

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design de Moda

Gabriel Gil Ferreira da Costa

Fashion Film, a moda em movimento

Portfolio/guia

Rio de Janeiro

2023

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Gabriel Gil Ferreira da Costa

Fashion film, a moda em movimento

Portfolio/guia

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Prof^a Larissa Moreira Fidalgo

Rio de Janeiro

2023

Ficha catalográfica

Costa, Gabriel

Fashion Film, A moda em movimento / Gabriel Gil Ferreira da Costa. –
Rio de Janeiro, 2023

xx p.

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão
Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI
CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de
Bacharel em Design.

1. Design de moda. 2. Espetáculo de Moda. 3. Fashion Film. Fashion
Film: A Moda em Movimento

Gabriel Gil Ferreira da Costa

Fashion Film, a moda em movimento

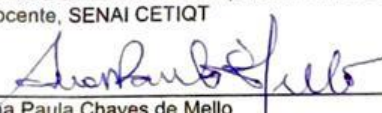
Portfolio/guia

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

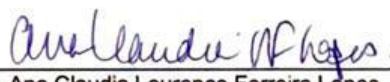
Data de Aprovação: 04/12/2023.

Banca Examinadora:


Larissa Moreira Fidalgo
Doutora em Literatura Comparada, Universidade Federal Fluminense - UFF
Docente, SENAI CETIQT


Ana Paula Chaves de Mello
Doutora em História e Crítica de Arte, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ


Natalia Chaves Bruno
Mestre em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-RIO
Docente, SENAI CETIQT


Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes
Coordenadora de Ensino Superior

Resumo

O presente trabalho pretende analisar a temática do espetáculo de moda, por meio de uma breve análise histórica e contemporânea dos desfiles e revistas, de sua origem até o surgimento de shows audiovisuais: os fashion films. Para isso, apresentaremos um projeto de produção audiovisual, denominado “Hypersomnia”, desenvolvido na disciplina optativa Fashion Film, oferecida pelo curso de Design de Moda do SENAI CETIQT. O material, portanto, abordará o processo de desenvolvimento da concepção temática; de produtos/figurinos, styling, beleza, direção de arte, fotografia e edição a fim de fortalecer uma visão menos técnica e mais artística/conceitual dos elementos que compõem aquilo que denominamos como comunicação de moda. Por fim, apresentamos detalhes sobre a concepção e produção desse tipo de produto, como resultado desta pesquisa.

Palavras-chave: Design de moda. Espetáculo de Moda. Fashion Film.

Abstract

This essay intends to study the concept of spectacle in the fashion world. Through a brief historical and contemporary analysis of fashion shows and magazines, it presents the evolution and the emergence of audiovisual shows, currently known as fashion films. To this end, it will be presented an audiovisual project, called “Hypersomnia”, a feature developed throughout an optional fashion film course, offered by the SENAI CETIQT Fashion Design school. The material, therefore, will address the process of developing thematic conception, products/costumes, styling, beauty, art direction, photography and editing in order to strengthen a less technical and more artistic/conceptual vision of the elements that make up what we call fashion communication. Finally, we present details about the design and production of this type of product, as a result of this research.

Key-words: *Fashion Design. Fashion Spectacle. Fashion Film*

SUMÁRIO

Introdução.....	7
1- Conceituando a Moda e o Espetáculo	
1.1 Conceito de Moda e do Espetáculo	9
1.2 Histórico do Espetáculo de Moda.....	15
2- Fashion Film como Espetáculo no século XXI	
2.1 Conceito e Origem do Fashion Film	30
2.1.2 Século XXI – Fashion Film e a Internet.....	35
3- Memorial Descritivo – Fashion Film “Hypersomnia”	
3.1 Pesquisa Inicial.....	37
3.2 Sobre o Fashion Film	46
3.3 Roteiro	47
3.4 Direção de Arte	48
3.5 Figurino	52
3.6 Storyboard + Resultado	57
3.7 Ficha Técnica	64
Considerações Finais.....	65
Referências.....	68

Introdução

A moda apresenta a particularidade de ser, ao mesmo tempo, uma indústria e uma arte. Segundo o sociólogo Harrison White (2002), na qualidade de indústria, pode ser representada como fluxo de bens produzidos pelo conjunto das casas de moda, que servem de filtro entre um grupo de fornecedores e consumidores finais que desejam performar o estilo de vida que essas marcas criaram. Os Fashion Shows – ou que chamamos comumente de desfiles de moda, são uma grande ferramenta para criar um elo entre os produtores e consumidores.

Este trabalho busca compreender os shows/espetáculos de moda como ferramenta de comunicação e disseminação de informação de moda. Os desfiles são uma fonte inesgotável de pesquisa sobre o consumo e o universo imagético que a moda transmite. Muitos designers têm essas referências visuais como principal fator motivador para iniciar suas carreiras, esse estímulo artístico potencializa o desejo do consumidor, trazendo relevância e autoridade para marcas. Aquecendo toda a cadeia têxtil e de joalherias, que segundo a revista de economia Exame¹, pode obter retorno de quase 40 vezes o valor de custo de 1 milhão de dólares de um desfile.

Como designers em formação ou recém-formados conseguem potencializar e mostrar sua força criativa, sem recursos para investimento em toda a estrutura que um desfile necessita? Obtendo impacto positivo similar aos desfiles.

O texto está dividido em três partes. No primeiro capítulo, vamos contextualizar o conceito de moda trabalhando a noção de prática de renovação, a dinâmica pela qual a moda se estabelece através da alta-costura e, posteriormente, o *pret-à-porter*.

Em seguida, falamos sobre espetáculo e suas implicações com a moda. A partir de um levantamento histórico e conceitual do espetáculo de moda, ressaltamos a importância da fotografia como um dos pontos centrais para a criação de como entendemos o *fashion film*.

No segundo capítulo, iremos conceituar o *fashion film*, buscando a sua definição e suas contradições. Por ser algo pouco investigado, a sua definição está em construção. Pesquisadores buscam características para definir o gênero.

¹FONTE: <https://exame.com/colunistas/fila-a/semanas-de-moda-como-a-sao-paulo-fashion-week-fazem-sentido/>

Pesquisadores e jornalistas de moda buscam compreender o fenômeno comparando suas características que o aproximam da video arte e dos filmes publicitários. Ainda assim, o termo ainda carece de definição própria dentre os diversos formatos audiovisuais que colaboram para a formação do gênero. Com a internet o *fashion film* se popularizou e foi artculado em diversos formatos como animação, documentário, série, videoclipe musicais, curta, média e longa-metragem.

Por fim, no terceiro capítulo, apresentamos o processo de desenvolvimento de um *fashion film* através de uma produção desenvolvida pelo autor do presente trabalho. O Material foi desenvolvido durante o curso de Design de Moda, momento em que teve a oportunidade de trabalhar todo o processo criativo, desde de sua concepção temática, passando pelas etapas de roteiro, direção de arte, direção de fotografia, figurino até a finalização do vídeo. Além de descrever esse processo, apresentamos um memorial descritivo sobre as pranchas de referências, *moodboards*, *storyboards*, materiais apresentados como metodologia durante a disciplina optativa “Fashion Film”, no curso de Design de Moda pela faculdade SENAI CETIQT.

1. Conceituando a Moda e o Espetáculo

A palavra moda tem a sua origem no latim “*modus*”, que significa “maneira, modo”. Porém, no uso social da palavra, o conceito se confunde com vestuário e indumentária. A moda vai além da materialidade, ela é sobre o tempo e o momento, sobre o que é novo; é um fenômeno com data marcada e sucesso de temporalidade efêmera. Para Lipovetsky (2009), a moda é a prática de mudanças, é exercício dos prazeres, uma forma de agradar, surpreender e ofuscar. Uma forma de prazer estimulada pela mudança, a metamorfose das formas, de si e dos outros.

A moda traduz a irrupção explícita e permanentemente da iniciativa individual em matéria de aparência, o poder dos grandes deste mundo de romper arbitrariamente a continuidade dos usos, de impulsionar as mudanças de formas, de volumes, de cores. (LIPOVETSKY, 2009, p. 50)

Este processo se iniciou no final da idade média, a partir dos séculos XIII e XIV, quando as fortunas burguesas se constituíram, desenvolvendo bancos e comércios, na Itália, Espanha e França. Essa classe fomentou o consumo além da nobreza, criando assim a necessidade de ostentar e de se aproximar visualmente da aristocracia. A aproximação da burguesia aos costumes aristocratas, criou uma forma de consumo que se constitui a partir de uma demonstração ostensiva dos emblemas da hierarquia de classe, algo que colaborou para o movimento de igualação do parecer. Enquanto a burguesia se apropriou desses objetos e códigos que, em outro momento, eram exclusivos aos aristocratas, essa elite se movimentou para criar novos códigos. Assim, mantendo o seu prestígio e relevância social através da moda.

Esse movimento possibilitou o imperativo do individualismo estético, uma forma de libertação dos gostos, afirmação de personalidade e expressão da elegância. Para Lipovetsky (2009), a lógica da moda implica em usar os trajes e os cortes em voga no momento, mas, ao mesmo tempo, favorecer a iniciativa e os gostos individuais nos enfeites e pequenas fantasias, nos coloridos e motivos de adornos. A estrutura do vestuário é imperativa, o lugar do gosto e das personalidades individuais vão além dos acessórios e elementos decorativos.

Diante disso, as possibilidades de escolha pessoal são limitadas às cores, detalhes de formas, a profundidade dos decotes, aos nós de fitas e pontos de renda. A partir desses detalhes que são criados os gostos individuais. Dessa forma, a moda se tornou um sistema abrangente, criando públicos distintos e ultrapassando o limite das roupas. Este papel colaborou para constituir o que entendemos como a Alta-Costura Francesa, uma forma particular de fazer moda que se impôs como um farol de estilo a partir do século XIX.

A *Haute-Couture* (Alta-costura), hoje um sistema sindical de moda francês, é visto como um laboratório de criação para essas grandes casas, onde inovações tecnológicas são mescladas com fazeres artesanais, construindo imagens e produtos que atravessam o tempo de forma potente, gerando mais valor a esse consumo exclusivo. O conceito de alta costura surgiu em Paris, em 1858, quando o costureiro inglês Charles Worth começou a criar roupas assinadas por ele para Aristocratas e para a burguesia. Com ele, surgiu o conceito de alta costura: “A Alta Costura é, portanto, antes de tudo a constituição de um poder especializado exercendo uma autoridade separada, e isso em nome da elegância, da imaginação criadora, da mudança” (LIPOVETSKY, 2010, p. 108):

A alta-costura e o *Prêt-à-porter* caracterizam-se pela existência de coleções e mudança anuais de *designs*. As “roupas de base” (*fashion-basics*), tais como os *jeans* ou as camisetas, e as “roupas de primeira necessidade” (*basic commodities*) (meias, algumas roupas íntimas) não seguem os ciclos sazonais da moda *prêt-à-porter* e da alta-costura. (GODART, 2010. p 45).

Com a primeira onda do *Prêt-à-porter* dos anos 1960, veio acompanhado de comportamentos que reforçam a cultura de massa e jovem, tirando a obrigatoriedade de uma elegância construída na alta costura, ascensão de novos valores contemporâneos do rock, ídolos e estrelas jovens, também das “antimodas” como os movimentos: hippie, punk, new wave, rasta e outros: “A moda ganhou uma conotação jovem, deve exprimir um estilo de vida emancipado, liberto das coações, desenvolto em relação aos cânones oficiais” (LIPOVETSKY, 2009, p. 139).

