DREAMLAND – ARQUITETURA DO INCONSCIENTE - OU ESPAÇOS DO IMAGINÁRIO NO URBANO

PhD Sylvia Demetresco
sylvia@vitrina.com.br

A construção do sonho na cidade é algo que já se instalou por algumas centenas de anos na nossa sociedade. Como pensar a cidade, com suas vitrinas se não for pelo caminho do sonho? O sonho de cada um! Quer seja o do consumidor, quer seja o das marcas. A cidade como construção do urbano entre arte e comércio são os pontos importantes do espaço urbano atual.

Certamente que o início da aventura do sonho realizado, no espaço urbano, começou com as feiras e as exposições universais a partir de 1851 com o Cristal Palace, em Londres. Este espaço foi concebido para mostrar ao mundo as proezas e invenções do Império Britânico e foi patrocinado pelos reis da Inglaterra. O Cristal Palace tinha 9 hectares sendo que com a recente fabricação do vidro plano puderam cobri-lo com 300.000 placas de vidro sobre 1.060 colunas de ferro. A ideia era apresentar produtos de 13.000 expositores do Reino Unido e atingir o máximo de pessoas possíveis no local e conseguiram, pois receberam 6,2 milhões de visitantes!

Logo a seguir as grandes Exposições Internacionais começaram a fazer parte da modernização das cidades e em Paris elas foram realizadas mais ou menos a cada 10 anos, a partir de 1855 até 1937. Sendo que em todas elas o que interessava ao público era verificar as novas invenções e de algum modo se divertir com as descobertas e o sonho das máquinas do futuro. Para a indústria a meta era mostrar todas as possibilidades de comércio e de fabricação de produtos inovadores, ora o vidro, ora o ferro, ora novas tecnologias. A Feira Universal de 1855 focou os produtos agrícolas, a promoção das artes e apresentação da indústria do Império francês com a implantação do palácio da Indústria.

A Exposição Universal de 1867 se concentrou na geografia mundial. Recebeu mais de 9 milhões de visitantes, num palacete no Champ-de-Mars, de construção oval, centralizando tudo, chamado o “Omnibus”. Apresentaram nesta época canhões, guindastes e locomotivas que foram as grandes invenções do momento. Dentro dele se mostrava detalhadamente a fabricação de muitos produtos tais como vitrais, chapéus, velas, fotografia sobre porcelana e até a impressão de cartões de visita. Neste ano, a Cruz Vermelha Suíça, que tinha então quatro anos, se apresentou. O “Omnibus” tinha a obrigação de ser destruído no final da exposição pois o campo de Marte ainda era um espaço unicamente militar.

Em 1878 a Exposição Universal se dedicou à glória das novas tecnologias e foi construído o edifício que é hoje o Trocadero. Este espaço expôs a música, a cultura, a eletricidade, a máquina de escrever, os dentes em porcelana, a máquina de bebidas gasosas, a máquina de fazer sorvete e outras novidades. Foi nesta feira que as fontes Wallace (bebedouros verdes que tem uma deusa no meio) foram espalhadas pela cidade. Desta exposição é a de que se tem mais arquitetura e esculturas que permanecem até hoje em Paris, como por exemplo as quatro esculturas de bronze que estão na frente do museu Quai d'Orsay, a escultura de Charlemagne na frente de Notre Dame e um dos pavilhões que é hoje o cinema MK2 frente a Biblioteca Nacional.

Em 1889, a Exposição Universal festejou o centenário da Revolução Francesa e o triunfo do ferro com a construção da Torre Eiffel no Champs de Mars. No fundo deste imenso jardim estava situado o palácio das máquinas, todo de ferro e que custou sete vezes mais caro que a torre Eiffel e que só durou os meses da exposição. O ponto forte desta feira foi a instalação de divertimento para os visitantes: as máquinas de fazer cigarros, a de colchetes, a fábrica de relógios Tissot, o funcionamento do telégrafo e do telefone. Foi a mais delirante de todas as feiras e todos os espaços

tinham vitrinas para chamar a atenção de uma nova sociedade que queria se divertir, mas deveria pagar para ver. A entrada era caríssima na época e para facilitar a vinda dos visitantes haviam preços incluindo trem e entrada, mesmo assim o público foi de 32 milhões de pessoas que visitaram a exposição durante os seis meses que ela durou, com seus teatros, atrações espetaculares, a torre etc .

