

STYLIA

MAGAZINE



\$



FOTOGRAFIA

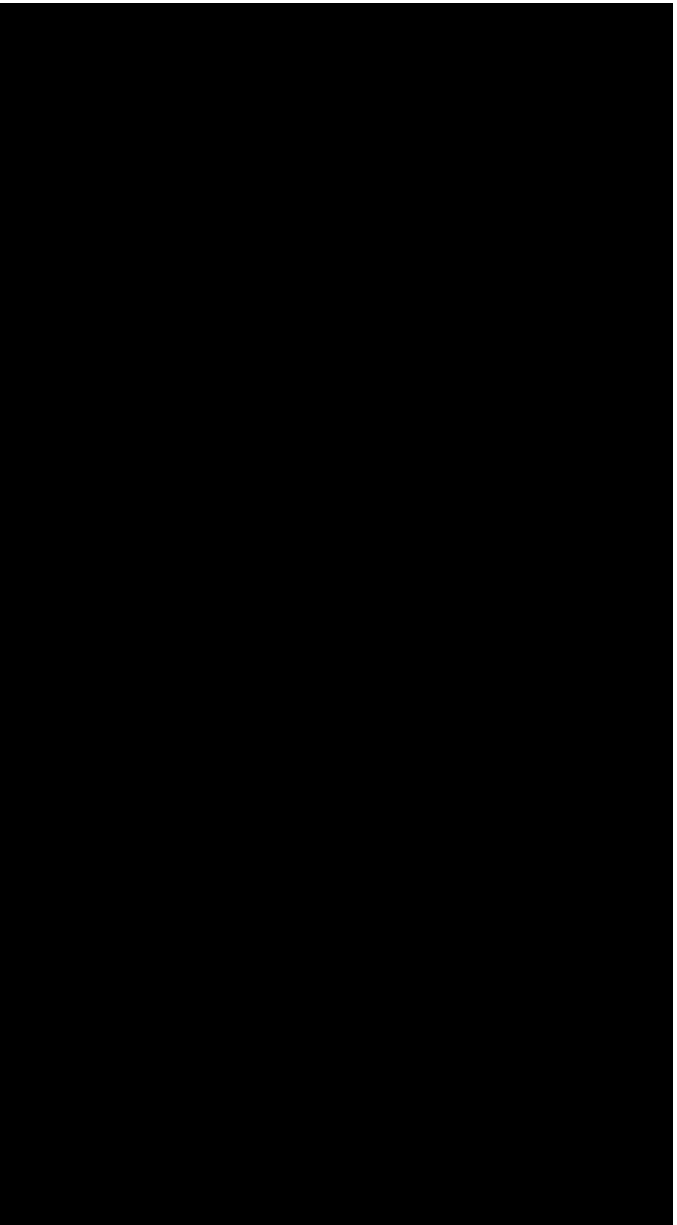
Amanda Maestre

ENTREVISTADOS

Érico Andrade; Mariana Campos; Mariana Abbud; Giovana
Cândido; Ricardo Camargo

MODELOS

Victória Ito; Giovanna Cândido.



STMA

Texto
Amanda Maestre

Editora Chefe
Amanda Maestre

Fotografia
Amanda Maestre

Diagramacao
Amanda Maestre

Direcao de arte
Amanda Maestre

Revisao e Apoio de texto
Jéssica Amorim

Orientacao de TCC
Prof. Jessica Amorim
Comunicacao social - Jor-
nalismo
Centro Universitário Barão
de Mauá



Capa
Foto: Amanda Maestre

STMA - Edicao 01/2025 | **Tema:** O Espetaculo
Uma publicacao independente sobre moda, arte e
performance.

08 ARTE EXPRESSA NA FOTOGRAFIA

A fotografia como linguagem estética e emocional, capaz de traduzir o olhar artístico e revelar novas formas de expressão.



10 MUST

Os acessórios como extensão da identidade e da narrativa visual na moda contemporânea.



11 BANALIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

Uma reflexão sobre o excesso de conteúdo digital e seus efeitos na autenticidade e na percepção estética.



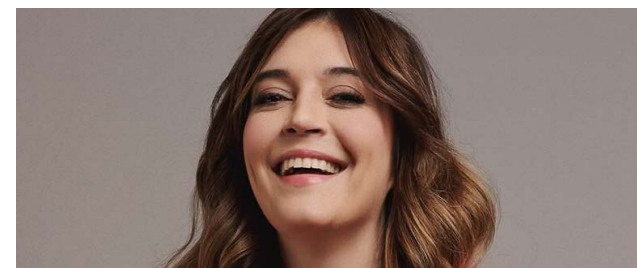
17 PERFIL DA MODA

Um olhar sobre o estilo e a trajetória de Hamilton, que transforma moda em atitude e autoconhecimento.



18 EVENTOS

A cobertura de desfiles e encontros criativos que celebram o design, a performance e a inovação.



24 FIGURINO NO CINEMA

Como o figurino se torna ferramenta narrativa, dando vida e profundidade aos personagens nas telas.



