

## A Cenografia Teatral e a Ambientação Comercial

*The theatrical set design and the commercial setting*

RAITER, Susane Wolf Tomelin; Mestranda; Universidade da Região de Joinville.  
[susane.raiter@gmail.com](mailto:susane.raiter@gmail.com)

EVERLING, Marli Teresinha; Doutora; Pontifícia Univeridade Católica do Rio de Janeiro.  
[meverling@gmail.com.br](mailto:meverling@gmail.com.br)

### Resumo

Este artigo pretende traçar um paralelo entre a interação vivencial dos clientes com os ambientes comerciais e as experiências dos expectadores com os cenários teatrais. Propõe-se, para tanto, realizar uma busca por possibilidades de contribuições dos cenários teatrais aos ambientes comerciais, comparando as interações entre clientes (ou expectadores) e cenários, mediado pelo uso da linguagem visual e a psicologia ambiental.

**Palavras Chave:** design de interiores; cenários teatrais; linguagem visual e psicologia ambiental.

### Abstract

*This article aims to draw a parallel between the experiential interaction of customers with commercial environments and experiences of viewers with theatrical scenery. It is proposed to do so, perform a search for possibilities of contributions from theatrical scenery to commercial environments, comparing the interactions between customers (or viewers) and scenarios, mediated by the use of visual language and environmental psychology.*

**Keywords:** interior design; theatrical scenery; visual language and environmental psychology..

### Introdução

A presente pesquisa pretende traçar um paralelo entre as maneiras de se compor espaços cênicos e espaços comerciais. Para o estudo teórico desses conteúdos, serão apresentadas considerações sobre imagens, linguagem visual e psicologia ambiental. Para, por fim, mostrar contribuições dos cenários teatrais às ambientações de espaços comerciais. Em termos metodológicos, a pesquisa é de natureza aplicada com abordagem qualitativa; em relação aos objetivos é exploratória e quanto aos procedimentos constitui-se em pesquisa bibliográfica (GIL, 2008).

As expectativas e vivências atuais de usuários em ambientes comerciais não parecem estar, em sua maioria, sendo adequadamente supridas nas ambientações propostas pelos designers de interiores. Em contraponto, a cenografia de peças teatrais, utilizando os mesmos recursos das ambientações comerciais (mobiliário, objetos decorativos, fluxos, recursos sensoriais, iluminação) em suas composições, costumam conectar, de forma mais ampla, expectadores e espetáculo, possibilitando ao expectador a inserção no cenário pretendido.

A partir dessa perspectiva, considera-se nesse estudo o levantamento de possibilidades de recursos utilizados em cenografias teatrais que possam ser aplicadas a ambientes comerciais, constituindo-se como opção particularmente interessante e promissora para propiciar melhores soluções.

Contudo, mesmo reconhecendo que as pessoas percebem os ambientes através dos cinco sentidos, a visão é o sentido mais utilizado para a percepção dos espaços e será o enfoque da primeira parte desse artigo.

## **Imagem**

As pessoas criam imagens bidimensionais dos espaços tridimensionais. Segundo definição de Dondis (1997, p.14), “Visualizar é ser capaz de formar imagens mentais”. O ambiente físico, seja ele construído ou natural, influencia o comportamento humano, e o domínio da linguagem visual possibilita controle parcial na influência dos espaços construídos com relação ao usuário, prevendo a transmissão de informações em uma composição visual. Ao mesmo tempo, a psicologia ambiental dispõe de um aparato de pesquisa que relaciona sensações geradas pelos ambientes aos usuários e que pode ser aplicado pelos designers de interiores em ambientes comerciais.

O homem é o único animal que cria e utiliza imagens como forma de comunicação, podendo ser definida como a representação de algo, que torna presente o que se encontra ausente (WOLFF, 2005). Desde as épocas mais remotas, é inegável que as imagens exerçam efeitos consideráveis sobre os seres humanos, podendo suscitar emoções positivas e negativas. Entretanto, na contemporaneidade, mediante o bombardeio de imagens aos quais as pessoas estão submetidas, perde-se o valor que as imagens possuíam antigamente. Vive-se num estado de excitação constante que adormece os sentidos, sendo raras as imagens que chamem a atenção, a maioria passa despercebida, somente as que desencadeiam fortes emoções permanecem na memória.