Nesse contexto, a moda começa um processo de descentralização e além da alta burguesia, começa a aparecer uma nova classe de consumidores: os jovens da classe média com potencial de investimento, mas não para a alta-costura. A publicidade e os programas televisivos assumem um papel de influência importante para disseminar e tornar as roupas e acessórios objetos de desejo desse público, utilizando do humor como ferramenta de democratização da comunicação de moda.

Um passo suplementar foi transposto na autonomização criadora dos profissionais da moda: estamos na era da multiplicação e fragmentação dos cânones do parecer, da justaposição dos estilos mais heteróclitos. São simultaneamente legítimos o modernismo (Courrèges) e o sexy (Alaïa), as amplas superposições e o ajustado ao corpo, o curto e o longo, a elegância clássica (Chanel) e a vampe Hollywoodiana (Mugler), o monacal ascético (Rei Kawakubo) e a mulher “monumental” (Montana), o Look clochard, Comme des Garçons, World's End) e o refinamento (Saint-Laurent, Lagerfeld) as misturas irônicas de estilos (Gaultier) e o look japonês (Miayke, Yamamoto) as cores vivas exóticas (Kenzo) e os tons poeirentos. Nada mais é proibido, todos os estilos têm direito de cidadania e se expandem ordem dispersa. já não há moda, há modas. (LIPOVETSKY, 2009, p. 144)

O crescimento dessas “Contra-culturas” desencadeou em estilos variados e isso refletiu na forma de apresentação das coleções, como descreveu Lipovetsky (2009) “Ao cerimonial silencioso dos desfiles Alta-Costura sucederam os shows com som, a” festa” irreal dos manequins em grupo, efeito pódio hiperespetacular e mágico, esse instrumento sublime e publicitário de consagração artística da grife” (2009, p. 141).

A moda acompanhou a arte moderna e apropriou-se de vários aspectos como a ausência de regras nas estéticas por meio de experimentações e performances: “Contudo, as suas relações não dizem respeito apenas à manutenção do capitalismo, mas, principalmente, às inversões do racionalismo pela espetacularização da vida em todas as suas dimensões” (SANTANNA, 2009, p.25). A moda busca em todas as esferas sociais motivos para reinvenção e apreciação de quem consome. Para Lipovetsky (2009, p. 140), ela está ligada ao impulso do psicologismo, aos desejos de maior independência e de expressão de si, o look representa a face teatralizada da juventude efêmera. SANT’ANNA (2009) complementa que todos os significados negam a morte e anunciam a felicidade ao alcance das mãos, propondo a imitação como integração a poética moderna, sugerindo o consumo ilimitado que sempre faz do outro um encontro consigo:

Com o Look, a Moda recupera sua juventude; basta brincar com o efêmero, brilhar sem complexo no êxtase de sua própria imagem inventada e renovada à vontade. Prazeres da metamorfose na espiral da personalização fantasista, nos jogos barrocos da superdiferenciação individualista, no espetáculo artificialista de si oferecido aos olhares do Outro. (LIPOVETSKY, 2009, p. 149)

Segundo Debord (2003), o espetáculo não é apenas um conjunto de imagens, e sim, mais uma relação social mediatizada por imagens. Não é um complemento ao mundo real, é uma visão cristalizada do mundo. Podemos compreender na sua totalidade como a simultaneidade entre o resultado e o projeto do modo de produção existente. Como o autor descreve: “Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante”. (DEBORD, 1997, p.15).

Roland Barthes analisa o discurso da moda através de publicações das grandes revistas especializadas, a moda, não fotografa apenas seus significantes, mas também seus significados, desde que, pertençam ao mundo: “Na fotografia de moda, o mundo costuma ser fotografado em termos de um cenário, de um fundo ou de uma cena, enfim, de um teatro” (BARTHES, 2009, p.444). Ou seja, o espetáculo justifica as condições de apresentações do sistema da moda.

Portanto, é possível afirmar que o desfile é uma ferramenta que auxilia na promoção de uma coleção ou de um designer/marca, mas também é criado com o intuito de passar mensagens por via de um projeto visual com recurso à linguagem artística. Assim, são criados espetáculos do ponto de vista estético, através de temáticas que são rapidamente compreendidas pelo espectador, como no exemplo do desfile outono/inverno 2010 da Chanel.

Figura 1



The Iceberg Runway. Ice Hotel. 2010. Fonte: <https://www.icehotel.com/iceberg-runway-chanel>

A moda é comparada com as artes do espetáculo «já que este se baseia numa forma bastante complexa de organização social, envolvendo diferentes grupos de trabalhadores criativos, os quais trabalham sob diferentes restrições para realizar a visão criativa do estilista ou produtor do desfile de moda» (SKOV, Lise, et al.;2009: 4. (BATISTA, Eduardo, 2016, p.20)

Como visto acima, os desfiles podem fazer uma interlocução com a arte, além de incorporar em suas ações profissionais de várias áreas, assim como Façanha (2022) descreve. Para a manutenção de imagens, além da direção criativa/artística; tem a equipe de designers responsáveis pelas pesquisas e desenvolvimento de produtos; modelistas e costureiras para produção das peças; *stylist* para potencialização e finalização da imagem de moda; produtores assistentes para auxiliar na manutenção do *styling*; profissionais de beleza como: maquiadores, cabeleireiros, manicures; profissionais de audiovisual para fotografia, filmagem, iluminação; *sound designer* para trilha sonora; modelos ou *performers* para apresentar a coleção.

Existem apresentações que, por sua complexidade estrutural, demandam de outros profissionais, como: engenheiros, escultores e pintores que colaboram para criar a atmosfera proposta pela coleção. Como demonstrado na imagem a seguir, vemos um grupo de escultores e pintores desenvolvendo um *iceberg*, objetivo desenvolvido como a estrutura central que cria a conexão entre a coleção e o tema proposto pelo diretor criativo

Figura 2



The Iceberg Runway - Chanel 2010 Autumn/Winter show - Foto: Jan Jordan via:
<https://www.icehotel.com/iceberg-runway-chanel>

Dessa forma, o desfile de moda é apresentado como um espetáculo, pois ele vive do olhar e do ser mostrado. As pessoas costumam ir a esses eventos para ver as novas tendências, também para serem vistos e fotografados, transformando-os em uma grande comercialização de imagens, seja do espetáculo criado de fato, ou, da performance social das primeiras filas, formando assim a estrutura fundamental para realização do espetáculo e na promoção das aparências.

Figura 3



Beyoncé, Kim Kardashian, North West, e Anna Wintour na primeira fila do NYFW 2015. Por DIMITRIOS KAMBOURIS/GETTY IMAGES via: <https://www.vanityfair.com/style/2015/02/beyonce-kim-kardashian-anna-wintour-kanye-west>

Os espetáculos de moda são, acima de tudo, geradores de contextos e ideias que serão repercutidos na sociedade. As mensagens criadas por esses espetáculos, fazem parte de um contexto social, e estão condicionadas ao tempo e espaço em que são criadas. De modo geral, o conteúdo dessas mensagens se apresenta em inquietações e conflitos que acontecem no cotidiano dos criados; são reflexos da sociedade potencializados por uma linguagem performativa e/ou teatralizada.

1.2. Histórico do Espetáculo de Moda

Os espetáculos de moda são, principalmente, realizados durante as semanas de moda, que se apresentam para a mídia especializada e constroem um imaginário através de celebridades, modelos e influenciadores digitais, personalidade que preenchem as passarelas, as primeiras filas e notícias para os veículos de comunicação.

Os designers e suas equipes procuram criar desfiles vivos e atrativos, aliando-os com os elementos constituintes da performance (Jones 2005) através de performances artísticas, tecnológicas, ou, resgates ao passado como shows em palácios e outros prédios históricos.

Porém, antes mesmo da dinâmica que conhecemos hoje nas passarelas, o espetáculo de moda já acontecia através do trabalho dos alfaiates que utilizavam outros recursos para apresentar novidades e atrair consumidores novos. A seguir apresentamos uma linha do tempo, do século XVII até 1945 em que descreve todo esse processo

- **No século XVII** - O rei Luís XIV (1638-1715) colocou a França como a grande potência de moda, consolidando através de sua própria imagem, luxuosa e extravagante o estilo da corte francesa. O rei estabeleceu medidas que promovessem a moda francesa, como: A utilização das chamadas *poupées de mode* ou “bonecas de moda” que eram feitas de papel mache, cera, madeira ou porcelana, mediam entre 60 a 70 centímetros e circulavam livremente por toda a Europa, na função de divulgar as vestimentas e a moda feminina francesa no exterior (Lipovetsky p. 2009).
- **No século XVIII** - A rainha francesa Maria Antonieta (1755- 1793), utilizava as bonecas com frequência por suas costureiras, para exibir uma prévia das criações dos seus vestidos em miniaturas. Nos séculos XVII e XVIII, era comum as mulheres da aristocracia possuírem as “embaixatrizes da moda”, geralmente existiam duas bonecas; uma com roupa de baixo ou camisola “pequena pandora” e outra uma vestida com toalete completa “grande pandora” na a seguir :

Antes da Invenção das Lojas no final do século XVIII, e dos desfiles de moda no século XIX, os estilos e modelos parisienses eram divulgados para os concorrentes com ajuda de “bonecas”, que difundiam as versões em miniatura das últimas tendências. (GODART, 2010, p. 42)

Figura 4



Grande Pandora - Século XVIII. Via: <https://www.lesitedespoupees.com/histoire-des-poupees/les-poupees-mannequins-a-travers-les-siecles/>

Segundo o Le Site De Poupees, especializado na história das bonecas, elas são o objeto de extravagâncias e caprichos do vestuário: chapéus extravagantes, vestidos suntuosos, sapatos refinados, penteados elaborados e uma série de colares de pérolas e joias em miniatura. As pandoras viajam para as províncias francesas, também para a Inglaterra, Alemanha, Espanha, Itália entre outros lugares da Europa. Eram produzidas cerca de trinta bonecas e apresentadas em exposições anuais como: De *Saint-Ovide* e na "*Sensa*" (feira anual na Praça de São Marcos) em Veneza, a boneca vestida com o última moda francesa, era assiduamente copiada ao longo do ano e ilustrada através de dos primeiros periódicos de moda do antigo regime. Exemplos a seguir:

- **1786 à 1789** - *Le Magazin des modes françaises et anglaises*, que transmitia conhecimento sobre trajes e adereços de maneira descomplicada.
- **1797**- Após a crise política dos primeiros anos da revolução francesa e antes de Napoleão se tornar imperador, surgiu a primeira publicação especializada em moda e comportamento, o “*Journal des dames et des modes*”. Segundo a historiadora da arte Anne Higonnet em colaboração com a biblioteca da Universidade de Columbia, a revista mostrou aos europeus e norte-americanos como olhar, ler e entreter-se como indivíduos modernos. Rejeitou as regras de vestimenta e os materiais que relatavam uma posição social estática em favor da auto expressão móvel por meio da escolha do consumidor. As mulheres transformaram suas roupas íntimas em vestidos, cortaram seus cabelos e começaram a usar bolsas. Os homens abriram mão de bordados, rendas e sedas em troca dos ternos e alfaiataria com referência ao estilo inglês, que traduz o vestuário masculino formal até a atualidade. Para as mulheres, no entanto, essa revolução de estilo foi considerada muito radical e começou a ser revertida após 1804 (Fernández, 2013).