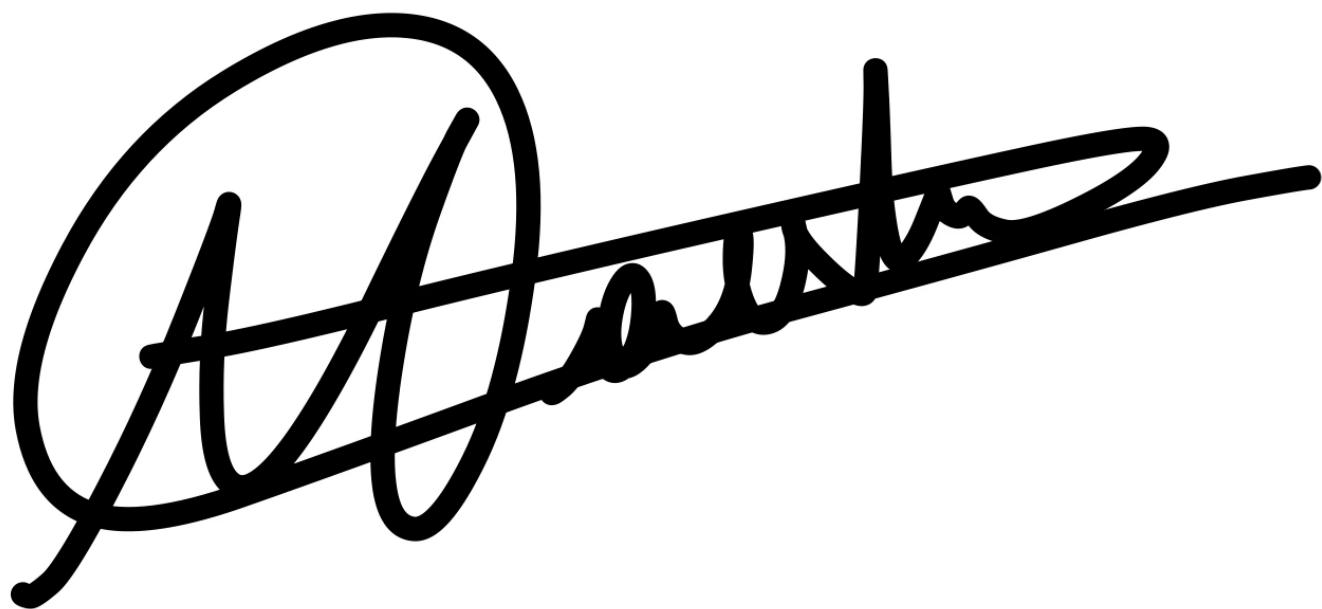
26 ESPETÁCULO

O balé como forma de expressão, técnica e arte — onde o figurino se torna extensão do corpo e da emoção em movimento.



36 MODA E MOVIMENTO

A construção de universos visuais que unem técnica, emoção e estética nos palcos.



CARTA DA EDITORA

A STMA nasce do desejo de olhar a moda além do que é visto, de explorar o invisível por trás da imagem, o gesto por trás da pose, o significado por trás da estética.

Mais do que uma revista, é uma proposta editorial que entende a moda como linguagem, expressão e reflexão sobre o tempo em que vivemos.

O tema “Espetáculo” guia a narrativa. Um conceito que vai além do palco: é o instante em que o corpo comunica o que as palavras não alcançam, quando a beleza se torna movimento e a imagem se transforma em sentimento. O espetáculo é o ato de se mostrar e também de se descobrir.

Entre editoriais e matérias, esta edição percorre diferentes formas de expressão. Na beleza e na maquiagem, a perfor-

mance se revela no detalhe, no brilho, na cor. No ballet, a arte se mistura à disciplina, à dor e à entrega. Nos textos, o olhar se volta para o impacto das redes, para o medo de ficar de fora e para a transformação da moda em um fenômeno instantâneo – efêmero, mas ainda potente.

Cada página foi pensada como um espaço de respiro e reflexão. A STMA se propõe a unir o conceitual e o acessível, o artístico e o cotidiano, sempre com a intenção de provocar o olhar e inspirar o sentir.

Mais do que acompanhar tendências, buscamos compreender o que a moda diz sobre nós. Porque, no fim, o espetáculo não está apenas no que vestimos, mas em como escolhemos existir no mundo.





Érico Andrade

“

Alguns fotógrafos ainda produzem arte, mas somente os que são, de fato, artistas. Para mim, fotografar é necessidade, é vício, é a minha forma de expressão. É no incômodo, nas frustrações com o próprio trabalho, que encontro impulso para ir além.

”

Érico Andrade descobriu a fotografia aos 16 anos e nunca mais se afastou dela. Formado em Publicidade e Propaganda e pós-graduado em História da Arte pela FAAP, construiu uma carreira que une docência e criação visual.

MUST

ACESSÓRIOS ESSENCIAIS
& ATEMPORAIS



Divulgação / Vivara

Com seu brilho contínuo e discreto, a riviéra é a tradução do luxo sutil. Ela ilumina sem exageros e transforma qualquer produção, do jeans à alfaiataria, em algo atemporalmente refinado.



Divulgação / Otiumberg

Clássico que atravessa décadas, o brinco de argola carrega uma força natural: simples, versátil e cheio de atitude. Do minimalismo ao maximalismo, ele se adapta a qualquer estética sem perder sua essência — um símbolo de confiança e presença.

Sinônimo de elegância, o colar de pérolas se reinventou. Hoje, ele transita entre o clássico e o moderno, provando que a sofisticação não precisa ser previsível. Um toque de delicadeza que nunca sai de cena.



Divulgação / Yoko London

Minimalista e luxuoso. Um detalhe que ilumina sem precisar anunciar, refletindo a elegância silenciosa de quem entende que o verdadeiro luxo está na simplicidade.



Divulgação / VEYNOU

Mais que um marcador de tempo, o relógio é um símbolo de estilo e permanência. Ele une função e estética com naturalidade, provando que o verdadeiro clássico nunca perde o ritmo.



