Leblon na cidade do Rio de Janeiro.

Alguns tecidos – os mesmos das amostras utilizadas na experimentação –, adquiridos na Normandi Tecidos, cuidadosamente escolhidos e que apresentam características que remetem à evanescência da fragrância, transmitindo, ao tocar

⁹A Aspecto Empreendimento Criativo é a empresa junior do Instituto de Artes e Design. A autora foi membro da empresa de abril de 2013 a outubro de 2014, o que estabeleceu um vínculo afetivo. Por isso, a escolha para o apoio na produção visual da instalação, foi pela equipe da Aspecto.

¹⁰Com exceção do casaco, que foi adquirido na cidade do Rio de Janeiro, todas as empresas e profissionais responsáveis pela confecção dos elementos da ambientação são localizadas na cidade de Juiz de Fora.

em seu lado principal, uma sensação acetinada e escorregadia e em seu avesso, uma sensação talcada e extremamente delicada. Estes são colocados sobre o tambor e em um *puff* preto de acervo pessoal, colocado do lado direito.

Com a instalação, composta por experiência e a ambientação, demonstra-se a possibilidade de percorrer o caminho fascinante da pesquisa em arte e associá-la aos sentidos humanos, para a construção de um produto final, com a ocupação de um espaço, de forma a transportar o público não somente para as sensações causadas pelo odor de uma fragrância, como também para o que a envolve.

A intenção principal é que todos esses momentos aproximem os presentes de uma vivência do que a fragrância, em parte, apresenta: um universo que atrai o público feminino jovem, com alguns aspectos simbólicos da marca e as sensações que o seu odor possa vir a despertar em cada um dos sentidos.

Aqui, pretende-se contribuir igualmente com a arte e com a moda, em uma tentativa de elucidar temas muitas vezes suprimidos nesses âmbitos. Recorrendo às ideias de Duchamp, pode-se inferir que o consumidor é parte integrante da arte criada, já que entre artista e espectador é necessário que aconteça uma abertura participativa (SANTOS, 2011).

Este estudo aponta, ainda, uma fundamentação que aborda e une marketing, paixão, jovialidade e a grandiosidade de uma marca e na prática, sinaliza o olfato e a percepção sinestésica de um perfume.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo narrar as convergências entre perfume, arte e moda. Para alcançar esta finalidade criou-se uma instalação à luz da marca Chanel e da pesquisa de sua fragrância Chance. Para a criação artística foram utilizados alguns códigos pertinentes à marca e para a explanação do tema realizou-se uma revisão de literatura sobre os temas abordados.

Conforme demonstrado, há uma ligação estabelecida entre o perfume, a moda e os criadores, desde quando as casas começaram a criar o “seu” perfume, a exemplo de Poiret e Chanel, que estabeleceram definitivamente essa ligação, determinando ainda mais a importância de Paris para a moda e para a perfumaria.

A presente manifestação artística não traz alusão apenas à fragrância escolhida, mas também à marca Chanel, buscando atualizar estas referências num exercício multisensorial com ênfase na narrativa de Chance.

Para o campo da moda não é importante apenas o que se cria, mas também que haja uma significativa representação do que se cria, acionando os sentidos. Nesse aspecto, a opção pelo exercício de moda numa instalação revela-nos que a roupa solicita outros elementos além dos tecidos e das formas, sem deixar de presentificá-los e reconhecê-los em sua importância.

Assim, tivemos o propósito de levar o espectador a estimar e identificar as especificidades da marca Chanel, da fragrância ora estudada, da inter-relação dos sentidos e do tema perfume no âmbito geral. Após esta pesquisa, não será mais possível para a autora aproximar-se do perfume sem a possibilidade de apreciar a textura, o odor e o contexto da experiência vivida.

REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...: Estratégias/Marketing**. Trad.: Mauro Gama. 2.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte moderna: do iluminismo aos movimentos contemporâneos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

ASHCAR, R. **Brasilessência: a cultura do perfume**. São Paulo: Best Seller, 2001.

BARROS, Alessandro Lucas Nóbrega de. **Análise de perfumes**. Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Farmácia/FMU. Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. São Paulo, 2007.