Figura 5

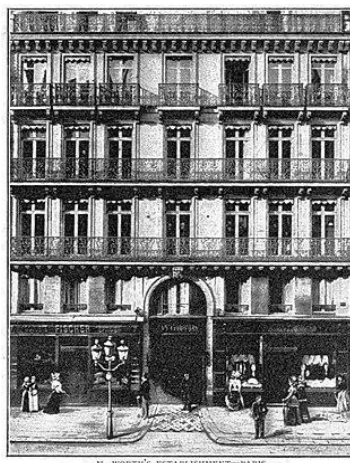


“Journal des dames et des modes” 1798

via: <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2013/09/17/las-revistas-de-modas-apuntes-iv/>

- **No Século XIX** - Segundo Lipovetsky (2009), prolongando um fenômeno já manifesto no século XVIII, a moda moderna é de essência feminina. Segundo o citado, a confecção industrial precedeu o surgimento da Alta Costura em um projeto que não se instituiu em tempo sincrônico, mas que no presente trabalho, através da referência será feito em uma linha cronológica. A seguir:
- **1820 a 1845** - Instalou-se na França uma produção de roupas novas, em grande série e baratas, com referência no modelo de produção da Inglaterra. Além disso, o discurso de moda foi intensificado sendo considerado um assunto digno de atenção. “Balzac escreve um *Traité de la vie élégante* (1830) e Barbey d’Aurevilly, *Du dandysme et de George Brummell* (1945), assim como diversos artigos de moda.”(Lipovetsky, 2009).
- **1857** - Charles-Frederick Worth, costureiro de origem inglesa, funda na *Rue de La Paix* em Paris, sua residência, um ateliê de costura, que posteriormente culminará na Alta-Costura. Worth revolucionou os métodos de produção, pois pela primeira vez modelos inéditos, mudados frequentemente são apresentados em salões luxuosos por “sósias”, termo utilizado na época para referenciar *manequins* ou modelos. sob sua iniciativa a moda torna-se moderna e sua “marca” se transforma em uma empresa criativa que se comunica através de espetáculos publicitários. (Baldini,2005 p.130 apud Duarte, 2016 p.13)

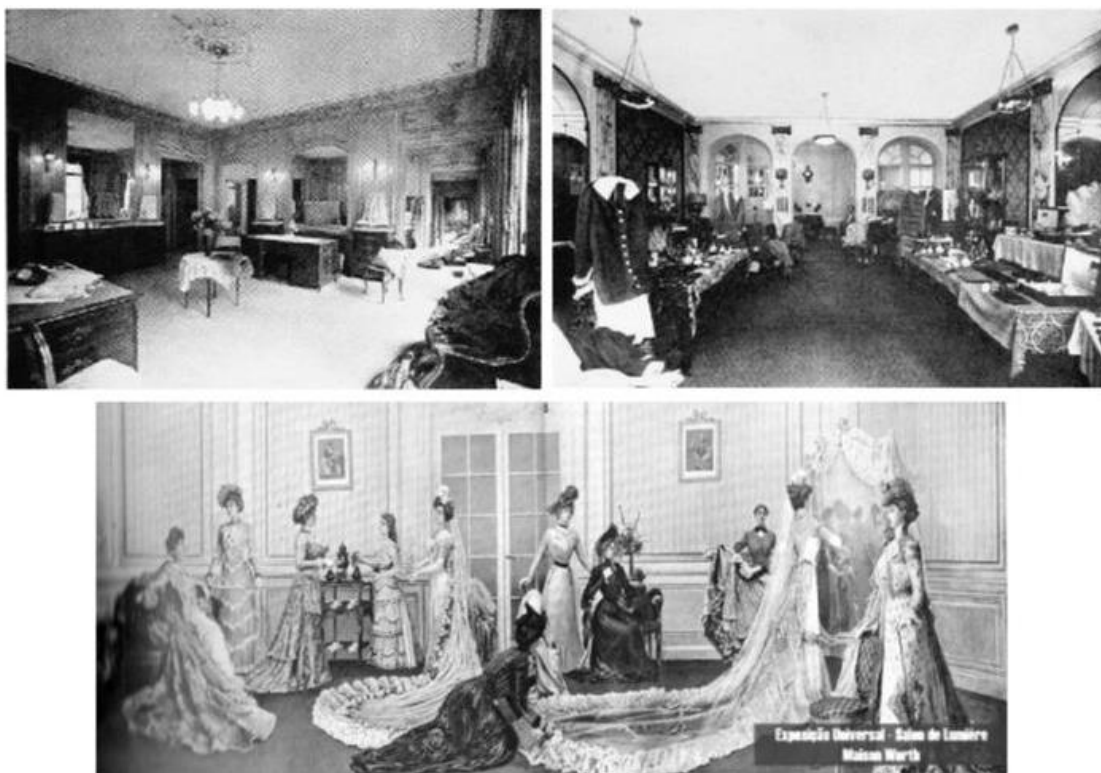
Figura 6



Residência e ateliê de Charles Worth - Paris.Pesquisa de imagens pela web, data: 28 de maio.

- **1868-** Impulsionado pelo sucesso comercial de Worth, é criado o *“Chambre Syndicale de la confection et de la couture pour dames et enfant”*. Evans (2013), relata que Worth iniciou o formato de apresentações bianuais, que exalta a vontade de mudança e novidades recorrentes. Os desfiles eram simples e silenciosos, as modelos desfilavam lentamente, sem grandes oscilações de gestos, quase como se fossem bonecas, sem expressões. Eles deviam mostrar fluidez, elegância e decência: “Esta foi considerada uma tática de ponta do comércio moderno assente na teatralização da mercadoria, publicidade feérica e solicitação de desejo” (ESTEVES, 2018, p.34). A partir do aumento de mostras, inicia-se uma necessidade de noticiar esses eventos, assim, surgem mais veículos especializados em comentar os espetáculos. Na ilustração a seguir, são mostrados ambientes internos do ateliê de Worth e de suas apresentações. Worth organizou o seu trabalho para tornar visível e mais próximo de suas clientes - uma metodologia que seguimos até hoje.

Figura 7



Ambiente da Maison Worth em 1870 e ilustração de como eram as apresentações de coleção na época. Colagem realizada por Liliana dos Reis Esteves acesso: 29/05/2022 às 14:15

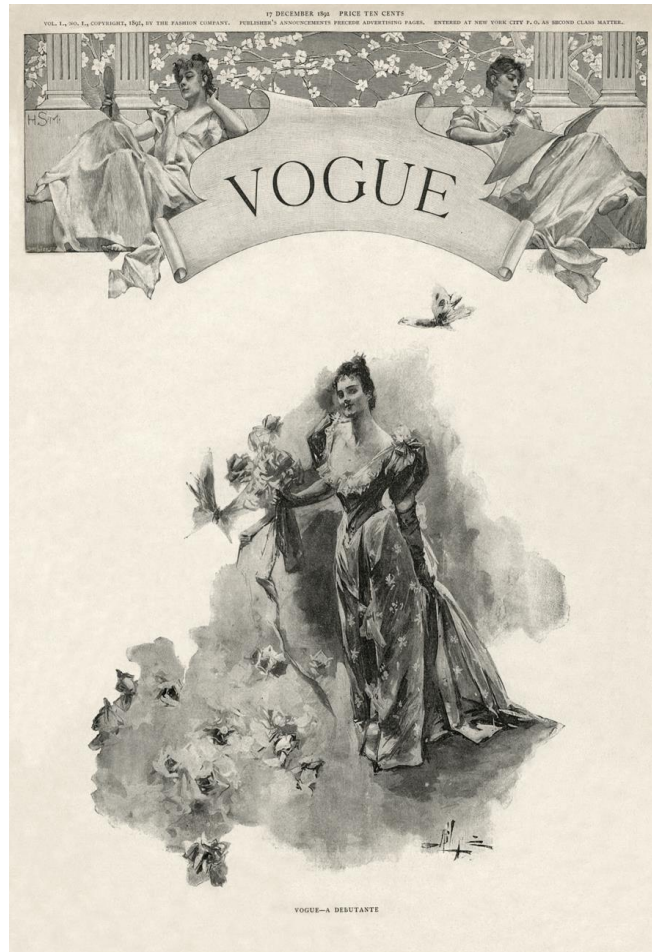
Figura 8



Marie Vernet Worth - Esposa e primeira "sósia". Pesquisa de imagens pela web, data: 28 de maio 2022

- **1892-** Dia 17 de dezembro, em Nova York, Estados Unidos, a revista Vogue foi criada por Arthur B. Turnure. De acordo com a própria revista, a palavra tem um dos seguintes significados: “o modo ou moda prevalecente em determinada época; recepção, reputação ou estimativa popular; moeda comum, ou um desvio de ideias; rumor; relato. A revista chega às bancas com a promessa de ser “uma publicação digna e autêntica da sociedade, da moda e do lado cerimonial da vida.” (Vogue Portugal, 2019). No primeiro número da Vogue, com 30 páginas, o criador do título escrevia que a publicação tinha como objetivo atrair “o sábio e a debutante, o homem de negócios e a beldade [...] Desenhada por A. B. Wenzell, e fiel à elite que o seu criador queria alcançar, a primeira capa da revista vê uma debutante emergir de uma névoa de borboletas e rosas, com uma aura etérea e delicada.”(Vogue Portugal, 2019). Com publicações semanais, a revista apresentava notícias, poesia e desenhos humorísticos, mas, com o tempo, as páginas de Moda começaram a ocupar cada vez mais espaço. Capa da primeira edição da Vogue a seguir:

Figura 9



Primeira capa da Vogue, lançada em 17 de dezembro de 1892 nos Estados Unidos
acesso: 28 de maio 2022

As novidades em voga levaram, então, o nome do grande personagem, o tal criador de moda. A mudança sobrevém no século XIX e sobretudo com Worth: a partir desse momento, o costureiro ganha um prestígio jamais visto na profissão, reconhecimento pelas revistas de moda, impondo-se como “artista de luxo”.(Lipovetsky, 2009). Toda literatura crítica se manterá até o século XX, afirma o citado, para fazer da moda um objeto a ser analisado, mostrado como manifestação estética.

No final do século XIX surge Lady Duff Gordon (1863- 1935), que foi uma estilista britânica, "Lucile" era seu nome artístico. Foi a primeira a ter reputação internacional na indústria da moda, pela forma estética a qual comunicava seu trabalho.

As suas lojas possuíam fortes inspirações teatrais, desde a iluminação expressiva, a música ao vivo e as poses exageradas das modelos. As suas criações podiam ser vistas em musicais e teatros da sociedade de West End de Londres transformando o espaço num pequeno teatro com grandes tapetes de pelúcia e longas cortinas de brocado cinza. Para reforçar o lado teatral, Lucile contratou seis modelos muito belas e depois de um longo ensaio, que consistia em caminhar com livros em cima das suas cabeças, essas modelos converteram-se na “encarnação da encantadora feminidade. (Vilaseca, 2010, p. 34 apud Esteves, 2018, p.19).