Divulgação / Emporio Armani

Elemento essencial e atemporal, a corrente é a tradução da força em forma de estilo. Pode ser delicada ou marcante, usada sozinha ou em camadas — sempre carregando uma energia contemporânea que conecta o clássico ao urbano.

Divulgação / Tom Wood

STMA

ONDE A MODA ACABA E O CONSUMISMO COMEÇA?

A moda sempre foi uma das principais engrenagens da economia global — um setor que movimenta desejos, gera identificação e reforça sentimentos de pertencimento a estilos, grupos e classes sociais. Mas até que ponto essa força simbólica resiste à lógica acelerada das redes sociais e ao consumo desenfreado por tendências passageiras? No Instagram e no TikTok, as chamadas microtrends surgem e desaparecem em questão de dias. São movimentos estéticos criados muitas vezes por influenciadores, marcas ou simplesmente pelo algoritmo, que se tornam febre por um breve período. Exemplos como Clean Girl, Bobbie Goods, Mob Wife e Labubu ilustram bem esse cenário: viralizam, dominam os feeds e rapidamente são substituídos pela próxima grande tendência. O problema não está em aderir às tendências. Isso sempre fez parte da dinâmica da moda. A questão está na forma como essas tendências são consumidas: de maneira impulsiva, muitas vezes sem reflexão sobre estilo pessoal, identidade ou necessidade. A busca por aceitação e engajamento nas redes leva muitas pessoas a comprar peças que não dialogam com sua personalidade apenas para fazer parte do “grupo do momento”. Quando a trend passa, o que antes era desejo se torna acúmulo, e o ciclo se repete.

Essa banalização esvazia o potencial expressivo da moda. O que antes era manifestação de autenticidade virou cópia. O conteúdo criativo e autoral cede espaço para vídeos com áudios virais, hauls, GRWMs e tutoriais que muitas vezes mostram mais do mesmo. A estética vale mais que a intenção. O engajamento vale mais que a reflexão.

O vestuário, que sempre foi uma linguagem potente capaz de comunicar ideias, valores e pertencimentos, perde sua força quando é tratado como mero produto descartável. A lógica das *fast fashions* se encaixa perfeitamente nesse ciclo: peças baratas, consumo rápido, descarte fácil. Tudo isso alimentado por uma cultura que não estimula o pensamento crítico sobre o que vestimos, por que vestimos e o que isso diz sobre nós.

A moda, nesse cenário, corre o risco de se tornar apenas pano de fundo para o algoritmo. E talvez seja hora de retomar seu sentido mais essencial: uma forma de expressão livre, consciente e plural. Muito além dos likes. O vestuário perdeu parte de seu valor simbólico. Antes expressão de identidade e cultura, hoje se tornou produto descartável no universo das fast fashions. Falta análise, falta intenção e, principalmente, falta senso crítico ao vestir e consumir.

MEDO DE PERDER OU MEDO DE SER VOCÊ MESMO?

Freepik

A síndrome de FOMO (*fear of missing out* – medo de perder algo) é um dos fenômenos mais discutidos atualmente. O receio de não acompanhar atualizações, eventos ou tendências mantém milhões de pessoas conectadas às redes sociais em tempo integral.

Um estudo da Europub European Publications mostra que o FOMO vai muito além de uma “moda social”: ele está associado a sintomas psicológicos relevantes, como ansiedade e baixa autoestima, agravados pelo ambiente digital. O excesso de tempo online intensifica a comparação social e a pressão constante por pertencimento.

Quanto mais se navega, maior a chance de experimentar o FOMO. Isso porque o fluxo incessante de novidades é interpretado pelo cérebro como perda de oportunidade. O paradoxo é claro: quanto mais “conectado” alguém se sente virtualmente, mais cresce a sensação de estar excluído de algo verdadeiramente significativo.

Nesse cenário, produtores de conteúdo em plataformas como Instagram e TikTok criam vitrines perfeitas – vidas editadas com produtos de qualidade, viagens impecáveis e rotinas sempre produtivas. Esse universo parece imediato, acessível e replicável, mas cria a impressão de que cada nova tendência é indispensável. Quem não acompanha, inevitavelmente, sente-se “atrasado”.

Na moda, esse efeito se manifesta de forma ainda mais intensa. As redes não apenas influenciam o que deve ser comprado ou descartado, como aceleram o surgimento das microtendências: estilos que já nascem com data de validade. O consumidor, movido pelo medo de parecer desatualizado, compra por impulso peças que logo perdem valor simbólico – não refletem sua identidade pessoal e rapidamente são abandonadas. O resultado é um ciclo de consumo acelerado e insustentável.

Assim como as próprias tendências, o FOMO não se resolve: sempre há algo novo para “não perder”. O que ontem parecia imperdível, hoje já é ultrapassado. A lógica das redes é justamente essa – alimentar a ansiedade pelo próximo desejo.

Por outro lado, surge o conceito de JOMO (*joy of missing out* – a alegria de ficar de fora), apontado como o antídoto desse movimento. Ele valoriza autenticidade, autocuidado e presença no mundo offline. O JOMO propõe prazer em escolher o que importa e abrir mão do excesso.

Na moda, isso significa resgatar a liberdade de construir um estilo próprio, sem pressa de acompanhar cada trend passageira. Se o FOMO nos faz correr atrás da última novidade para não nos sentirmos excluídos, o JOMO celebra o contrário: vestir apenas o que tem sentido para nós, no nosso tempo. A moda como escolha consciente, não como correria ansiosa.