A Exposição Universal de 1900 parecia mais uma feira regional porque todos os países tinham seus pequenos edifícios espalhados pela região parisiense. Nesta época foram construídos a ponte Alexandre III, o Petit Palais, o Grand Palais e a estação de trem d'Orleans que é hoje o museu do Quai d'Orsay.

Em 1907 a Exposição Universal foi dedicada a agronomia tropical e aos países colonizados e foram construídos palacetes de cada país no que é hoje o parque de Vincennes e o zoológico de Paris. Plantas, tecidos, costumes e casas foram expostas e contou com o menor de visitantes , só 1,8 milhões. Essas casas ainda existem por ali no Bois de Vincennes.

Em 1925 foi a vez da Exposição Universal focada nas artes decorativas. Para o nosso segmento foi a mais importante de todas. É nela que se reconheceu a profissão do vitrinista, do decorador e do designer/arquiteto de interiores. A exposição foi dividida em cinco grupos: Arquitetura, Mobiliário, Adornos, Artes teatrais, da rua e dos jardins e Escolas Profissionalizantes. A moda foi exposta no espaço do Grand Palais, na classe 23 e os perfumes na classe 20 e tudo foi descrito em anais que ainda hoje são encontrados na biblioteca de Fourney.

Fazia parte e de forma marcante um dos grandes nomes da alta costura francesa da época, Paul Poiret. Ele expôs suas roupas e seus perfumes com todos os outros expositores no Grand Palais, mas também investiu em sua própria exposição dentro de três barcos (peniches), na beira no Sena, entre as pontes de Alexandre III e a dos Invalides. Na época ele era chamado “Poiret le magnifique”. Cada um de seus barcos levava um nome: “Amours”, “Orgues” e “Délices”. Suas duas filhas trabalhavam em áreas de decoração e comida e foram empreendedoras na ocasião. Sua filha Martine, na peniche “Amours”, criou ambientes de sala, sala de jantar e quarto para mostrar o que era a decoração de interiores estudada e desenhada. Cada objeto e cada material foi realizado pela Maison Martine, os tecidos, os papéis de parede, as cortinas, os móveis, os tapetes, os arranjos florais, tudo enfim. Na segunda peniche, chamada “Orgues”, ele apresentou a Maison Poiret e desfilou suas roupas de alta costura acompanhadas por um órgão inédito, que lançava cores em movimento e as mesclava sobre as pinturas das paredes. O nome deste barco era “Orgues” por causa da presença de um “clavilux” órgão de cores, ao invés de sons, inventado pelo sueco Thomas Wilfre. Este órgão emanava imagens coloridas que se projetavam sobre as telas das paredes no momento em que se tocava o teclado: um espaço sensorial e interativo, exatamente o que se tenta fazer hoje em dia nas lojas. O espaço foi concebido como uma galeria de arte com um anfiteatro flexível e reversível, para 150 pessoas, no qual Poiret apresentou seus desfiles. Para completar a decoração o artista Raoul Dufy pintou 14 telas nas paredes do barco, com mulheres vestidas com a coleção de Poiret. O último barco era chamado “Délices” era uma vitrina gourmet, que apresentou a loja de sua outra filha, Rosine, que era chefe de cozinha e criava pratos gourmets. Vinhos da Bourgogne, carnes de Bresse, águas de fontes especiais, aspargos e legumes frescos faziam parte do menu e seus convidados eram os sócios do clube gourmet “Purs cent”, do qual era presidente. Nesta terceira peniche, também decorada pela maison Martine, além de ser um restaurante, foi o espaço em que ele lançou seu perfume. Poiret quase foi a falência com toda esta sua montagem, mas ao mesmo tempo é ele quem marcou a necessidade da profissionalização do decorador, do estilista, do vitrinista, do chefe cozinheiro e do designer de artes decorativas. Para finalizar o passeio pelo mundo da moda, ela ainda criou, no fim do percurso das peniches, um carrossel que ao invés de cavalos e animais para se sentar tinha esculturas das profissões parisienses tais como a vendedora de flores, o homem sanduíche, o telegrafista, o fotógrafo, o varredor, o pintor de posteres, o padeiro criando assim um carrossel divertido e burlesco ao brincar com os tipos que circulavam nas ruas de

Paris. Poiret mostrou ao mundo todos seus talentos e seu lugar no mundo da moda, das artes e do perfume. No momento em que criou esses espaços, deu a devida importância a cada um deles e os colocou no mercado da moda, do perfume e do têxtil. Tudo isso foi reconhecido na época e ele foi o instigador da criação de uma nova associação, a Sociedade dos artista decoradores da França.