BAUDOT, François. **Moda do século**. Tradução: Maria Teresa Resende Costa. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

BELINASSI, Wellington. **O perfume e a estratégia das grifes**. 2011. 82 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação Lato Sensu em Moda, Cultura de Moda e Arte). Instituto de Artes e Design – UFJF. Juiz de Fora-MG, 2011.

BRASIL ESSÊNCIA. **Moda & Perfume**. Disponível em: <<http://www.brasile essencia.com.br/perfumes/moda-e-perfume/>>. Acesso em: 03.fev.2017.

CATTANI, Iclea B. (2002). Arte contemporânea: o lugar da pesquisa. In: BRITTES, Bianca; TESSLER, Elida. **O meio como ponto zero: metodologia de pesquisa em artes plásticas**. Porto Alegre: UFRGS, 2002, p. 35-50.

CAUQUELIN, Anne. **Arte contemporânea: uma introdução**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

COCCHIARALE, Fernando. **Quem tem medo da arte contemporânea?** Recife: Fundação Joaquim Nabuco: Massangana, 2006.

COLI, Jorge. **O que é Arte**. 15.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

COSTA, Cacilda Teixeira da. **Roupa de artista – o vestuário na obra de arte**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Edusp, 2009.

DIAS, Sandra Martins; SILVA, Roberto Ribeiro da. Perfumes – uma química inesquecível. **Química e Sociedade**. Química nova na escola, Perfumes, nº 4, nov., 1996, p. 3-6.

FARTHING, Stephen. **Tudo sobre arte**. Trad. Paulo Polzonoff Jr. et al. Rio de Janeiro: Sextante, 2010.

FAVARETTO, C. F. **Celso Favaretto no Itaú Cultural**: É isso Arte? Trechos da Palestra do Professor de Filosofia Celso Favaretto gravada no Instituto Itaú Cultural em julho de 1999. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-XG-71wqwUI>>. Acesso em: 19.jan.2017.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **O Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 2.ed. São Paulo: Nova Fronteira, 1987.

FIEMEYER, Isabelle. **Chanel. The Enigma**. Flammarion, 2016.

GUIMARÃES, Pedro Ivo Canesso; OLIVEIRA, Raimundo Elito Conceição; ABREU, Rozana Gomes de. Extraíndo óleos essenciais de plantas. **Química nova na escola**, nº 11, maio 2000, p. 45-46.

JAQUET, Chantal. **Filosofia do Odor**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

LAMAS, Nadja de Carvalho (Org.). **Arte contemporânea em questão**. Joinville, SC: UNIVILLE, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. **O império do efêmero**. Trad.: Maria Lucia Machado. 5ª reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

MAGALHÃES, Dalva Soares Pereira. **A moda do perfume**: um estudo sobre perfumaria, trajetória e influências. Trabalho de Conclusão de Curso (Instituto de Artes e Design) Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2015.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. **A moda do século XX**. Trad.: Luís Carlos Borges. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Editora Melhoramento [on line] 2017. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=sorte>>. Acesso em 02.jun.2017.

MORENO, Patrícia Ferreira; PAULA, Priscilla de. Poéticas “olfativas”: uma ampliação dos sentidos na arte contemporânea. In: VELLOSO, Isabela Monken (Org.) **Cultura do Perfume, Cultura de Moda e Outros Acordes**. Juiz de Fora: UFJF, 2015.

NAZARIO, Luiz; FRANCA, Patricia. **Concepção contemporânea da arte**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

OLIVEIRA, Laura Dias de; HAMESTER, Morgana Machado. Chanel nº 5: um olhar sobre os aspectos publicitários que evoluem por trás do perfume. **Disciplinarum Scientia**. Série: Artes, Letras e Comunicação, S. Maria, v. 13, n. 1, p. 41-52, 2012.

READY-MADE. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2017. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo5370/ready-made>>. Acesso em: 17 de Mai.2017.

SANT'ANNA, Patricia. **A Moda no Museu**. In: I Congresso Internacional de Moda, CIM 2008, Madrid, Espanha, 24.out.2008.

SANTOS, Vanessa Masiero dos. **O universo feminino como dispositivo da arte contemporânea**: a reprogramação dos objetos em diálogo com o conceito de instalação. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Artes Visuais). Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC, Criciúma-SC, 2011.