@lewishamilton / Instagram

13



@lewishamilton / Instagram



\$

DAS PISTAS PARA ***O TAPETE VERMELHO***

O heptacampeão Lewis Hamilton não é apenas um ícone nas pistas, mas também na moda. Considerado um dos maiores no automobilismo de todos os tempos, Hamilton é o primeiro piloto negro a alcançar o patamar mais alto da Fórmula 1, tornando-se referência dentro e fora dos circuitos.

Lewis Carl Davidson Hamilton nasceu em 7 de janeiro de 1985, em Stevenage, Inglaterra. Sua trajetória no automobilismo começou ainda criança, no kart, quando seu pai e empresário, Anthony Hamilton, trabalhou em três empregos para impulsionar a carreira do filho. Foi ele quem deu a Lewis um kart usado, que custava praticamente toda a renda familiar.

Durante sua trajetória no kart, Hamilton conquistou oito campeonatos em seis anos, chamando a atenção de Ron Dennis, então chefe da McLaren. Em 2007, assinou com a McLaren e conquistou seu primeiro título mundial de pilotos. Em 2013, transferiu-se para a Mercedes-AMG Petronas Motorsport, onde ganhou seis títulos mundiais, permanecendo na equipe até 2024. Atualmente, Hamilton corre pela Scuderia Ferrari, e anunciou sua ida à equipe com uma publicação estilosa no Instagram.

Mas a relação de Hamilton com a moda vai muito além do tapete vermelho. Ele foi eleito ícone da moda masculina em pesquisa realizada pelo N Brown Group e usa seu estilo como forma de expressão pessoal. Em entrevista à Vogue, capa de abril de 2025, o piloto contou sobre sua relação com roupas desde a adolescência:

“Quando adolescente, eu não tinha dinheiro para roupas; minha família e eu gastávamos tudo em corridas. Então, eu lavava carros na minha rua para ganhar um dinheirinho e ia ao brechó da

cidade comprar peças da Tommy Hilfiger que via em videocliques. Elas me deram a confiança para aparecer e dizer: ‘É assim que eu sou’.”

No início da Fórmula 1, Hamilton revela que só podia

vestir ternos e kits da equipe, algo que o deixava desconfortável e limitado. Com o tempo, decidiu ultrapassar os limites e se afirmar: vestiria o que quisesse, reforçando sua identidade. Desde então, Hamilton é conhecido por sua ousadia fashion e por colaborar com designers renomados.

Em 2018, lançou uma coleção de roupas unissex em colaboração com Tommy Hilfiger e atualmente é embaixador da Dior Homme, incluindo a linha de perfumes da marca. Em 2025, co-host do Met Gala, cujo tema foi alfaiataria no estilo negro, destacou a importância do evento para Vogue: “O que mais me marcou foi a antiguidade e o fato de haver tantas maneiras diferentes de se apresentar como homem; você não precisa ser tradicionalmente masculino. E os homens negros sempre tiveram que ser mais excelentes do que os brancos. Vi isso com meu pai e comigo — precisávamos ser superdotados. É por isso que esse tema é tão importante para mim.”

Hamilton explora todos os aspectos da moda e é reconhecido por ousar em estampas, logomania, looks monocromáticos, básicos, alfaiataria contemporânea, all jeans, além de abusar de acessórios, construindo um estilo autêntico e cheio de personalidade.



ENTRE BASTIDORES E PASSARELAS DO JORNALISMO DE MODA

Jornalista de moda e apaixonada pelo espetáculo que acontece dentro e fora das passarelas, Mariana Campos divide com STMA sua visão sobre tendências, coberturas, referências e o futuro das semanas de moda.

Entre a escolha dos looks e a emoção dos bastidores, ela defende um olhar mais consciente e autêntico sobre o universo fashion.

STMA: Quem foi sua maior referência no começo da sua relação com a moda e por quê?

MC: Na verdade, eu sempre quis trabalhar com jornalismo de moda. Quando eu tinha uns 15 anos [em 2005], adorava assistir ao GNT e acompanhava um programa da Lilian Pacce, que é jornalista. Acho que ela foi a primeira pessoa que despertou meu olhar para esse universo.

STMA: Qual foi o primeiro evento de moda que te marcou de verdade?

MC: Foi quando desfilei pela primeira vez no São Paulo Fashion Week. Se não me engano, o estilista foi o Faust Rauten. Foi uma experiência muito marcante.

STMA: Como você escolhe um look para uma semana de moda? O que leva em conta?

MC: Levo muito em conta o conforto. Acho que o look precisa ser estiloso, claro, mas o conforto vem em primeiro lugar – afinal, passamos muito tempo andando, de pé, em movimento. Evito salto alto e busco montar produções que unam estilo e praticidade.

STMA: O que te chama mais atenção em um desfile: a roupa, o conceito ou o espetáculo?

MC: O espetáculo como um todo. O show depende de vários elementos: as roupas, o conceito, a performance das modelos... É o conjunto que prende nosso olhar e realmente emociona.

STMA: Existe alguma marca ou estilista que você sempre acompanha? Por quê?

MC: É difícil citar apenas um, porque gosto de acompanhar tanto as grandes maisons quanto os novos nomes. Acompanho de perto a moda italiana e francesa, especialmente marcas como Dolce & Gabbana, Chanel e Chloé, que ditam tendência. Mas também estou sempre atenta aos estilistas emergentes – é essencial estar conectada com o novo.

STMA: Você já mudou sua opinião sobre alguma tendência depois de vê-la na passarela?

MC: Com certeza. Acho que experimentar é fundamental. Às vezes, uma tendência que à primeira vista não faz sentido para você pode se encaixar no seu estilo pessoal com o tempo. Moda é processo e descoberta.