Nesta mesma feira foi criada a “rue des boutiques”, com 50 lojas, sobre a Ponte Alexandre III pelo decorador Maurice Dufrêne. Esta foi toda ocupada por lojas de diferentes setores e por artistas reconhecidas como: Jeanne Lanvin, Sonia Delaunay, as irmãs Callot e Worth, a indústria dos manequins Siegel, dos manequins Sotckmann e dos manequins Pierre Imans, Blondel, Lina Mouton, Rene Lalique, e outros, assim como os grandes magazines. Deve-se ter em conta que os expositores da ponte também estavam presentes na seção de moda do Grand Palais. Dizem que as vitrinas foram criações excepcionais realizadas por vitrinistas e decoradores e que o reflexo do rio aumentava o poder de sedução de cada uma delas. A meta era que os visitantes olhassem as vitrinas ao mesmo tempo em que passeavam sobre a ponte e eram seduzidos por essa nova arte da exposição.

Foi durante esta Exposição Universal de 1925 que se colocou pela primeira vez a questão da arte urbana, as questões da concepção do urbanismo nas cidades, as suas funções e a relação das vitrinas e do percurso das pessoas na cidade assim como a sedução implantada pela criação dos artistas e vitrinistas. Depois as Exposições Universais tomaram outros rumos, atacaram outras cidades, por todo o século XX, para hoje presentear a cidade de Shangai com a maior das estruturas já vistas, para reunir tecnologia e sonho num alto grau de inovações, e talvez, horas de fila para seus visitantes.

Certamente que entre o século IXX e XX muitos espaços de diversão foram criados nos quatro cantos do mundo mas alguns foram mais falados. Por exemplo os parques do imaginário como o Luna Park, em Coney Island, em Nova Iorque, que foi criado em 1904. Cidade ideal e espaço de sonhos, em que as pessoas Nova Iorque iam para lá esse divertir e se sentiam num lugar idílico. Lugar em que as brincadeiras eram tantas que vários artistas e atores fizeram filmes, como o Gordo e o Magro, Charlie Chaplin e também foi marcado pela presença pessoas do mundo das artes, como a de nossos artistas da semana de 22, Tarsila do Amaral e Oswald de Andrade. Um parque temático com fama e diversão para todos. Com o passar dos anos o Luna Park se tornou um espaço dúbio, em que vários personagens tiveram fama de malfeitores, mas não foi isso que o destruiu, foi um incêndio em 1911.

A Disney hoje é outro parque do imaginário, do sonho e da cidade ideal, agradável e divertida que faz parte do imaginário humano em todos os sentidos. Como empresa ou marca têm umas das melhores equipe de visual merchandising e projetam semana a semana o que será feito e quais os produtos do desejo que serão expostos, de acordo como os temas que circulam pela Disney. Vitrinas elaboradas, luzes, artífices para criar o melhor espaço de exposição são os dons da equipe que organiza as vitrinas da rua principal. Ninguém sai de lá de mãos vazias, porque depois de um dia cheio de aventuras, é preciso levar uma lembrança, um souvenir daquela experiência tão agradável. Não só os parques criam mundos de sonho, alguns condomínios fechados, hotéis e clubes de golfe como os Centerparks e Port Grimaud, na França, também tentam criar espaços diferenciados com ambientes de vela, de natação, de esportes que se tornam algo especial.

Neste momento há uma concorrência entre as cidades reais e as cidades virtuais em Second Life. Por exemplo, o chines Cao Fei criou a cidade RBM city, um filme em facebook com uma cidade imaginária que pode ter tudo que sonhamos mas também o que já conhecemos, e assim sua cidade que faz parte da construção de cidades imaginárias quase se torna real. Cada loja de sua cidade tem vitrinas e podemos voar, andar ou ver de longe o que há e o que pode ser feito dentro delas. Algo praticamente concreto, e que para nós do visual merchandising, é simplesmente a exposição do

sonho, do produto ou da marca, bem realizada no espaço da vitrina real e virtual.

Mas não são só estas exposições, as marcas e os consumidores que tomaram conta destes sonhos realizados para mostrar a nova soberania e a geniosidade do que é o comércio, a exposição de produtos e o imaginário do observador ao perambular quer seja na cidade, no museu, na feira ou na rua... esta arquitetura do inconsciente faz parte do nosso viver.