SENA, Taisa Vieira. A moda e os perfumes na publicidade. **Dobras**, San Pablo, v. 6, n. 13, p. 109-117, maio, 2013.

SOARES, Maria Emília; VELLOSO, Isabela Monken. A cultura do perfume: incursões na marca Dior. **7º Colóquio de Moda**, 2011, Maringá. Colóquio de Moda, 2011.

TRIGO, Luciano. **A grande feira**: uma reação ao vale-tudo na arte contemporânea. Rio de Janeiro: Record, 2009.

VAZQUEZ, Adolf Sanches. **As idéias estéticas de Marx**. Trad. Carlos Nelson Coutinho. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

VELLOSO, Isabela Monken (Org.) **Cultura do Perfume, Cultura de Moda e Outros Acordes**. Juiz de Fora: UFJF, 2015.

VILLAÇA, Nízia. A construção do corpo e as estratégias da moda. **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**. São Paulo, v.,1, n. 2, ago./dez.2008.

Sites:

A Camélia, Inside CHANEL. Disponível em: <<http://inside.chanel.com/pt/the-camellia>>.

Chanel. Disponível em: <https://www.chanel.com/pt_BR/perfumes-cosmeticos/fragancias/p/mulheres/chance/chance-eau-de-toilette-vaporizador-p126440.html>.

Chanel Oficial. Disponível em: <https://www.chanel.com/pt_BR/perfumes-cosmeticos/fragancias/c/chance.html>.

Fashion Gone Rogue. <Disponível em: <https://www.fashiongonerogue.com/chanel-chance-fragrance-model-faces/>>.

O autorretrato de um perfume, Inside CHANEL. Disponível em: <<http://inside.chanel.com/pt/the-self-portrait-of-a-perfume>>.

Youtube @CHANEL. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kU3myKrdHYE>>.

ANEXOS

Anexo A: Ensaio fotográfico elaborado especialmente para projeção ambiente #1



Anexo B: Ensaio fotográfico elaborado especialmente para projeção ambiente #2



Anexo C: Ensaio fotográfico elaborado especialmente para projeção ambiente #3



Anexo D: Ensaio fotográfico elaborado especialmente para projeção ambiente #4



Anexo E: Ensaio fotográfico elaborado especialmente para projeção ambiente #5



Anexo F: Ensaio fotográfico elaborado especialmente para projeção ambiente #6



Anexo G: Ensaio fotográfico elaborado especialmente para projeção ambiente #7



Anexo H: Ensaio fotográfico elaborado especialmente para projeção ambiente #8



Anexo I: Ensaio fotográfico elaborado especialmente para projeção ambiente #9



Anexo J: Ensaio fotográfico elaborado especialmente para projeção ambiente #10



Anexo K: Arte desenvolvida para divulgação e personalização da instalação

**PERFUMEP
RESENÇA
P
ERSPECTIV
ASENTIDO,**

Anexo L: A instalação “PERFUME | PRESENÇA | PERSPECTIVA | SENTIDO”



Anexo M: Casaco em estilo *tailleur* Chanel



Anexo N: O perfume Chance eau de toilette em destaque #1



Anexo O: O perfume Chance eau de toilette em destaque #2



Anexo P: Camélias confeccionadas artesanalmente



Anexo Q: Tecidos com textura semelhante à evolução que o perfume nos traz #1



Anexo R: Tecidos com textura semelhante à evolução que o perfume nos traz #2



Anexo S: Ficha técnica

Direção MARIA RITA VASCONCELOS
Produção MARIA RITA VASCONCELOS
Assistente de Produção RENATA GONZE
Orientação ISABELA MONKEN VELLOSO
Fotografia e Edição MARIA RITA VASCONCELOS

Acessórios FAZENDO ARTE
Aparador personalizado TAMBÔ DESIGN
Casaco em estilo tailleur ZARA
Ensaio para projeção ambiente ASPECTO
EMPREENDIMENTO CRIATIVO | CLARA CRISTINNE E
MAYRA CAETANO
Flores artesanais CECÍLIA DEL DUCA
Perfumaria REDE ESSENCIALE
Tecidos NORMANDI TECIDOS
Agradecimentos INSTITUTO DE ARTES E DESIGN