STMA: Como você enxerga a evolução dos eventos de moda nos últimos anos?

MC: Muita coisa mudou com o avanço do digital. Antes, a gente esperava as fotos saírem nas revistas ou nos portais. Hoje, tudo acontece em tempo real – cada pessoa com um celular é, de certa forma, uma cobertura ao vivo. Isso deixou a comunicação mais rápida, acessível e inclusiva.

STMA: Você prefere acompanhar os desfiles como público ou trabalhando na cobertura?

MC: Com certeza, trabalhando. Amo fazer coberturas, estar no backstage, entrevistar modelos e estilistas. É emocionante estar por trás dos bastidores, contando o que acontece além da passarela.

STMA: O que, pra você, nunca pode faltar numa boa cobertura de moda?

MC: A essência. Acho que o mais importante é transmitir de forma fiel o que está acontecendo ali – qual é a mensagem, o clima, o impacto daquele evento. A cobertura precisa levar o público para dentro daquela experiência.

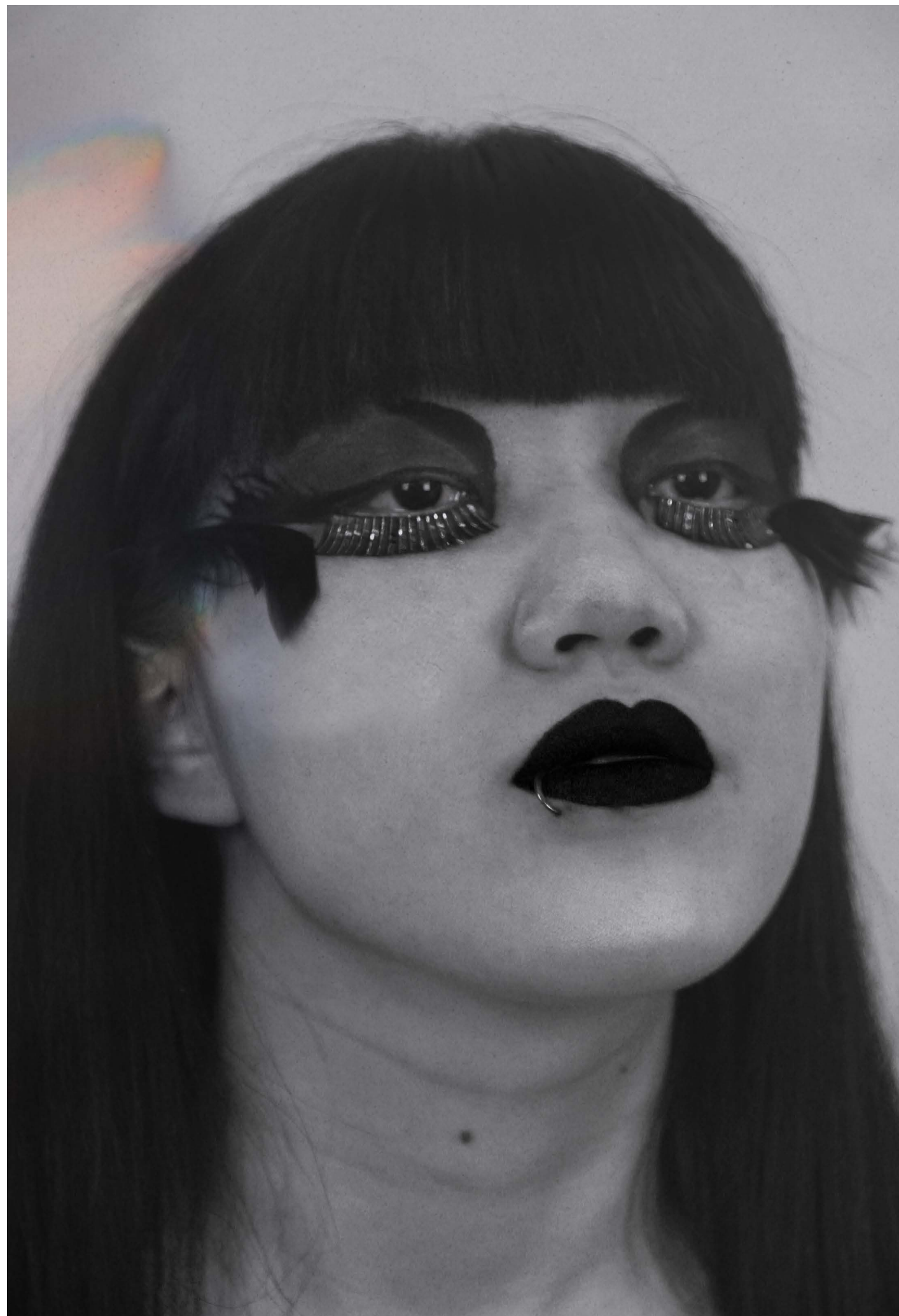
STMA: Como você vê o futuro das semanas de moda em tempos tão digitais?

MC: Apesar de estarmos em uma era super digital, com tudo sendo registrado e postado em tempo real, acredito que a experiência presencial continua sendo insubstituível. Estar ali, vivenciar, sentir o momento – isso ainda é muito especial. A tecnologia amplia, mas não substitui a vivência.

STMA: Se pudesse dar um conselho pra quem quer começar a cobrir eventos de moda, qual seria?

MC: Persistência e estudo. É essencial se aprofundar, entender o que está acontecendo, ter embasamento. A credibilidade vem com preparo – e é isso que te diferencia.