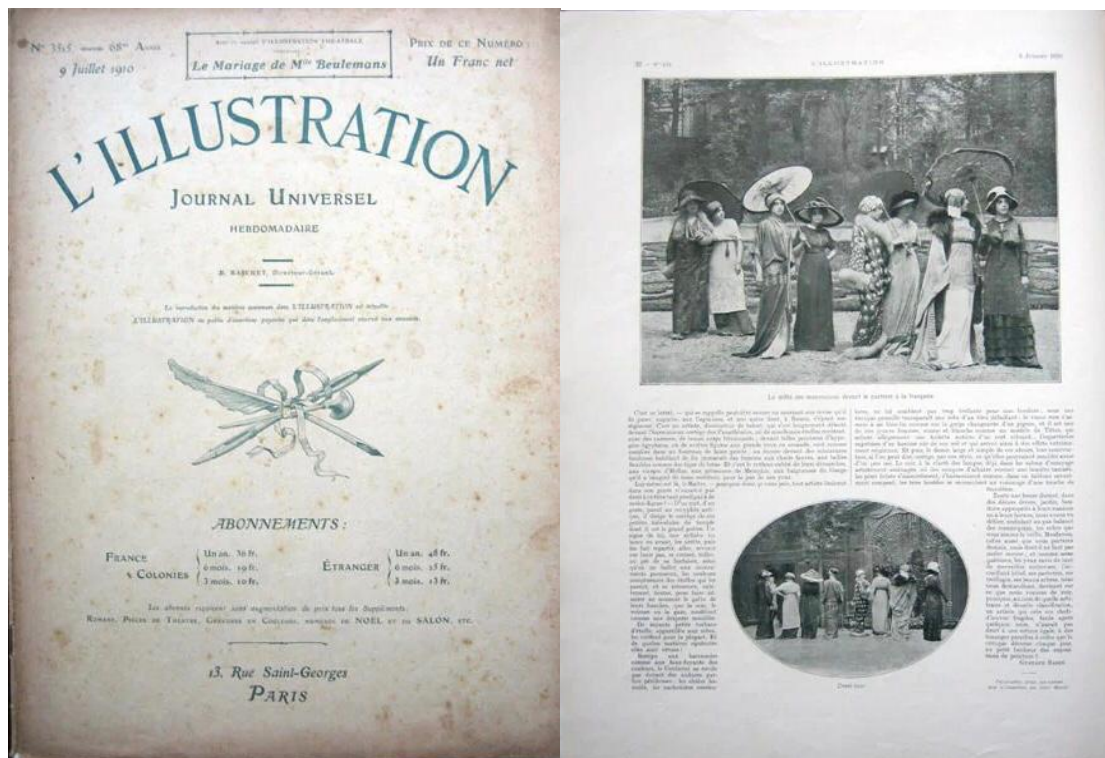
A britânica reinventou o desfile de moda contemplando o uso dos elementos provenientes das artes do espetáculo, como a coreografia e a marcação performática das modelos. Lucille criava palcos decorados com luz; apostava em temas específicos para cada desfile. Os seus desfiles passaram a ser tema de conversa da alta sociedade e o seu negócio expandiu-se rapidamente. Com grandes resultados comerciais, esses eventos aumentam de proporção, e, “No final do século XIX, os criadores começaram a usar uma plataforma ladeada de espelhos e luz elétrica, como fez Paquin, o primeiro criador a recorrer ao uso da tradicional passerelle” (BATISTA, 2016, p.13). Ao longo do tempo, muitos criadores apostaram no desfile-espetáculo para promover suas criações.

No Século XX

- **1900** - Sob iniciativa de Worth, a Alta Costura começa a se expandir e a fórmula de espetáculos publicitários já são presente em pelo menos 20 casas de moda, que aparecem na exposição de 1900 entre quais Worth, Rouff (fundada em 1884), Paquin (1891), Callot Soeurs (1896). Doucet, que mais tarde empregará Poiret, abre sua casa em 1880 (Fonte).
- **1903** - Aconteceu o primeiro grande evento dedicado às modas francesas e americanas, o The Fashion Show, o precursor das semanas de moda. O evento durou duas semanas e aconteceu na Madison Square Garden, em Nova Iorque (Batista, 2016).
- **1908** – Alta-Costura adota o ritmo de criação e apresentação com datas fixas; duas vezes por ano em Paris, no final de janeiro e no começo de agosto, também foi criada uma organização de horários; à tarde, nos salões das principais casas de moda (Lipovestsky, 2009).

- **1910-** Paul Poiret (1879-1944) foi o primeiro a executar uma apresentação concebida exclusivamente para a imprensa no verão de 1910. O evento teve cobertura de um repórter e um fotógrafo, culminando em na publicação de um artigo no jornal *L'Illustration*, com o título "Uma lição de elegância em um parque" que relata a visita do jornalista Gustave Babin ao Hôtel d'Antin e a apresentação dos modelos que Paul Poiret organizou para eles no parque. O fotógrafo Henri Manuel registrou o momento. A seguir imagens da edição de 9 de julho de 1910 em preto e branco:

Figura 10



Capa, página e Imagens da edição de 9 de julho de 1910 da *L'Illustration* em preto e branco. via: <https://www.diktats.com/products/poiret-l-illustration-9-juillet-1910-une-lecon-d-elegance-dans-un-parc>

Para Barthes (2009), o mundo costuma ser fotografado como um cenário ou plano de fundo, enfim o cenário de um teatro. Assim como o jardim serviu para ilustrar as referências de Poiret na construção dessas imagens teatralizadas do cotidiano de quem o veste. A seguir mais um registro do primeiro desfile fotografado:

Figura 11



Imagem da edição de 9 de julho de 1910 da *L'illustration* em preto e branco.

via: <https://www.diktats.com/products/poiret-l-illustration-9-juillet-1910-une-lecon-d-elegance-dans-un-parc>

- **1911-** Neste ano a *Chambre Syndicale de la confection et de la couture pour dames et enfant* se transforma na *Chambre syndicale de la couture parisienne*
- **1925** - A exposição das Artes Decorativas acolhe 72 casas entre as citadas anteriormente (Exposição de 1900), tem a presença de Lavin fundada em 1909, Chanel e Patou (1919).

Desde os anos 1920, Chanel e Patou substituíram a lógica da ornamentação complexa, que prevalecia desde sempre, pela do estilo e da linha rigorosa; aparece uma revolução no vestuário feminino que de alguma maneira faz tábula rasa, do imperativo do cerimonial e do ornamento luxuoso próprio da moda anterior. (Lipovetsky, 2013, p.94)

Figura 12



Foto: Jean Patou e seus modelos em janeiro de 1924 © Keystone-France

via: <https://www.vogue.fr/mode/news-mode/diaporama/jean-patou-revient-la-mode/11347>

A art decó tinha alcançado seu apogeu em 1925 com a *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes* (Watt, Judith. 2012). No mesmo ano, aconteceu a primeira exposição de arte surrealista, (*La peinture surréaliste*), que tinha como propósito disseminar a vanguarda criada no momento, através de imagens que se afastavam da realidade (Evans, Caroline 2014). As necessidades de mudanças pós primeira guerra mundial (1914 a 1918), fizeram com que a moda seguisse os exemplos da arte, a alta costura caminhou em um processo contínuo de rupturas, de forma lúdica, a moda percorreu os preceitos da arte moderna, na lógica da revolução através das vanguardas.

Não é um fenômeno anedótico que, desde a aurora do século XX, certos grandes costureiros admiram e frequentam os artistas modernos: Poiret é amigo de Picabia, Vlaininck, Derain e Dufy; Chanel é ligada a P. Reverdy, Max Jacob; Juan Gris realiza os trajes da Antigone de Cocteau, sendo cenários de Picasso e a música de Honegger; as Coleções de Schiaparelli são inspiradas pelo surrealismo.” (Lipovetsky, Gilles, 2013, p.93)

As colaborações com artistas, apresentações e as revistas foram essenciais para disseminar esses novos estilos. Um dos grandes nomes que se tratam em relação a fusão da arte com a moda é Elsa Schiaparelli, a costureira colaborou com muitos artistas surrealistas, como: Salvador Dalí, Jean Cocteau e Man Ray, elevando o papel de comunicação de moda, mostrando que o vestuário poderia ser uma forma de expressão artística. Através disso, Schiaparelli trouxe inovações técnicas estéticas e para o vestuário feminino, também para seus espetáculos de moda. “Elsa Schiaparelli foi a primeira a desenhar um macacão. Salvador Dalí fez o primeiro vídeo de artista. Schiaparelli realizou o primeiro desfile de moda musicado. Dalí apresentou ao mundo o holograma artístico” (Yotka. Vogue, 2017). Jean Cocteau colaborou com desenhos que foram estampados em casacos, vestidos, acessórios, como o cinto com fivela de mãos e jóias. Man Ray trabalhou como retratista e fotógrafo de moda, podendo se entregar a experimentos fotográficos que o incluíram entre os surrealistas e como inovador da técnica.

Depois da I Guerra Mundial fixou-se duas datas sazonais para os desfiles, no fim de Janeiro e no princípio de Agosto, e passou a existir uma banda sonora a acompanhar o desfile de moda. (Lipovetsky, 1987, p. 98 apud Batista, 2016, p. 28)

Esses artistas juntos a Schiaparelli transformaram o modo de representação de imagens de moda, não eram apenas descrições de looks, mas, sim verdadeiros espetáculos visuais que continham temas, cenografias artísticas, ironia e irreverência. Podemos observar nas imagens a seguir:

Figura 13



Schiaparelli fotografada por Man Ray (1930)

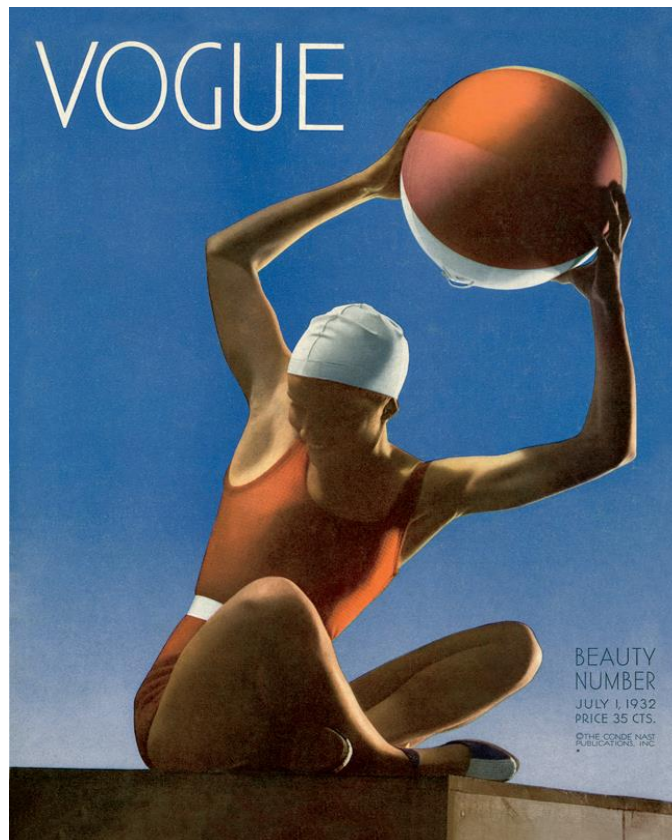
Figura 14



Colaboração entre Elsa Schiaparelli e Dalí (1936)

- **1930** - Surgiu o primeiro calendário oficial da Chambre Syndicale. Altura em que aconteceu a teatralização do desfile de moda com o objetivo de as marcas seduzirem e promoverem esplendorosamente as suas coleções, “ao organizar desfile-espetáculos (...) ao lado dos grandes armazéns, das ‘passagens’ parisienses, das exposições universais, uma tática de ponta do comércio assente na teatralização da mercadoria” (Lipovetsky; 1987: 129).
- **1932** - A Vogue foi uma das pioneiras no que diz respeito a capas impressas a cores. Em 1932, levou para as bancas a sua primeira capa fotografada a cores até então, geralmente as revistas eram ilustradas à mão. O fotógrafo Edward Steichen foi responsável pelo feito, onde uma modelo com uma touca branca e roupa de banho vermelha segura bola de praia também vermelha, contrastando com o intenso azul no fundo. A imagem de Steichen, na edição de julho desse ano, marcou a chegada da fotografia de Moda às capas da Vogue.