O maravilhoso na terra dos sonhos! Paraíso artificial, ilusionismo que vai desde a loja de artigos religiosos àquela de souvenirs kitsch, dos filmes de terror às vitrinas de natal, dos museu de cera às brincadeiras do circo. O outro lado do espelho, onde tudo é invertido, muito bem colocado nas vitrinas do Le Printemps deste ano, para o lançamento do filme de Tim Burton, Alice no país das maravilhas. O real maravilhoso é o desejo ainda infantil dentro de cada um de nós, de ver outro espaço-tempo, na vida corrida da cidade. Estamos na presença de operações de sedução inseparáveis da noção de divertimento e experiência, sem a obrigação de valores estéticos. Cada designer de moda jovem foi chamado a interferir em grandes cenários, cujo fundo era sempre a imagem do filme de Tim Burton em preto e branco e em cada vitrina um dos objetos gigantes brancos estavam centralizados: o bule, o livro, o vidro de poção mágica, o jogo de xadrez, as cartas e assim por diante. Eram 17 cenários com fundos iguais e com esses objetos brancos diferentes e os manequins estavam vestidos com marcas tais como Vivienne Westwood, Marc Jacobs, Alexandre Mc Queen, etc. Todos manequins eram brancos e tinham rostos iguais, cobertos com a máscara do coelho, em branco e com perucas igual, loiras como os cabelos de loiros de Alice. Neste sonho, Alice e o coelho se misturam e são um.... que correm atrás do tempo perdido ou da roupagem ideal....filme e conto embaralham nossas mentes para provocar a curiosidade, o incomodo, o sonho, o desejo. Este é o contexto ideal da vitrina no espaço urbano.

E o cinema não deixa de seguir o mesmo caminho de Metrópolis de Fritz Lang a Wall-e da Pixar, ou de City Ligths de Charlie Chaplin ao Show de Truman de Carrey, ou ainda, o desenho animado de Superman que salva a cidade. Tudo isso ilustra bem o sonho de uma cidade ideal, luminosa, especial, diferenciada que não deixa de existir e de ser realizada quando pensamos em Brasília, Los Angeles, Las Vegas ou Durbai, entre muitas outras. Nos filmes os homens hora caem na vitrina e adentram neste mundo imaginário como é o caso de Charlie Chaplin em City Ligths. Ou é a imensa sociedade que vive a ver Truman pela televisão anos a fio, no seu globo-ilha-ideal e ser o que todos somos todos os dias, mas de forma idílica, sem problemas, sem caos e sem a cidade de verdade.... na cidade ideal, dreamland!

Tantos fatores transformam nossa visão de mundo do que pode ser o Dreamland, a terra sonhada! Hoje a cidade ficção está em toda parte. Em 1960 Giuseppe Pinot- Gallizio dizia que o planeta estava “transformado em parque sem fronteiras ao criar novas emoções e novos sentimentos.”

Le Corbusier, no Jornal francês Le Figaro, de 28 de setembro de 1965, escreve que “um museu para todos deve estar no centro da cidade e que Paris está cheia desses espaços mas que é ridículo conservar quer seja o Petit Palais ou o Grand Palais, pois eles foram edificações provisórias de Exposições Internacionais, que são belos porque foram esquecidos de serem demolidos, são de manutenção cara e inconvenientes.”

O tempo mudou a história destes espaços que hoje foram restaurados, são belos e acolhem grandes eventos como a exposição Monumenta de arte contemporânea, o artista Christian Boltanski, com suas montanhas de roupas. Toneladas de têxteis que nos fazem pensar o que estamos tentando seduzir, para quem, para o que? Ou Anselm Kiefer com suas obras monumentais que trazem a natureza para dentro do museu. Porque? E eventos como os desfiles de moda da Chanel, ou ainda exposições efêmeras como a do artesão de perfumes Francis Kurkdjian que lançou bolhas de perfumes durante uma noite inteira, no Grand Palais, para que as pessoas saíssem como que úmidas

de sereno de perfume. Obras que existem na cidade para a cidade e que ora criticam a cidade ora exibem o melhor da cidade. No Petit Palais a retrospectiva de Yves Saint Laurent criou filas de espera imensas, pois foi o momento que Paris marcava a passagem dele pela cidade e deixava apreciar a história deste ícone da moda parisiense e global. Todas essas experimentações afirmam entretanto que o consumidor está aberto e receptivo para toda ação que provoque surpresa, inovação, movimento. Ele quer ser carregado pela poética da experiência, da vibração e da sensação e que deve ser a mais eufórica possível.