Reprodução / IMDB

A LINGUAGEM INVISÍVEL DO CINEMA

Os personagens são lembrados por sua personalidade, mas também por sua aparência e estilo. Construir um personagem vai além da definição de sua essência interna: é preciso pensar no que suas vestimentas comunicam, pois cada detalhe visual contribui para transmitir ao público a identidade e a trajetória dessa figura.

O figurino é simbólico. Ele deve dialogar com a essência do personagem e acompanhar sua evolução ao longo da obra — seja em filmes, séries ou novelas. Quando o personagem amadurece, enfrenta conflitos ou transforma sua visão de mundo, suas roupas o acompanham. Essa mudança visual pode expressar tanto uma transformação de dentro para fora quanto o oposto.

A figurinista Mariana Abbud, com experiência em cinema, moda e publicidade, reforça essa ideia ao afirmar que o figurino “traduz visualmente elementos do roteiro como época, classe social, personalidade e trajetória emocional”. Não se trata apenas de vestir corpos, mas de comunicar visualmente aquilo que muitas vezes não está no diálogo — seja um passado traumático, um desejo reprimido ou uma transformação interna.

Segundo Mariana, esse processo começa sempre pelo roteiro: “ele me orienta sobre quem é essa pessoa que será representada em cena. A partir disso, penso em como traduzir essa identidade visual por meio das roupas, acessórios, sapatos, considerando se a proposta pede algo mais fashion, ousado ou mais sóbrio e contido”. O figurino, portanto, é uma tradução da alma do personagem em cores, tecidos e modelagens que respeitam tanto a narrativa quanto o corpo do ator que a interpreta.

Esse poder narrativo também se manifesta nas mudanças internas ao longo da história. Como explica Mariana: “através de escolhas cuidadosas como cores, tecidos, volumes e modelagens, é possível sugerir estados emocionais e mudanças de fase na narrativa. O uso de cores mais escuras e tecidos pesados pode comunicar melancolia ou conflito interno. Já tecidos leves, cores claras ou cortes mais soltos transmitem liberdade e recomeço. As formas também dizem muito — silhuetas estruturadas sugerem rigidez e controle, enquanto vo-

lumes amplos podem indicar desconexão, proteção ou até instabilidade”.

Exemplos desse recurso são abundantes no cinema. Em *O Diabo Veste Prada*, a protagonista Andy Sachs passa por uma transformação visível em seus figurinos. No início, desinteressada em moda, veste-se de forma desleixada; conforme a narrativa avança, suas roupas ganham sofisticação, traduzindo a conquista de autoconfiança e de um novo olhar sobre sua profissão. Filmes como *Maria Antonieta*, *As Patricinhas de Beverly Hills*, *Sex and the City* e *Legalmente Loira* também se tornaram ícones culturais porque seus figurinos não apenas marcaram tendências, mas ajudaram a construir personagens memoráveis.

O figurino no audiovisual vai muito além da estética. Ele traduz emoções, cria atmosferas e dá credibilidade à narrativa. Exige do figurinista mais do que domínio técnico: requer interpretação de épocas, estilos e linguagens visuais sem perder autenticidade. Como sintetiza Mariana, “o maior desafio é encontrar autenticidade sem abrir mão da criatividade. A roupa precisa contar a história do personagem, mas também emocionar quem assiste.”

Essa fala expõe a complexidade desse trabalho. Não basta replicar uma época ou seguir tendências visuais: o figurino precisa dialogar com a direção de arte, com a fotografia e com a narrativa. É nesse ponto que moda e cinema se encontram como códigos de linguagem. A estética, por si só, não sustenta uma obra. É a verdade emocional transmitida pelas roupas que faz a cena permanecer na memória do espectador.

A fala revela a complexidade desse ofício. Não basta replicar tendências ou reproduzir com precisão um período histórico: é preciso criar verdade. O figurino deve conversar com a direção de arte, com a fotografia e com os corpos que o habitam, transformando-se em linguagem. É nesse encontro que moda e cinema se fundem: a estética, por si só, não sustenta uma narrativa. O que a torna memorável é a emoção genuína que uma roupa consegue provocar, quando o tecido se torna pele e a moda se converte em memória.

ESPETÁCULO

O ballet não é apenas técnica, nem simples movimento. É uma arte complexa, feita de entrega, emoção e silêncios que o corpo transforma em voz. Em cena, não há palavras, apenas gestos que gritam o que o coração sussurra.

“Quando eu danço, o meu corpo exclama por amor, paixão, medo, tristeza... muitas vezes tudo aquilo que eu queria conseguir dizer pra alguém e não consigo. Quando eu danço, o meu corpo fala tudo isso”, conta Giovanna Cândido, bailarina profissional.