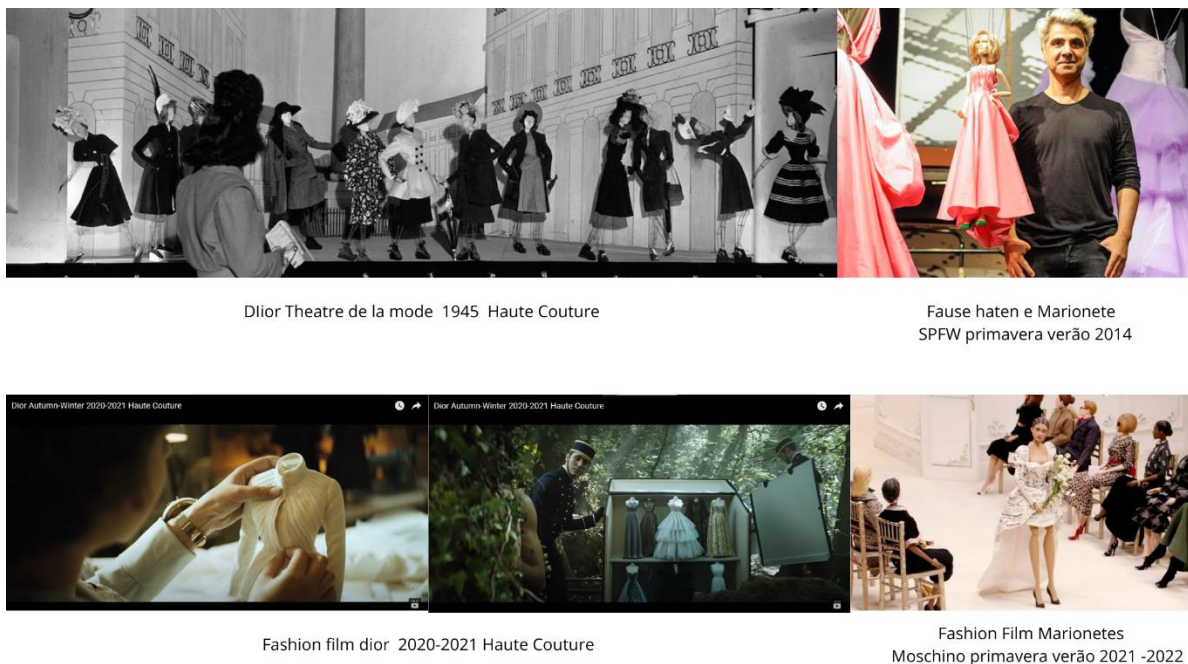
Figura 15



A primeira capa fotografada a cores, por Edward Steichen, em julho de 1932 ©Vogue Archive;
Condé Nast Archive link: <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>

- **1945** – Segundo o site oficial da marca Dior, o Théâtre de la mode foi concebido como um espetáculo itinerante que viajava para Paris, Londres e Estados Unidos, que tinha como objetivo difundir o savoir-faire da alta-costura francesa durante o pós-guerra, numa época em que a indústria precisou se reinventar para manter sua relevância. Com a iniciativa da Chambre Syndicale de la Couture Parisienne, este projeto apresentou, em 1945 na França, e a partir de 1946, em outras partes do mundo, quadros compostos por manequins em miniatura e vestidos com criações sob medida, usando acessórios como chapéus e até jóias. Os cenários encantadores desses “tableaux” foram criados por artistas como Christian Bérard e Jean Cocteau, com música de Henri Sauguet, amigos íntimos de Christian Dior, para sublimar o talento de diversos estilistas, chapeleiros, cabeleireiros e joalheiros de renome. Assim como a necessidade de renovação em 1945, a moda manteve essa prática até os dias atuais, muitas vezes, revisitando esses formatos como uma forma de autorreferência, trabalhando conceitos já vistos em seu passado. Como exemplo, foi criado um painel de imagens pelo autor do projeto, onde mostra .O uso de miniaturas na divulgação de moda é, para Lipovetsky (2009), uma estratégia que vem sendo aplicada desde o século XVIII para difundir as tendências.

Figura 16



Colagem produzida pelo autor do projeto

Como podemos observar no painel de imagens, todas apresentam similaridade imagética e contextual, apesar de terem sido criadas em períodos diferentes. A moda contemporânea, assim como a arte contemporânea, utilizam de formatos pré-estabelecidos juntos a novos formatos, para apresentar inovação, processo que podemos chamar de média arts².

Esse processo está presente nos trabalhos criativos da Moschino e da Dior, materiais em que a inovação está em produzir um fashion film, utilizando os recursos cinematográficos disponíveis com base nos conceitos históricos das bonecas.

² O termo será destrinchado no próximo capítulo.

2. Fashion Film

Para Ferraz (2002), a moda e a arte têm em comum a existência de uma estreita relação entre o autor e o objeto de criação. Ambas são saberes pertencentes a campos privilegiados da experiência estética, permitindo a criação de novos formatos.

A arte permite criação de ligações, conexões e diálogos entre diversas pessoas e áreas, e se mantém em um constante processo de transformação. Para FAÇANHA (2022), os recursos multimídia da internet possibilitam um novo formato para o editorial de moda, promovendo convergência da linguagem fotográfica com a cinematográfica. Videoclipes musicais, curtas metragens, animação e filmes publicitários conceituais, essas são algumas das referências para o fashion film, uma mídia emergente, que abre novos campos de criação para a imagem de moda.

Em entrevista para o British Fashion Council, Nick Knight, diretor de cinema e criador da plataforma audiovisual SHOWstudio, afirma que o *Fashion Film* é um novo meio de comunicação de moda que parece estar substituindo a fotografia de moda. Para ele, esse caminho vem se tornando uma boa maneira de expressar a moda hoje, pois a melhor forma de apresentar uma peça de roupa é observá-la em movimento, bem como foi criada para ser vista.

Sob esse aspecto, é possível afirmar que as práticas artísticas atuais não necessitam seguir padrões, também não precisam de suportes específicos de comunicação. Um dos suportes para a criação é o vídeo, quando este se converge com a moda para a criação de novas narrativas.

A necessidade de uma nova forma de comunicar moda para internet, fez com que a SHOWstudio fosse criada no ano 2000. Knight afirma que a internet substituiu revistas e jornais e se tornou o principal meio para vivenciamos imagens. O fashion film, por sua vez, se tornou um caminho para comunicar o novo.

O *Fashion film* audiovisuais maiores, construindo documentários, minisséries, filmes de média-metragem e animações, como: Maison Margiela, com um documentário chamado S.W.A.L.K. onde apresentou junto a todo o processo de criação e desenvolvimento da coleção de outono-inverno de 2020. Além do citado anteriormente, o filme de terror chamado “A Folk Horror Tale” apresentado a coleção de Alta Costura 2021.

Outro exemplo notável é a Gucci, com uma minissérie de sete capítulos, chamada “Overture of Something That Never Ended”. Balenciaga também inovou em uma colaboração com o desenho “The Simpsons”, que apresentou peças memoráveis da Maison em formato de animação e transformou a premier do audiovisual em seu espetáculo, chamado “Summer 22, Red Carpet”, como o próprio nome diz, o show foi a experiência do tapete vermelho, com celebridades, modelos e a mídia.

Figura 17



Fonte: S.W.A.L.K. 1 - Maison Margiela <https://youtu.be/GCnbjRIICSQ>

Figura 18



Fonte: *A Folk Horror Tale* - Maison Margiela <https://youtu.be/VwRdgdC5KyE>

Figura 19



Fonte:Gucci - Overture of Something That Never Ended 1ºep. <https://youtu.be/UyNmQwQkUhl>

Figura 20



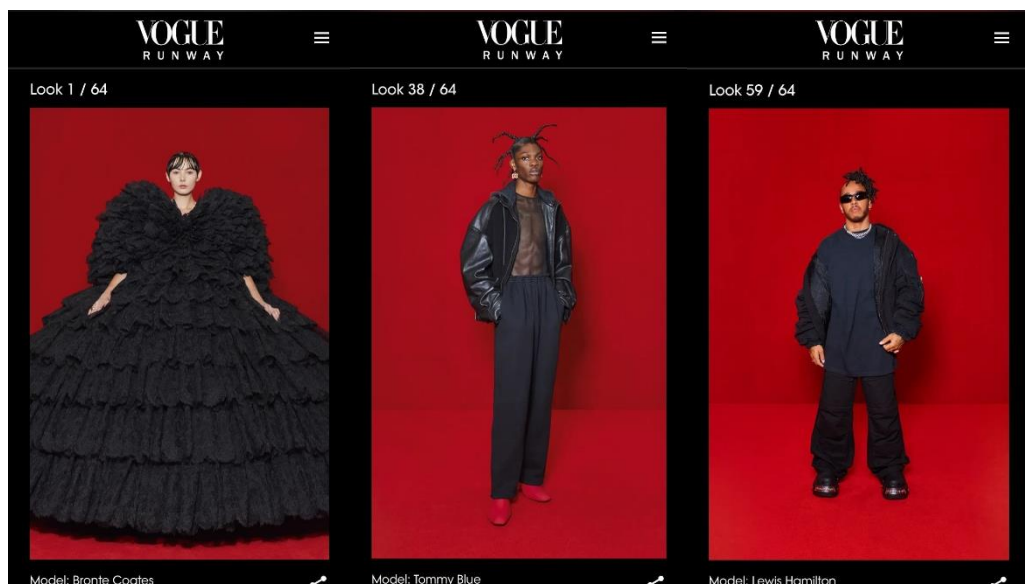
Fonte:Gucci - Overture of Something That Never Ended 6ºep. <https://youtu.be/UyNmQwQkUhl> -

Figura 21



Fonte: The Simpsons/ Balenciaga <https://youtu.be/PZHESQq-Gkw>

Figura 22



Fonte: Red Carpet - Spring 2022 – Balenciaga

<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2022-ready-to-wear/balenciaga>

De fato, a cada nova obra realizada, surgem novas possibilidades de definição para o termo e para novas práticas de criação (Brum, 2012 p.108). Portanto, pensar em um conceito para *fashion film* equivale a pensar um conceito para arte contemporânea, com seu caráter de constante transformação. Auxiliando na construção de momentos da cultura pop, como no exemplo da collab dos simpsons x balenciaga, que utiliza de ícones da cultura de massa para gerar assunto sobre seu desfile.