A percepção se estrutura, em um primeiro momento, em cenas de duas dimensões, evoluindo para uma leitura em três dimensões, relacionando usuário/tempo/espaço, possibilitando a compreensão completa do espaço. (Urssi, 2006). Portanto, para que as imagens captadas pelo usuário, proporcionadas pela ambientação do espaço comercial, possuam o poder de emocionar e transmitir as informações desejadas, se faz fundamental o conhecimento da linguagem visual.

## **Linguagem Visual**

Na linguagem verbal, para que ocorra a transmissão precisa de ideias e pensamentos, faz-se necessária a alfabetização e o aprendizado dos componentes básicos da linguagem; de

forma direta, a linguagem visual pode ser estudada com o intuito de promover comunicação pelo uso de imagens, podendo ser aplicado em diversos níveis de utilidade (DONDIS, 1997). Porém, diferentemente das palavras, que não remetem ao objeto em si (e desta forma, relacionam-se somente com os indivíduos que dominam determinada linguagem), as imagens possuem semelhança com o objeto representado, e podem ser reconhecidas de forma global (WOLFF, 2005). Seguindo esse pensamento, a imagem relaciona-se de maneira mais direta e eficaz com o expectador do que a linguagem verbal. A leitura visual acontece de forma natural, sem necessidade de um aprendizado, sendo influenciada e modificada por condicionamentos culturais e experiências individuais; todavia, a linguagem visual não possui a precisão da linguagem verbal (DONDIS, 1997).

Os fundamentos da linguagem visual (elaborados por Johannes Itten, como parte do curso básico da Bauhaus) são compostos de forma similar a linguagem escrita - possui um vocabulário de elementos básicos (o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento), organizados em uma gramática compositiva (relações e contrastes), que possibilitando a expressão visual de determinadas informações (DONDIS, 1997).

A psicologia da Gestalt (teoria desenvolvida na Alemanha durante os anos 20), sugere que não percebemos fragmentos, mas totalidades indissociáveis do conjunto no qual se inserem. Os oito fundamentos básicos da Gestalt são: unidade, segregação, unificação, continuidade, semelhança, proximidade, pregnância, fechamento; propondo a análise visual sobre diversos pontos de vista, como a desconstrução dos elementos compositivos para a compreensão do todo. (GOMES FILHO, 2013).

Os experimentos gestálticos se deram nos campos da psicologia da forma e fisiologia do sistema nervoso, proporcionando a interpretação e recepção de manifestações visuais. “Segundo a Gestalt, o que acontece no cérebro não é idêntico ao que acontece na retina. A excitação cerebral não se dá em pontos isolados, mas por extensão”. (GOMES FILHO, 2013, p. 19). Portanto, a visão é a percepção visual da forma ou do espaço, associada às sensações do mundo exterior. Segundo Dondis (1997), a maneira de receber e interpretar as mensagens visuais interfere na maneira de caminhar, de se proteger, reagir à luz.

Teorias psicológicas sugerem que as experiências modificam o comportamento, sendo que a percepção do espaço forma uma sugestão de comportamento diante desse ambiente, podendo gerar interações sociais, estimulação sensorial, divertimento, fantasia, desenvolvimento pessoal, criatividade, atividade intelectual entre outras (CARVALHO E MOTTA, 2002). Os autores sugerem que os consumidores desejam sentir-se como protagonistas da história, dispondo de estímulos constantes que os mantenham como foco da situação. Porém, ainda segundo os autores, o maior potencial em produzir impressões positivas e consequentemente estimular a aproximação do cliente provém de estímulos visuais como a cor, o estilo, as formas e as texturas; e de elementos funcionais como o conforto e a sinalização. A estimulação visual é o passo inicial, seguida pela estimulação tátil, visto que a visão é responsável pela captação dos estímulos fundamentais do ambiente, em um processo de voyeurismo e exibicionismo (CARVALHO E MOTTA, 2002).

De forma similar à psicologia da Gestalt (que estuda a compreensão psicológica das imagens), a psicologia ambiental estuda a relação entre os ambientes e as percepções psicológicas dos receptores relacionando-se a todos os outros sentidos, além do visual.

## Psicologia Ambiental

A psicologia ambiental é uma área da psicologia que estuda o inter-relacionamento e o comportamento do usuário no ambiente físico (construído ou natural) (CARVALHO E MOTTA, 2002). Os estudos e experimentos em psicologia ambiental podem contribuir de forma eficaz com o designer de interiores em projetos de ambientes comerciais, sendo capaz de examinar a interação vivencial dos usuários com os ambientes comerciais.