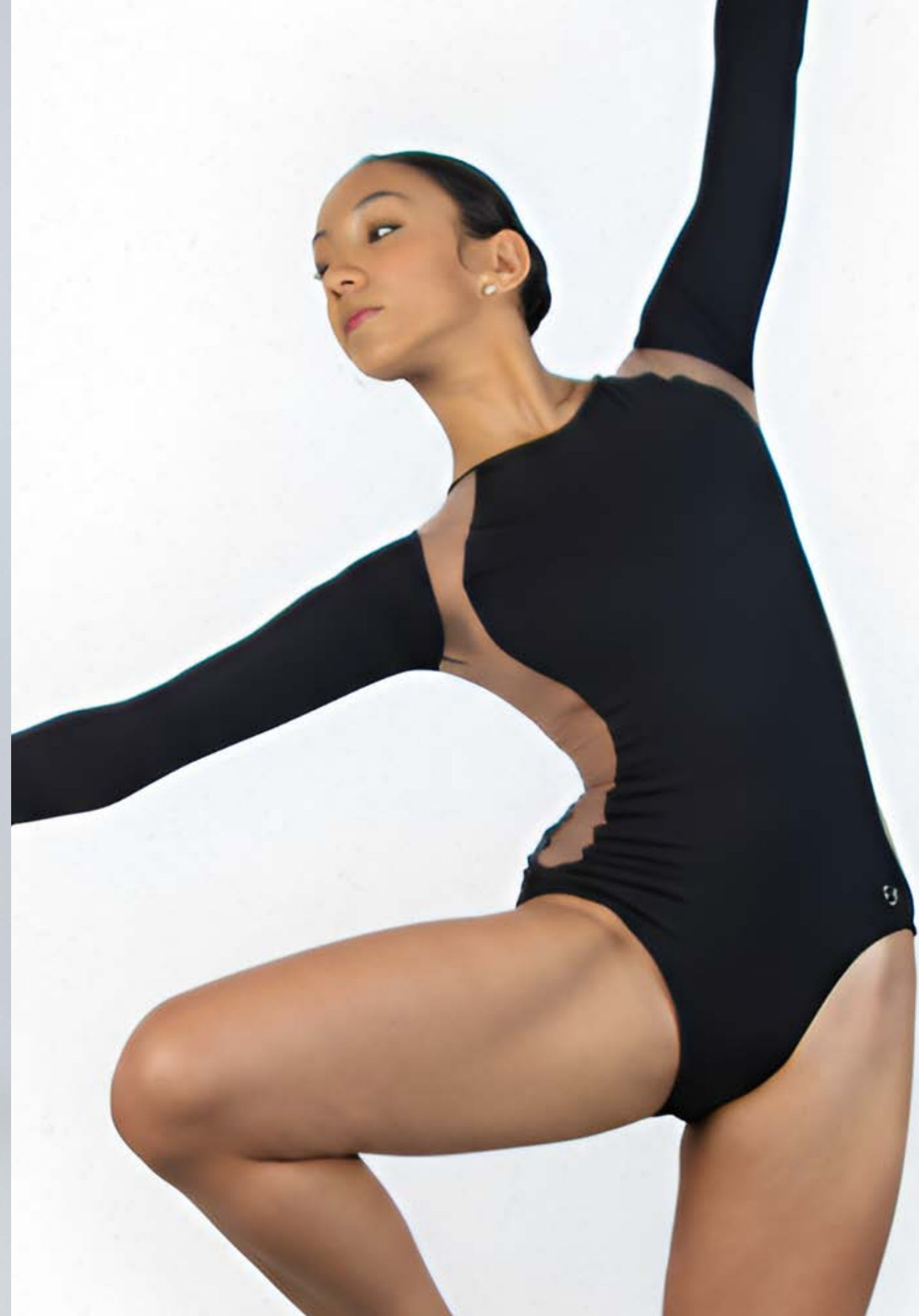
Desde cedo, o ballet é envolto em disciplina e perfeição. Um universo deslumbrante, mas também exigente — onde o espelho pode se tornar um juiz implacável. A busca incessante por um ideal de corpo e técnica, muitas vezes, sufoca a essência de quem dança. Por trás da leveza, há dores, pressões e expectativas que moldam não só o corpo, mas também a mente.

Ainda assim, o balé é uma escola que ultrapassa o palco. Ele ensina sobre força, persistência e autoconhecimento. “O ballet me fez amadurecer cedo. Aprendi que o tempo pode ser longo e curto ao mesmo tempo, que o corpo pode ser forte enquanto a mente é frágil, e o contrário também. A vida não é leve, mas quando fazemos algo que realmente amamos, tudo vale a pena.”

O verdadeiro espetáculo acontece quando o corpo se torna emoção visível. A arte do balé é sentir e fazer sentir.

“Todo bailarino deseja que sua dança toque a alma de quem assiste. Nem sempre acontece — mas nem sempre quem está na plateia sabe realmente apreciar.”