A cultura de massa é ainda mais representativa do processo de moda do que a própria *fashion*. Toda a cultura mass-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei de renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal. A indústria cultural que se organiza sob o princípio soberano da novidade corresponde um consumo excepcionalmente instável. (LIPOVETSKY, 2009, p.238)

A transformação da mercadoria como espetáculo, para Debord (2003), é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social, pois nada se vê senão ela: o mundo visível e o seu mundo. Esse é um assunto que serve de reflexão para a sociedade hiperconectada que estamos caminhando, onde algoritmos traçam nossos interesses de consumo, nos bombardeiam de “*trends*”, em diversas redes sociais como: Instagram, Tik Tok, Youtube e serviços de *streaming*. Tornando o ciclo de interesse cada vez mais acelerado.

A prática de transformar comerciais em filmes é uma estratégia das marcas para se fazer presentes em nosso cotidiano, registrar e informar o consumidor e fazer que a marca seja um comentário em diversos assuntos, assim como nos comerciais acima.

2.1 Século XXI Fashion Film e a Internet

O formato digital, impulsionado pelas mídias sociais através da internet, possibilitou a descentralização das semanas de moda, que foram afetadas pela pandemia COVID-19, gerando a saída de grandes nomes desse formato. Como a Saint Laurent que, em 2020, anunciou que se retiraria do calendário oficial de desfiles da PFW (Paris Fashion Week), para apresentar suas novas coleções em seu

próprio ritmo³. Comportamento que já estava sendo apresentado por outras marcas e virando notícias em portais de moda como FFW, c: À La Garçonne fora do SPFW em 2017 e Alexander Wang, que adotou uma estratégia semelhante no início de 2018, na NYFW.

Também é importante ressaltar que, mesmo antes das restrições da pandemia, não eram todos os criadores que organizavam desfiles públicos em formatos tradicionais para apresentar suas coleções. Essa é apenas uma dentre várias maneiras de interação com o público. Podemos exemplificar com os desfiles na internet, como o duo holandês Viktor & Rolf para a mostra de primavera/verão de 2009, no qual somente uma modelo apresenta toda a coleção, em um cenário virtual. Como pode ser visualizado nas imagens a seguir.

Figura 23



Fonte: VogueRunway, 2009

<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2009-ready-to-wear/viktor-rolf/slideshow/collection>

Na sociedade atual, a cultura é dominada pela tecnologia, o que direciona os artistas a se apropriarem de recursos tecnológicos e das diversas mídias como artifícios para criação, construção e exibição de seus objetos artísticos. Entretanto, a arte se apropria desses meios e reinventa suas funções e finalidades por meio da criação de seus objetos artísticos. Inserida nesse contexto, surge a expressão media

³ Título autor data 28.04.2020

<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/saint-laurent-sai-da-semana-de-moda-de-paris-para-criar-seu-proprio-calendario/>

arts para classificar os objetos artísticos contemporâneos que utilizam recursos tecnológicos como suportes para a criação artística.

A moda é uma indústria volátil e dinâmica. A era do acesso instantâneo gerou enormes mudanças na forma com que a moda é idealizada, promovida e comercializada (Jones, 2011). As apresentações em formatos digitais permitem que as casas de moda atinjam um público mais amplo e com custo menor na produção. Com isso, surge a oportunidade para marcas de fora do seleto grupo das semanas de moda, realizarem seus espetáculos. Utilizando seus próprios canais em rede sociais como tiktok, instagram e youtube, aproximando o consumidor e democratizando a comunicação de moda.

As três plataformas citadas acima são importantes neste trabalho, pois são construídas como redes de comunicação/mídias sociais, através de imagens e vídeos. Essas plataformas intensificaram as necessidades de mudanças nos desfiles no formato tradicional, que apesar de manter os seus convidados e a imprensa, começaram a pensar em formas de serem assistidas, comentadas e compartilhadas. Sem dúvida, as novas tecnologias estimulam diferentes relações com a experiência sensorial e introduzem mudanças na organização da vida cotidiana.

Portanto, a partir do levantamento feito ao decorrer do trabalho, compreendemos a importância do espetáculo para moda, sejam eles em formatos tradicionais como desfiles ou em formatos digitais. Também foi possível compreender que os fashion films, são uma tendência, criadas a partir da profusão da internet e das redes sociais. Também são alternativas mais viáveis economicamente para marcas menores e designers em ascensão, pois com as ferramentas tecnológicas que temos em nossas mãos (celular) é possível criar alternativas de conceituar, expor através das mídias sociais o trabalho e a identidade de uma marca.

Sendo assim, no próximo capítulo será apresentado um memorial descritivo de processo de concepção e execução de um fashion film, filmado com celular e utilizando ferramentas básicas de edição como resultado dessa pesquisa.

3- Memorial Descritivo HYPERSOMNIA

O estudo acadêmico em moda e, mais especificamente, em criação de imagem exige o reconhecimento do caráter subjetivo do tema, caracterizando-o como um bem simbólico, fruto da imaginação e dotado de caráter prático. Permitindo ordenar esse processo de criação, possibilitando sua análise e criando um referencial a ser consultado por futuros pesquisadores.

3.1- Pesquisa Inicial

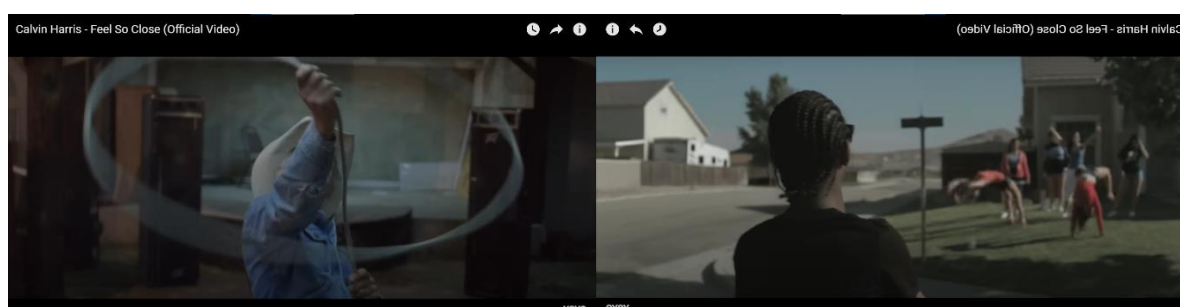
Hypersomnia foi um *fashion film* idealizado e realizado na disciplina Fashion Film, ministrada pela professora Diva Lucia Costa, em 2021.2, na faculdade SENAI CETIQT, que possibilitou desenvolver os processos de construção com imagens em movimento, para um desempenho mais objetivo e próximo ao resultado que o audiovisual necessita.

A pesquisa de referências foi essencial para o desenvolvimento do conceito do filme, facilitando a construção do roteiro, a principal referência narrativa foi o trabalho visual de Vincent Haycock, cineasta, roteirista, fotógrafo e diretor criativo Norte Americano. Sua formação foi em design gráfico pelo California College of Arts and Crafts, o que o possibilitou transitar em diversas áreas artísticas. Ele tem como principal destaque em sua carreira a habilidade de transformar videoclipes e campanhas publicitárias em obras artísticas cinematográficas em formatos de curta e/ou média metragem. Nesse aspecto, é válido destacarmos como a Agência Nacional de Cinema (ANCINE) define tais formatos. Segundo a definição corrente, Curta-metragem são obras de duração igual ou inferior a quinze minutos, a média-metragem possui duração superior a quinze minutos e igual ou inferior a setenta minutos, e longas apresentam duração superior a setenta minutos.

Vincent Utiliza em seu *website* a frase “a *cinemal fate*” como slogan, cuja tradução para o português significa “Destino Cinematográfico”. Para o site A MSTRKRFT, banda canadense, e Calvin Harris, DJ e produtor escocês, foram trabalhos essenciais para definir seu estilo narrativo. Ele dirigiu criativamente o álbum “18 Months”, de Calvin Harris.

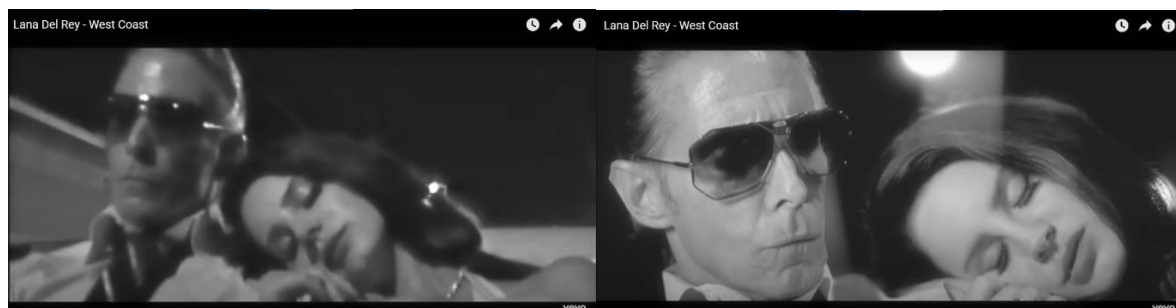
Já em 2015, a MTV o premiou como o Melhor Vídeo de Dança por “Feel so close”; recebeu também Indicação de melhor vídeo e fotografia da Camerimage 2014 para o vídeo “Early Days” de Paul McCartney e MTV Music Award 2014 por “West Coast” de Lana Del Rey. Em 2019, Vincent lançou dois videoclipes para o álbum de estreia de Kelsey Lu, “Blood” e “Foreign car”. A seguir, selecionamos imagens que representam algumas escolhas estéticas do trabalho de Haycock citados acima.

Figura 24



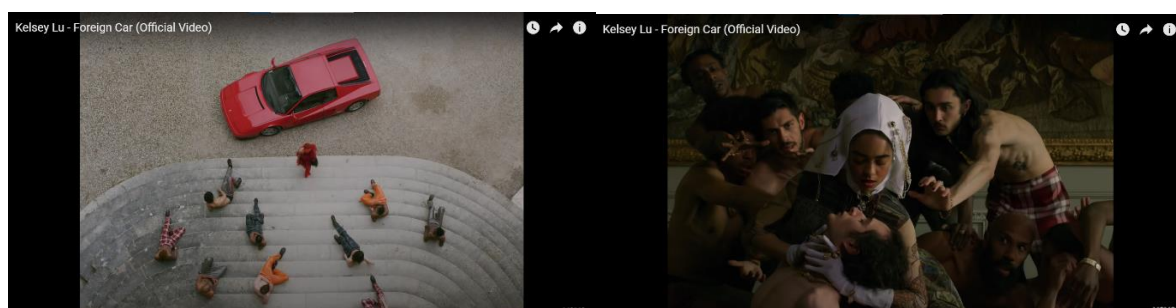
Calvin Harris - Feel So Close (Official Video)

Figura 25



Lana Del Rey - West Coast

Figura 26



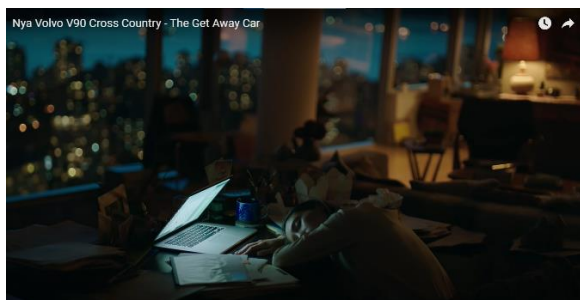
Kelsey Lu - Foreign Car (Official Video)

O estilo do diretor é construído através da interseção de câmeras analógicas e digitais. Também são utilizados outros recursos como celulares e edições que funcionam como soluções poéticas, para representar, através das escolhas artísticas de Vincent a proposta imagética e conceitual das obras.