Proporcionar estímulos sensoriais (recursos como música, iluminação, arranjos espaciais, cores e aromas) aos usuários, de maneira a tornar a experiência do encontro com os serviços uma ocasião mais satisfatória é um importante fator para evidenciar os princípios da marca (CARVALHO E MOTTA, 2002).

Schultz e Schultz (1999, p. 296) adotam a definição: “a percepção não é uma impressão e combinação passiva de elementos sensoriais (...) mas uma organização ativa destes elementos em uma experiência coerente”.

Segundo Urssi e Pinto (2006), todos os sentidos recebem informações que se transformam em conhecimento que é transmitido em forma de linguagem, dessa forma, o uso de recursos sensoriais como instrumento de ambientação exige do designer a competência linguística dos sentidos. A figura 1 ilustra essa afirmação.

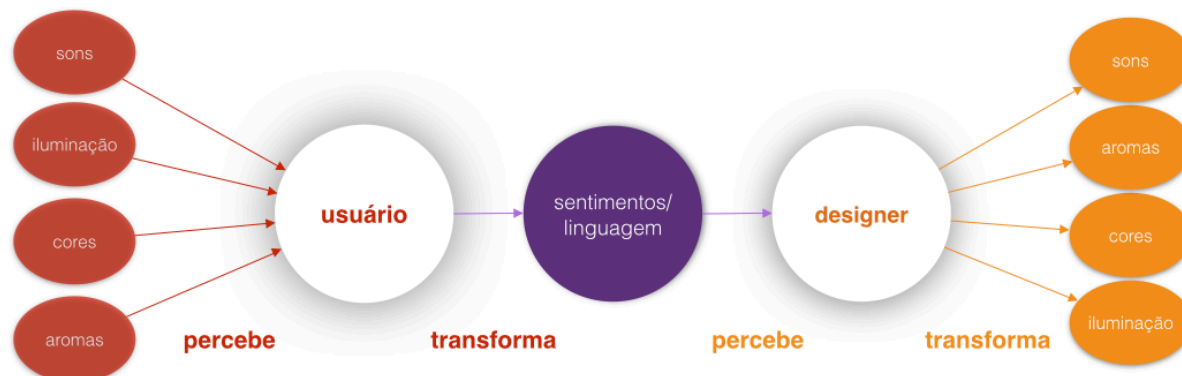


Figura 1 – Infográfico dos sentidos percebidos pelos usuários e criados pelos designers de interiores.

Fonte: A autora, apoiado em (URSSI; PINTO, 2006).

Sabendo que para ocorrer a apropriação e a utilização frequente dos espaços comerciais pelos usuários, é imprescindível que haja, não somente estímulos utilitários e estéticos, como também estímulos táteis, visuais, auditivos e olfativos. O conhecimento sobre as maneiras que esses aspectos influenciam o público pretendido é fundamental para a assertividade do projeto.

## **Ambientações Comerciais**

Na sociedade pós-moderna, o comportamento de consumo delinea-se, sobretudo, como um processo de aquisição de símbolos e imagens percebidas em um produto ou serviço, por meio da posse do qual o indivíduo identifica-se perante um grupo de referência. (Carvalho e Vergara, 2002).

Os cenários possibilitam uma releitura da multifuncionalidade dos ambientes de serviços no contexto da experiência de serviços, como também sugerem que os estabelecimentos criem experiências próprias de encontro entre consumidores e ambientes a partir dos cenários. (Carvalho e Motta, 2002). Imagens e símbolos derivados das culturas de massa, e traduzidas na escolha de uma abordagem que usa motivos variados para o desenho dos ambientes de serviços, são em grande parte, responsáveis pelo sucesso de um estabelecimento comercial (GOTTDIENER, 1995, 1998).

A “arquitetura imagista” (Gottdiener, 1998, p. 35), usa a simulação, a representação simbólica para codificar os ambientes, utilizando os temas valorizados pelos consumidores para criar ambientes com significado próprio para o público pretendido. Os ambientes comerciais transformam-se, dessa maneira, em uma extensão de outras mídias (como a televisão, as revistas e os filmes), permitindo que os próprios ambientes tornem-se atrativos de consumo cultural, além da aquisição de bens de consumo (GOTTDIENER, 1998).