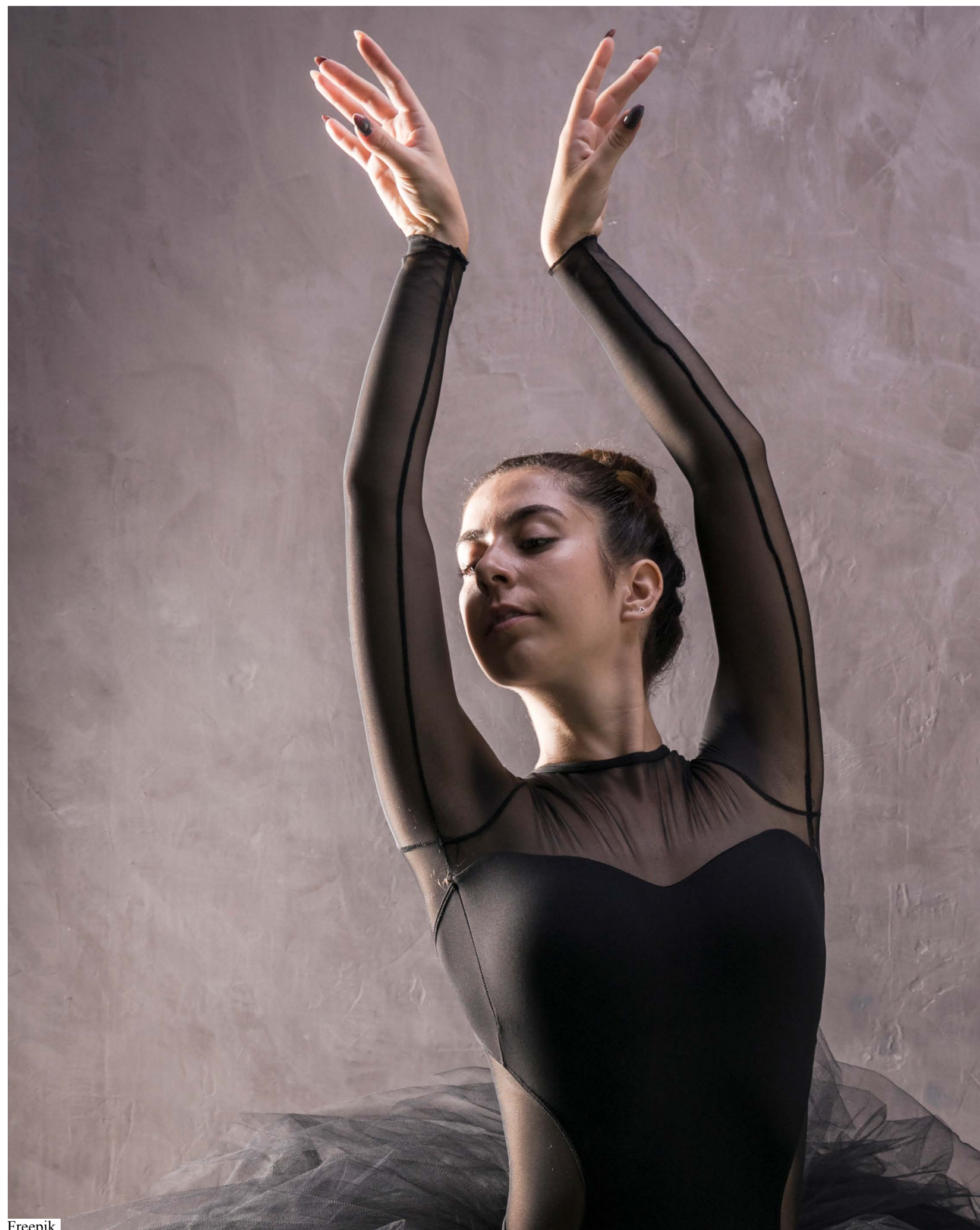
MODA & movimento

No universo da dança, há algo de mágico no instante em que o corpo se move em sintonia com a música. Cada gesto carrega técnica, emoção e intenção — mas há um elemento silencioso que também participa dessa coreografia: o figurino. Mais do que um adorno visual, ele é parte da narrativa, ajuda a construir a atmosfera e molda a maneira como o público enxerga o movimento. Em muitos casos, o figurino pode até transformar completamente uma performance.

Para o professor de ballet e figurinista Ricardo Camargo, o figurino é uma extensão do corpo do artista e precisa dialogar com o espetáculo de forma precisa. “Já vi figurinos que acabaram com uma coreografia. Movimentos lindos que simplesmente não apareciam porque a roupa não valorizava o que estava sendo feito. Por outro lado, há figurinos que ampliam o alcance da dança, que potencializam o gesto e tornam a movimentação ainda mais bonita”.

Embora o figurino de musicais e o de ballet compartilhem a necessidade de liberdade de movimento, a diferença está na linguagem. O balé busca uma pureza e um rigor técnico mais acadêmico, enquanto o musical se volta para o espetáculo e o brilho do palco. Ainda assim, em obras clássicas, certas tradições permanecem intocáveis. “Quando você faz *O Lago dos Cisnes*, por exemplo, há uma estética esperada — o tutu bandeja, a estrutura tradicional. Faz parte da história da obra.”

A troca entre coreógrafo, direção e figurinista é essencial para que a roupa sirva à proposta artística sem comprometer o conforto e a mobilidade. O figurinista destaca que o figurino deve valorizar todos os corpos, respeitando as diferenças físicas e proporções entre bailarinos. Criar para o corpo que dança é, para ele, a essência do ofício.



Freepik

A moda surge nesse contexto como uma aliada constante. Ela influencia o figurino não apenas nas cores, tecidos e modelagens, mas também na forma de pensar o corpo em cena. “Quando fazemos um espetáculo ambientado em outra época, como *Hairspray*, que se passa nos anos 1960, precisamos respeitar aquele contexto. Não dá para colocar figurinos com estética dos anos 1990.” Essa relação entre moda e dança vem de longe. Desde o início do século XX, grandes estilistas como Chanel e Madeleine Vionnet colaboraram com companhias de balé, assim como artistas plásticos como Picasso. Essas parcerias transformaram o modo como o público via a dança, unindo a leveza do movimento à força estética da alta costura. Hoje, a influência se manifesta de forma diferente: a inovação nos tecidos, a tecnologia dos materiais e a liberdade criativa ampliam as possibilidades do figurino. Há cores que desaparecem, tecidos que deixam de existir, mas também figurinos que resistem ao tempo e continuam emocionando plateias décadas depois.

Um exemplo marcante é a versão contemporânea de *O Lago dos Cisnes criada* por Matthew Bourne, na qual os cisnes são interpretados por homens vestidos com calças e jaquetas de couro. “Essa releitura mostra como a moda pode romper padrões e reinventar o clássico. É uma prova de que figurino e dança evoluem juntos, a roupa também dança, respira e se transforma com o tempo.”

“Quando o figurino é bem pensado, ele não apenas veste o bailarino — ele o faz existir em cena”.

STIMIA