A junção desses recursos em apenas uma obra é expressiva e utilizadas em vários trabalhos como sua assinatura. Como nos exemplos acima, Haycock utiliza frames rápidos nos cortes de seus vídeos, trazendo um compilado de vídeos curtos fragmentados, apresentando em momentos oportunos imagens de baixa resolução propositalmente. A edição das suas imagens recebem cores menos intensas que remetem a câmeras antigas, até mesmo quando não são utilizadas.

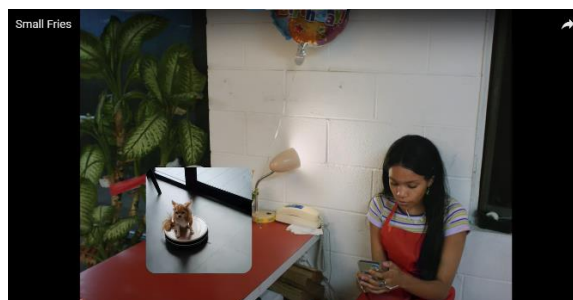
Seu trabalho faz representação do cotidiano através de elementos performáticos da dança contemporânea e de expressões artísticas urbanas. O ponto de vista de Vincent foi traduzido em inúmeros comerciais para marcas como Volvo, One Love, Apple, Samsung, P&G, Toyota e Instagram. Para título de ilustração, selecionamos algumas imagens de comerciais produzidos por ele para a marca Volvo e para a rede social Instagram e apresentamos a seguir:

Figura 27



Nya Volvo V90 Cross Country - The Get Away Car

Figura 28



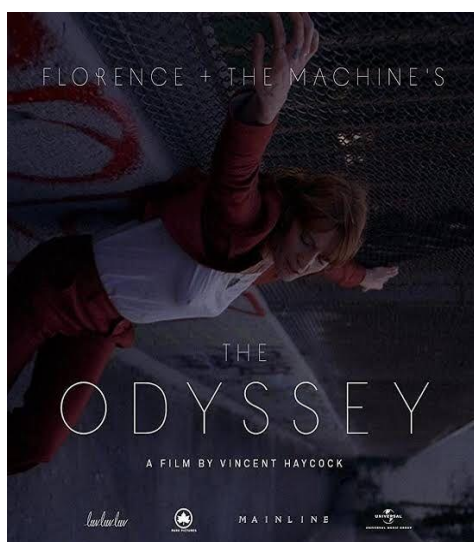
Small Fries Instagram

Todo trabalho de Vincent Haycock tem uma característica em comum. Ele oferece o produto de forma fluida, o produto é o protagonista, mas de forma implícita, o que se relaciona com aquilo que Debord (2003) chamou de “a transformação da mercadoria como espetáculo”, já mencionado anteriormente neste trabalho.

De tal maneira, foi escolhido o trabalho do Vincent Haycock , "Odyssey", um álbum visual da banda Florence + the Machine lançado em 2016, como base narrativa para construção do Hyppersomnia.

"Odyssey" é um videoclipe em formato de longa-metragem, o primeiro desse tipo estreado no festival Camerimage e em cinemas selecionados em Los Angeles, Nova York e Londres. Em 2016, o Odyssey ganhou o Cyclops de ouro como videoclipe do ano.

Figura 29



Fonte: <https://m.filmaffinity.com/es/movie.php?id=746205>

Em entrevista à Pitchfork, o diretor disse:

“ A Odisséia, como o poema épico de Homero, é uma viagem. É a jornada pessoal de Florence para se reencontrar após a tempestade emocional de um coração partido. Como as camadas do purgatório de Dante, cada canção ou capítulo representa uma batalha que Florence atravessou e a paisagem física que personificava cada canção ou história. É uma jornada metafórica sobre escapar de seus demônios, confrontar-se e retornar à Florence original, a dançarina, a performer, a amante. ” (HAYCOCK, Vincent. PITCHFORK 2016.)

O filme ou álbum visual é dividido em nove músicas que representam nove capítulos que dialogam entre si, criando a narrativa vivida pela cantora. Os capítulos são:

- Capítulo 1 - *What Kind Of Man*

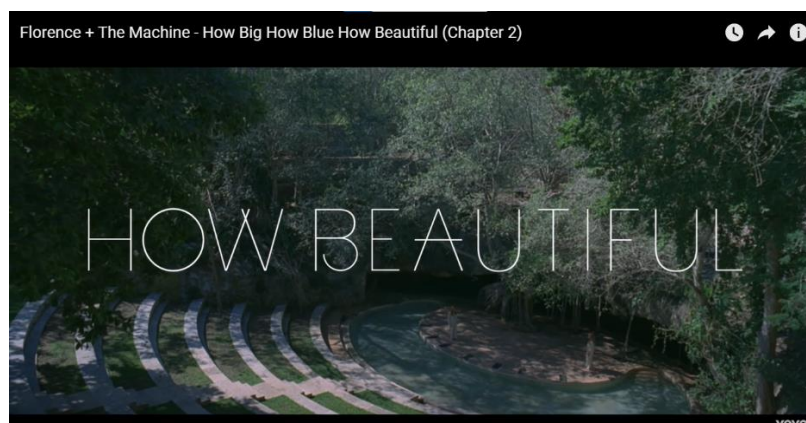
Figura 30



Florence + The Machine - What Kind Of Man (The Odyssey – Chapter 1)

- Capítulo 2 - *How Big How Blue How Beautiful*

Figura 31



Florence + The Machine - How Big How Blue How Beautiful (Chapter 2)

- Capítulo 3 - *Saint Jude*

Figura 32



Florence + The Machine - St Jude (The Odyssey – Chapter 3)

- Capítulo 4 - *Ship To Wreck*

Figura 33



Florence + The Machine - Ship To Wreck (The Odyssey – Chapter 4)

- Capítulo 5 - *Queen of Peace*

Figura 34



Florence + The Machine - Queen of Peace & Long and Lost (The Odyssey – Chapters 5 and 6)

- Capítulo 6 - *Long and Lost*

Figura 35



Florence + The Machine - Queen of Peace & Long and Lost (The Odyssey – Chapters 5 and 6)

- Capítulo 7 - *Mother*

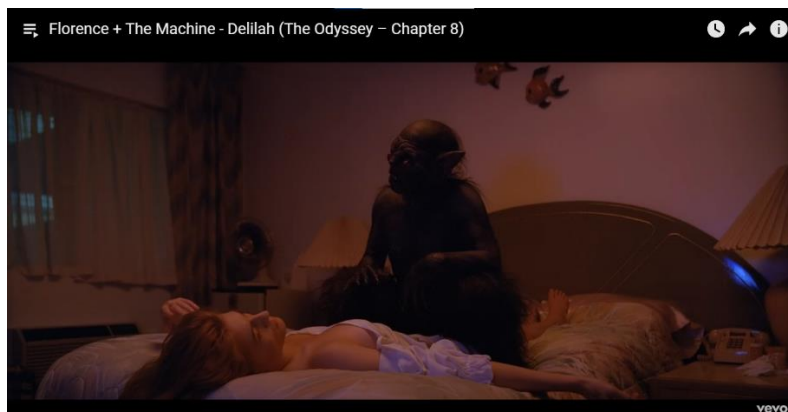
Figura 36



Florence + the Machine - Mother (The Odyssey - Chapter 7) [Music Video / Connecting Scene]

- Capítulo 8 - *Delilah*

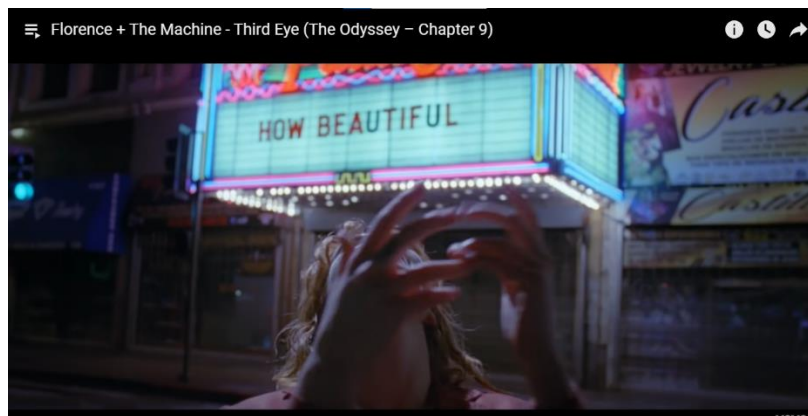
Figura 37



Florence + The Machine - Delilah (The Odyssey – Chapter 8)

- Capítulo 9 - *Third Eye*

Figura 38



Florence + The Machine - Third Eye (The Odyssey – Chapter 9)

Os capítulos apresentados, dialogam como uma odisseia vivida pela cantora. Dialoga com assuntos sociais como alcoolismo, dependência emocional, separações, paralisia do sono. Abordados de forma lúdica, o filme tem referência em histórias como Odisseia de Dante e Sansão e Dalila, essas histórias são suportes para as vivências durante os seus deslocamentos e desfechos.

Através das observações feitas acima a escolha de produção do presente trabalho foi um curta performático dividido em atos, como no teatro. Que segundo o site da SP ESCOLA DE TEATRO, o termo ato se refere às divisões ou unidades que compõem uma peça de teatro e podem variar de um a diversos atos, igualmente importantes para a trama. Assim, o ato determina uma autonomia quanto à ação, tempo, espaço, estrutura da ação do personagem, que constrói unidade ao todo. A escolha de misturar o espetáculo de moda no fashion film em formato de curta metragem sob divisões em atos também tem referência ao trabalho de John Galliano, grande referência para o desenvolvimento do presente trabalho, por fazer essa mistura de linguagens e mídias, como para a coleção de alta-costura inverno 2022, onde utiliza de um palco teatral e uma tela de cinema para transmitir uma performance ao vivo.

Figura 39



Maison Margiela Artisanal 2022 Collection

Cinema Inferno Representa a moda utilizando de outras ferramentas narrativas para manter a moda, mais especificamente o espetáculo de moda relevante para o cenário contemporâneo.

Sendo assim, as primeiras referências que auxiliam na estrutura do fashion film, foram selecionadas, facilitando na criação de uma sinópse, a ideia inicial e a mensagem que o material pretende transmitir.

3.2 Sobre o Fashion Film:

Hypersomnia é um distúrbio do sono caracterizado por sonolência excessiva durante o dia e/ou sono prolongado a noite. É nesse cenário que surge a inconstância da relatividade do tempo, onde se quebra com a ideia de cronos (tempo). E subjetivamente convida o espectador a viver a atemporalidade paradoxal de um possível sonho, pesadelo e os atravessamentos de uma nova realidade.

Após a contrução da sinópsse, é preciso descrever como será o filme, trazendo mais detalhes da história. Além de repetir informações contidas nessa primeira ideia do filme, é importante expandir indicando as motivações e as estratégias de abordagem do tema. Essa prática é chamada no audiovisual de “Argumento”.

Argumento

Trazemos a inconstância da relatividade do tempo, onde se quebra com uma ideia de cronos (tempo). E subjetivamente convida o espectador a viver a atemporalidade paradoxal de um possível sonho, pesadelo e os atravessamentos de uma nova realidade na terra.

Trazemos fragmentos imagéticos que se mostram afetados por um corpo pós-pandêmico, um corpo que cria, sente e reflete, através das questões do ciclo da vida. Traz vestígios de uma mente traumatizada, desorientada, mas conectada com o ancestral da criação.