Outra forma de modificar a cidade é por exemplo quando um evento como “Paris Nature Capitale” transformou Paris no fim de semana de 23 de maio deste ano, em um enorme jardim com todas as mudas de plantas possíveis. Os pequenos empresários rurais franceses queriam que a cidade tomasse conhecimento do que é a plantação. Como se faz, quanto custa e por meio desta construção queria informar aos cidadãos que é preciso tudo isso para viver, respirar, comer. Cada fazendeiro vendia seus produtos diretos da lavoura e era possível comprar uma muda para levar para casa ou ajudar a reflorestar uma área. Esta aventura foi realizada na Av Champs Elysée e 2 milhões de pessoas visitaram o espaço que de urbano, se transformou por dois dias, em rural. Mas quem diria? O mundo virtual se empenhou nesta aventura e reuniu no mesmo fim de semana dois milhões de pessoas numa reunião de Farmland, no facebook. Duas concepções que se pareciam, que reuniram um público gigantesco e que visualmente tinham a mesma característica. Verifica-se que o mundo rural e o virtual se aproximaram por sua construção urbana e por uma certa sedução. Nos dois casos existiram vitrinas com produtos expostos, realizados por VMs e produtos que vendidos e consumidos. As plantas baixas desenhadas para concretizar a construção do espaço da Av Champs Elysée é quase idêntica aos desenhos oferecidos em Farmland; as lojas que vendem produtos nos dois mundos se assemelham e as lojas da avenida de repente estavam num mundo rural, mas conseguiam se identificar em meio a natureza, quase uma inversão de papéis, ou um a transmutação de cenários. Qual é o sonho? Qual é a realidade?

Durante este fim de semana em que Paris era natureza pura, lojas de sanduíches, carros, roupas, perfumes, vinhos e muitas outros produtos queriam se relacionar com a natureza e a marca da cidade e criaram vitrinas com elementos da natureza sejam plantas, vídeos de paisagem, flores e a cor verde que simbolizava a natureza, mas por vezes usada num elemento tecnológico . Estavam todos a procura de sintonizar natureza, marcas e produtos visando seus inúmeros consumidores que passeavam por ali.

Quem são esses consumidores e consumidoras? Como são eles e elas? O que vestem? O que comem? Como vivem? Como se comportam? Como se mostram? Dois anúncios feitos por três marcas diferentes (Donna Karan, Mc Donalds e Agatha, em Paris, maio de 2010, durante este evento Paris Capitale Nature) nos mostram que cada marca sabe que ela constrói mundos para muitos consumidores, de modos diferentes e que para cada um deles há um objeto específico, porque ninguém quer ser igual, pois cada um quer ser um e único no seu estilo. Provando assim que um só produto ou vários produtos podem servir para públicos diferentes e por diversas razões de ser.

A marca Mc Donalds na Europa veiculou um anúncio em que ora só homens, ora só jovens e ora só mulheres apareciam “do seu modo”. Eles eram convidados a visitar o novo espaço Mc Donalds bio, como o logo dos arcos dourados num fundo verde, por apresentar pratos naturais, saladas e frutas. Seus consumidores era convidados a vir como eram seja executivo de terno, esportista tatuado, jovem barbudo ou intelectual careta. Todos eram aceitos e seriam bem recebidos e mais importante, teriam, de acordo com o que queriam, a possibilidade de comer de modo saudável.

A marca Agatha de bijuteria veiculou um outdoor que mudava a imagem das modelos e suas joias conforme o bairro. Mais jovem, mais executiva, mais alegre ou mais séria eram as possíveis

consumidoras da marca. Cada uma das imagens simulava um estilo de vida diferente também. Isto quer dizer que esta marca pensou nas diferenças de suas consumidoras e aos respeitá-las, queria recebê-las de modo diverso e teve a sabedoria de dar-lhes vida e mostrar que elas existem e estão presentes.