Conforme a perspectiva de Mehrabian e Russell (1974), Donovan e Rossiter (1982) as reações dos consumidores nas interações com os ambientes podem ser classificadas em duas formas de reações emocionais: prazer e excitação. De maneira geral, enquanto o prazer seria a chave para entender as intenções dos clientes em estarem presentes em um ambiente comercial, a excitação seria responsável por determinar a permanência no ambiente (CARVALHO E MOTTA, 2002, apoiados em DONOVAN E ROSSITER, 1982; FOXALL E GREENLEY, 1999, 2000; JOY, 1998; WARD ET AL., 1992). Ainda segundo os autores, os estímulos que proporcionam as diversas combinações entre estas sensações são gerados a partir da relação entre consumidores e ambiente. Usuários mudam seus comportamentos de compra por conta das evidências físicas, e baseiam suas escolhas de recompra nas características do ambiente.

A primeira impressão de um consumidor está intimamente relacionada aos componentes físicos do ambiente, tornando-se imprescindível, portanto, para formação das expectativas e das impressões dos clientes alinhadas as pretensões da marca, que durante a fase de adesão ao serviço, os ambientes estejam em sintonia com os cenários determinados para o público pretendido (CARVALHO E VERGARA, 2002 apoiado em BRADY E CRONIN, 2001; WAKEFIELD E BLODGETT, 1996).

Além da primeira impressão, segundo os autores, também o comportamento de consumo pode ser modificado pelo ambiente. Quando bem planejado, a ambientação de uma loja influencia de forma positiva no processo de compra. Sendo assim, o espaço físico do ambiente comercial tem sido utilizado como fator de diferenciação, sendo capaz de oferecer ambientes agradáveis e funcionais, nos quais os consumidores e usuários possam movimentar-se e sentir-se bem.

Os ambientes comerciais ainda são orientados para os aspectos funcionais do espaço e para a satisfação de um público consumidor isolado. Entretanto, conforme perspectivas pós-modernas, os ambientes comerciais assumirão um papel de suporte social, e poderão ser percebidos como locais ideais para a permanência e relações de troca entre grupos urbanos.

Portanto, a transformação das ocasiões de consumo em experiências de interação espacial com o ambiente, da mesma forma que acontece em uma atração de entretenimento, trarão diferentes respostas de compra, satisfação, preferência e lealdade dos usuários desses espaços (CARVALHO E MOTTA, 2002 apoiados em AUBERT-GAMET E COVA, 1999; COVA, 1997; CREIGHTON, 1998; GOTTDIENER, 1998).

O ambiente e os diversos elementos que o compõem (englobando a ambientação e seus elementos, os móveis e os objetos, os recursos sensoriais, a organização espacial, o layout, além dos elementos intangíveis, como a atmosfera, as condições que propiciam, as significações que despertam), oferecidos pelo estabelecimento comercial a seus usuários, proporcionam o cenário para a performance do serviço. De forma semelhante a uma produção teatral (CARVALHO E VERGARA, 2002 apoiado em GROVE ET AL., 1998). Mota (2000) confirma que, no palco de serviços, o desempenho dos atores e o cenário são tão relevantes quanto nos espetáculos artísticos.

### **Cenografia e ambientação**

“O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14). O espetáculo só tem significado se, em contato com o espectador, gerar identificação; portanto é fundamental o uso consciente de signos estabelecidos e convencionais, desenvolvidos para o espectador, utilizando conhecimentos como a fenomenologia, a sociologia e a psicologia (URSSI e PINTO, 2006). Da mesma forma, ao projetar ambientes, é fundamental que o designer obtenha informações aprofundadas sobre o usuário, identificando signos e seus significativos, para que possam ser utilizados para transmissão de informações pretendidas.

Como o nome sugere, cenografia é a escrita da cena, uma escrita não-verbal, icônica, e cheia de significados; a boa cenografia não é apenas um signo que denota e conota um ambiente e/ou uma época, ou que informa um espaço, mas participa, também, da ação narrativa, e não se configura como algo externo a ação, decorativamente, mas se identifica até com o estado psicológico dos personagens ou o ambiente da cena. (PIGNATARI, 1984). Mantovani (1989) afirma: “A cenografia pode ser considerada como a composição de um espaço tridimensional, onde estabelece-se a relação cena/público e utilizando-se de elementos básicos como a cor, luz, formas, linhas e volumes”.

Traçando um paralelo entre a cenografia teatral e a ambientação de espaços comerciais, percebe-se uma forte relação entre essas composições dos espaços. Ambas são compostas por um ‘palco’ (espaço físico do estabelecimento) em que acontece uma ocasião dramática, ‘personagens’ (nos ambientes comerciais são os funcionários e os produtos) e ‘espectadores’ (nos ambientes comerciais são os usuários) sendo que o ‘espetáculo’ é o serviço prestado.

Motta (2000), indica uma gama de possibilidades de aplicação dos princípios teatrais na experiência de consumo, aspectos como criatividade, sensualidade, misticismo, o entretenimento e filosofia, sendo a abordagem temática dos cenários apenas uma das aplicações. O autor relata que a comparação de espaços de serviços com cenários teatrais possibilita uma realidade composta de significados simbólicos que estimula atividades físicas e intelectuais e possibilita o envolvimento dos usuários de maneira criativa e envolvente, tendo como consequência o desejo de permanecer naquele ambiente. Para tanto, recomenda-se que se busque a ambientação condizente ao cenário ideal.



No teatro, o espaço é definido como: espaço geométrico -composto pelos objetos existentes, suas dimensões a distância entre eles; e espaço temporal - o espaço de tempo ou duração; já lugar é definido como - o conjunto de elementos que possuem uma certa ordem, com referências pessoais, históricas, culturais; e não-lugar - um espaço sem significados históricos ou de identidade; sendo que a ação nesse espaço é analisada por toda a sua trajetória, do início ao fim (URSSI e PINTO, 2006).

Em ambientes comerciais pode-se utilizar essas mesmas definições de espaço geométrico e espaço temporal, o primeiro sendo o espaço interno da loja e o segundo sendo o tempo de permanência dentro desse ambiente. Lugar e não lugar como sendo ambientes comerciais que possuam características históricas e culturais ou locais sem referências. Assim como a trajetória da ação, como sendo a experiência de consumo, do primeiro contato com a marca, a aquisição do produto, ao pós-venda.

O espetáculo teatral é composto por elementos organizados e orquestrados de forma que o espectador possa apreciar o conjunto (MANTOVANI, 1989). O trabalho do cenógrafo é projetar os ambientes em que as ações ocorrerão; em sua análise, capta a sensação, a intenção e o espírito da peça identificando as exigências específicas, planejando cada cenário, mobiliário e objetos de cena. A cenografia é projetada e produzida além dos seus referenciais históricos em resposta às necessidades representativas, convencionando-se códigos próprios - visuais e espaciais; tendo a capacidade de imprimir o estilo e o tom da produção, definindo o humor e a atmosfera e indicando momento histórico e localidade, oferecendo possibilidades para o movimento e a convivência entre os atores. A construção dos sentidos do homem abrange conceitos estéticos, perceptivos e psicológicos que evoluem conforme a sociedade em que se insere (URSSI; PINTO, 2006).

A ambientação dos espaços comerciais, de maneira similar, deve cumprir as exigências específicas e promover as ações necessárias para o comércio e o bem estar do usuário, transmitindo a atmosfera do cenário pretendido e provocando as sensações para que ocorram as trocas estudadas pela psicologia ambiental.

Os signos cenográficos alteram-se no tempo em forma e conteúdo. Análises do espaço cênico, sob técnicas exploratórias do ato de codificar, unem o espaço à cena, é a significação estabelecendo diversos níveis de representação no espetáculo (URSSI; PINTO, 2006).

"O espetáculo constrói um ambiente, gênese de uma cadeia infinita de significados, onde o espectador recebe simultaneamente diversos tipos de informações vindas do cenário, da iluminação, do figurino, dos gestos, da fala" (URSSI e PINTO, 2006). A entrega, por parte do espetáculo, e o encontro, por parte do espectador, acontecem de formas diferenciadas, sendo, simultaneamente, distintos e inseparáveis. O momento de troca entre espetáculo e espectador é construído pelas informações sensoriais e se torna visível como um ato perceptível, relacional e significativo (URSSI e PINTO, 2006).

Assim como o uso, incluindo as práticas e os fluxos, praticados por funcionários e clientes proporcionam subsídios para o projeto de design de interiores; os procedimentos cênicos oferecem dados para o desenvolvimento de projeto cenográfico significativo (URSSI e PINTO, 2006).

Em diálogo com a história das artes e da arquitetura, o edifício teatral reflete as necessidades e usos sociais em sua estrutura arquitetônica e teatral. A implantação histórica e urbana de um edifício teatral apresenta valores específicos, determinando situações

etnológicas e sociológicas, conforme uma relação de uso, ocupação e organização. Os universos sensoriais adquirem significados diferentes conforme a cultura específica em que se instalam (URSSI; PINTO, 2006). A arquitetura teatral, edifício e cenografia, permite análises sýgnicas extensas do espaço real e cênico respectivamente.