O mesmo acontece com o anúncio de Donna Karan, para sua bolsa Eldrige, que contém num anúncio com uma modelo, a artista Cristina Ricci, que se constrói por quatro consumidoras diferentes: a sonhadora, a sedutora, a expressionista e a voyeur. Cada uma tem um sonho, um estilo, uma roupa e um cabelo que a difere da outra, mas a modelo é sempre a mesma e o quarto de hotel em que ela está é sempre o mesmo. Cada personagem dentro dela muda de atitude, muda de sonho. Cada uma delas vê coisas diferentes. Quando ela sai do quarto ela entra no elevador e encontra as quatro, que na realidade estão dentro dela e sai para a cidade. Feliz, com sua bolsa, a sonhar em direção da sua cidade. Quatro tipos de mulheres, quatro estilos de vida, quatro percepções de uma cidade e quatro sonhos! De novo a marca mostra que enfrenta o problema da diversidade apostando em tipos de mulheres diferentes mas que por razões específicas querem aquela bolsa. Um belo modo de mostrar que ninguém é igual!

Existe uma mudança de percepção do que é a cidade. Uma paisagem que fascina e que é um espaço essencial na vida das lojas e das marcas. As marcas acabam por avaliar, criar e mudar o espaço da cidade, a importância de certas ruas ou avenidas, modificar a arquitetura do espaço da cidade para transformar o sonho da marca, no urbano, em algo icônico. As marcas lançam mão das possibilidades já existentes para inovar e *sonharizar* o que já está presente na cidade, mas em seu proveito. Não existe somente esta avaliação da marca na cidade por sua construção física. É importante valorizar o espaço por meio das vitrinas, pelo aspecto do merchandising e dos valores da marca. Cada sociedade proprietária de uma marca visa um foco, mas predomina sempre a exposição de produto-estrela da vitrina, com seu logo, mesmo se atrás de toda construção temos atores de VM (visual merchandising) que modificam a percepção de uma marca e o sentido da presença de uma marca de sonho na cidade. Uma estética fascinante de acumulação, citação, colagem, cópia, que misturam referências intelectuais e populares criando pontes imaginárias entre as utopias do fim século XIX e início do XX, como as de Walter Benjamin com a desconstrução da pós modernidade, na construção do que é hoje a atualidade do VM.

Consequentemente a terra dos sonhos, Dreamland, é acessível, existe, está presente em cada parte de nós e de nossas cidades: é o encontro, a fusão e o reencontro da linguagem destes universos com uma certa forma de moral do consumo. Território de sonho? Território sonhado? A fórmula pode ser contestada, mas nós estamos certamente no reflexo quer seja da vida, quer seja da vitrina.

Ageorges S. *Sur les traces des Expositions Universelles.* ed Parigramme, Paris, 2008.
Aragon Louis. *Le paysan de Paris.* ed. Gallimard, Paris, 1966.
Augé Marc. *L'impossible voyage.* ed. Rivages, Paris, 1997.
Beauvoir Simone. *L'Amérique du jour a jour.* ed. Gallimard, Paris, 1947.
Benjamin Walter. *Paris capitale du XIX siècle.* ed. du Cerf, Paris, 2000.
Centre Pompidou. *Exposition Dreamlands.* ed. Centre Pompidou, Paris, 2010.
François Caroline. *La Nuit de Crystal.* ed. Musee Shoah, Paris 2009.
Labelle-Rojou Arnaud. *Merveilles du monde.* ed. Centre Pompidou, Paris, 2010.
Le Corbusier, *Le Figaro,* de 28 de setembro de 1965, Paris, 2009.
Musee Galliera. *Les années folles 1919-1929.* ed. Paris Musées, Paris, 2007.
Sadler Simon. *The situationistcity, Giuseppe Pinot- Gallizio.* ed. mit press, London, 1998.
Tretiac P. et Ristelhueber V. *L'architecture fait du lèche-vitrines.* Ed. Norma, Paris 2008.

Sylvia Demetresco é doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, com pós-doutorado em Semiótica no Instituto Universitário da França, em Paris. Professora de Visual Merchandising na Ecole Supérieure de Visual Merchandising, em Vevey, na Suíça; editora da revista internacional INSPIRATION, especializada em visual merchandising, na Suíça; professora na escola do luxo ISTEC, em Paris e, autora de vários livros sobre vitrinas, entre outros: *VITRINAS ENTRE-VISTAS:MERCHANDISING VISUAL*, pela editora Senac e *VITRINAS DIÁLOGOS URBANOS*, pela editora Anhembi e *PARIS CONFIDENCIAL. São Paulo, Editora Estação das Letras e Cores e Memória Visual, 2009*. Curadora do evento internacional Imagens Urbanas de Visual Merchandising no Rio de Janeiro, 2009. Fundadora do IBRM, Instituto Brasileiro do Merchandising Brasileiro, 2010.