Da mesma forma o momento histórico, edifício e o local onde o estabelecimento comercial está inserido devem ser levados em conta no projeto de design de interiores. Um estabelecimento comercial não pode ser uma ilha cultural, influenciado por referências externas, alheias à cultura local, mas um espaço de promoção de hábitos locais.

### **Considerações Finais**

Os princípios e fundamentos da linguagem visual e da psicologia ambiental possuem aspectos que, sendo aplicados no planejamento de ambientações de espaços comerciais, possibilitam o domínio da composição dos recursos físicos de maneira a se comunicar com o usuário transmitindo as informações pretendidas, auxiliando a atingir os objetivos propostos pela marca.

Em segundo lugar, as contribuições das cenografias teatrais para o design de interiores são inúmeras, sendo a abordagem temática somente uma das possibilidades. Aspectos físicos como a escolha do mobiliário e os objetos específicos; utilização de recursos sensoriais, para que haja o envolvimento do expectador; uso de iluminação, valorizando pontos focais e compondo cenografias; e o planejamento da vivência no espaço, considerando fluxos, possibilitando encontros, podem adequar-se com facilidade do teatro à ambientação comercial. Da mesma forma, é totalmente compatível com ambientações comerciais o uso de aspectos psicológicos sugerindo a hiper-realidade, o sonho, a fragmentação da sensorialidade e a ampliação das fronteiras entre o real e sua representação. E por último, mas não menos importante, a maneira como se dá o desenvolvimento do projeto cenográfico, de forma colaborativa entre todos os participantes do espetáculo, tem muito a contribuir com a prática projetual em design de interiores.

O aprofundamento no estudo desses aspectos, e a avaliação de contribuições possíveis de serem aplicadas em um modelo metodológico projetual de design de interiores em ambientes de varejo, será o tema da dissertação da autora que pretende ainda se apropriar de contribuições dos recursos sensoriais e do design thinking.

### **Referências**

CARVALHO, José Luis Felicio, MOTTA, P. C. **Iluminando cenários de serviços: um exame das funções da luz nas “horas da verdade”**. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS- GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis : ANPAD, 2000.

CARVALHO, J. L. F. S., MOTTA, P. C. **Experiências em cenários temáticos de serviços**. In: *RAE - Revista de Administração de Empresas* v.42, n.2, São Paulo, 2002.

CARVALHO, José Luis Felicio, VERGARA, Sylvia Constant, **A fenomenologia e a**



**pesquisa dos espaços de serviços.** In: *RAE - Revista de Administração de Empresas* v.42, n.3, São Paulo, 2002.

CORONATO, Vivian de Camargo; FRANZONI, Tereza Mara. A experiência sensorial e a experiência sensível nas artes, Revista Urimento, Florianópolis: UDESC, 2013.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual.** São Paulo: Martins Fontes, 1997.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma.** 5 ed. São Paulo: escrituras editora, 2013.

GOTTDIENER, M. **The semiotics of consumer spaces: the growing importance of themed environments.** In: SHERRY JR., J. F. (Ed.). *Servicescapes: the concept of place in contemporary markets.* Chicago : NTC Business Books, 1998.

GÜNTHER, Hartmut; ROZESTRATEN, Reinier J. A. (2005). **Psicologia Ambiental: Algumas Considerações sobre sua Área de Pesquisa e Ensino** (Série: Textos de Psicologia Ambiental, No 10). Brasília, DF: UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental.

NOVAES, Adauto; org. **Muito além do espetáculo.** São Paulo: Editora Senac, 2005.

PIGNATARI, Décio. **Signagem da Televisão.** São Paulo: Brasiliense, 1984.

MANTOVANI, Anna. **Cenografia.** São Paulo: Editora Ática, 1989.

MOTTA, P. C. **Servir com alma:** um novo conceito em relacionamento com o cliente. São Paulo : Prentice Hall, 2000.

RUSSELL, J. A., MEHRABIAN, A. **Approach-avoidance and affiliation as functions of the emotion-eliciting quality of an environment.** *Environment and Behavior*, v. 10, p. 355-387, 1978.

URSSI, Nelson José; PINTO, Cyro del Nero de Oliveira. **A linguagem cenográfica.** Dissertação de mestrado. São Paulo: ECAUSP, 2006.