Para materializar essas sensações construídas no argumento, é importante traduzir de forma visual e sonora, esses elementos específicos são contruídos através da linguagem, são essenciais para o audiovisual e para moda.

Linguagem

Linha de processo criativo: experimental e performativo. Uma linguagem que conta com o poder de uma dinâmica proativa de interpretação de movimento em relação a corpo-câmera. Uma performance que dialoga com o social e a moda através das formas, cores e dinâmicas, uma estética de dimensão performativa de contraste primeiro com o corpo da persona, direcionando conexões com a essência do roteiro.

3.3 Roteiro

1. Despertar

Madrugada? A dimensão do tempo é indefinida. Registro do nascer do sol, cores do céu e água. Despertar da persona na água, acordando como se estivesse na cama, sensação de leveza.

2. Íncubo

Ansiedade. Perseguição. Suspeita pesadelo? Porque não consegue se mexer, mas vê tudo? Quem é ele? O persona vestido de cor dourada em suas vestes irá trazer a sensação de suspeita, medo, e sentimento profundo de opulência do horror. Tentando desvendar quem está na mata. Movimentação corpo câmera transmitirá a inquietação de um corpo parado.

3. Tectônica

Movimento. Água mole em pedra dura tanto bate até que fura. Rocha. Movimentação de ondas. Tremor e reflexão na sobreposição de imagens o persona como uma escultura de pedra ou como uma miragem, a água ensina o movimento.

4. Vigília

Sensação de presenciar ritual de passagem, transmitido pelo corpo que dança no aguardo de um novo despertar, persona se desmancha na água, sinal de que acordou de um sonho embaraçoso.

O roteiro acima foi criado para passar as sensações para direção de arte, figurino e para direção de movimento que o performer precisava transmitir. Pois a criação foi colaborativa, assim como em filmes alternativos, as ações e gestuais foram criadas durante a filmagem, com o auxílio do storyboard como uma ordem de filmagem.

Para compreensão da atmosfera de forma visual, foram feitos moodboards com imagens que passam as sensações propostas em cada ato, que facilitaram também na construção do figurino.

O *moodboard* é uma ferramenta imagética utilizada no decorrer do processo de definição estética (design) do projeto e tem, por finalidade, servir como referência estético-simbólica da forma e alinhar conceitos semânticos entre os profissionais envolvidos. Tal ferramenta que faz parte da categoria de painéis imagéticos, que possuem como característica principal o uso de referências visuais para orientação da equipe de projetos.

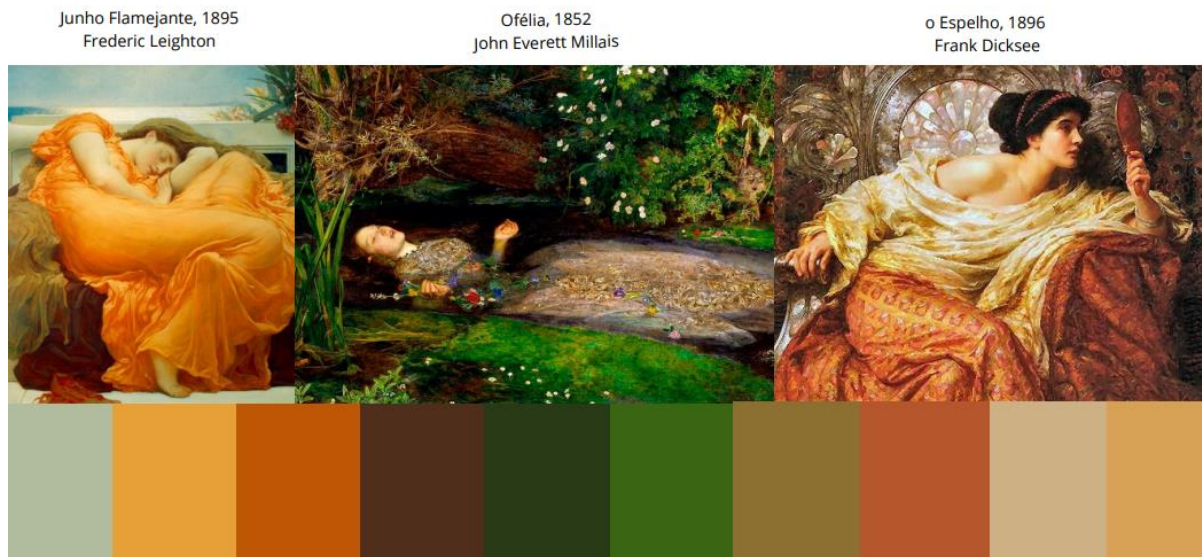
3.4 Direção de Arte

O ponto de partida para a direção de arte, foram as referências visuais de Vincent, a partir disso, foi realizada uma pesquisa em movimentos artísticos que tivessem ligação com a proposta conceitual da mensagem que o fashion film pretende propor. Foi escolhido como referência o movimento Pré-Rafaelita, por propor uma reação à arte acadêmica inglesa, no século XIX.

Na tentativa de se distanciar dos moldes clássicos do Renascimento, o movimento esteve associado às mudanças sociais, políticas e econômicas da época. Período de intensa industrialização, a qual afetou a qualidade de vida.

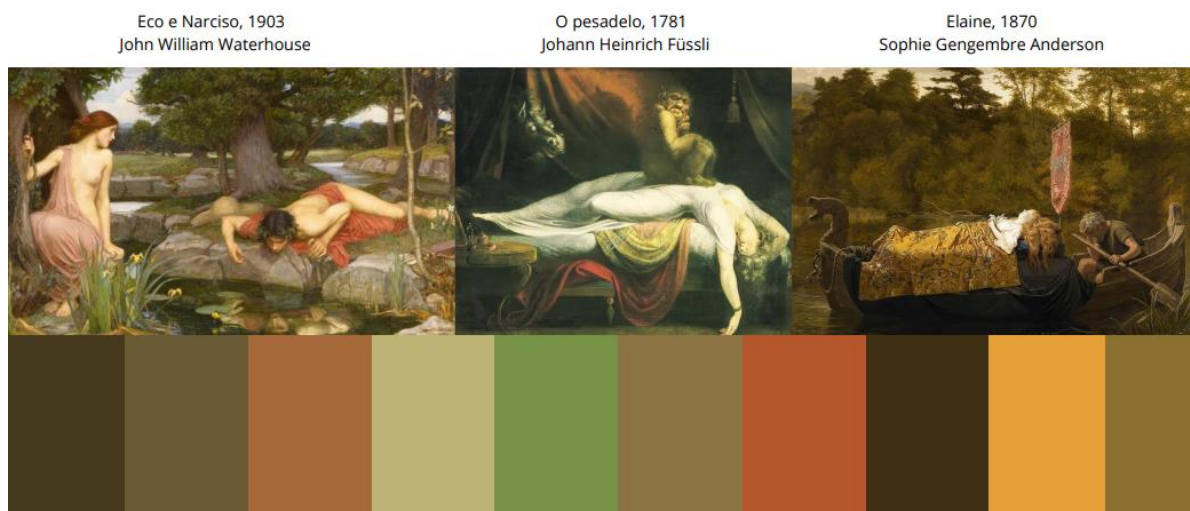
Em resposta a esses acontecimentos, os artistas propuseram uma relação diferente com a natureza, uma espécie de integração. Além desses artistas, outras obras auxiliaram na construção narrativa/ imagética do tema proposto, como, por exemplo o quadro “O pesadelo”, de Johann Heinrich Füssli. Podemos visualizar nos *moodboards* a seguir:

Figura 40



Moodboard Despertar

Figura 41



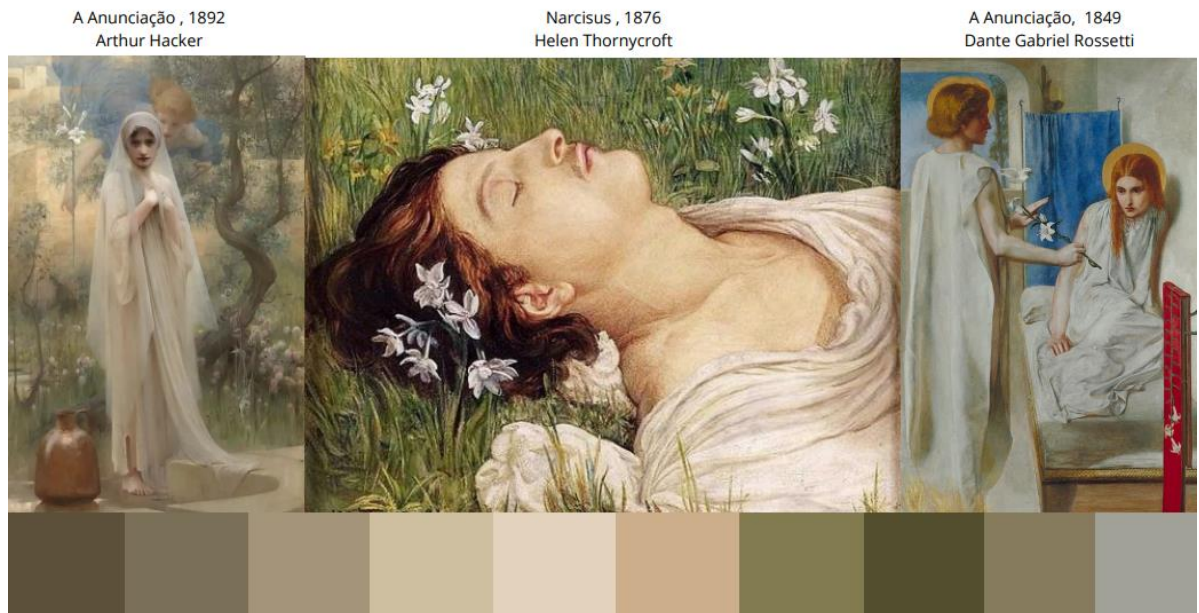
Moodboard Incubo

Figura 42



Moodboard Tectônica

Figura 43



Moodboard Vigília

As referências imagéticas propostas pela direção de arte, auxiliaram na concepção conceitual de várias formas, na escolha da ambientação, de objetos de cena, também nas cores escolhidas para transmitir as sensações.

Heller (2013) afirma que cores e sentimentos são vivências comuns que, desde a infância, foram enraizadas em nossa linguagem e em nosso pensamento, com o auxílio do simbolismo psicológico e da tradição histórica.

Por conta desses significados, a partir das cores geradas pelas referências visuais da direção de arte, foram definidas as cores utilizadas no *fashion film*. A seguir um painel de cores selecionadas e seus respectivos significados.

Figura 44



Paleta de cores desenvolvida a partir dos moodboard

A pesquisa realizada pela direção de arte, serve de insumo para a construção do figurino, que materializa essas sensações com suporte das roupas e acessórios nos momentos ideais. Para reforçar a ideia central do filme.

3.5 Figurino

A criação de imagem para o figurino, para Façanha (2022), está relacionada às observações da moda e indumentária articuladas como linguagem não verbal. Dessa articulação participa a atividade de styling, para impor o diálogo da moda por meio da utilização de roupas, acessórios, adereços e, na extrapolação dos limites do próprio vestuário. Essa convergência com o vestuário espetacular no desfile, filme publicitário ou catálogo digital, tem a intenção de criar o clima proposto da temática abordada pela concepção do material.

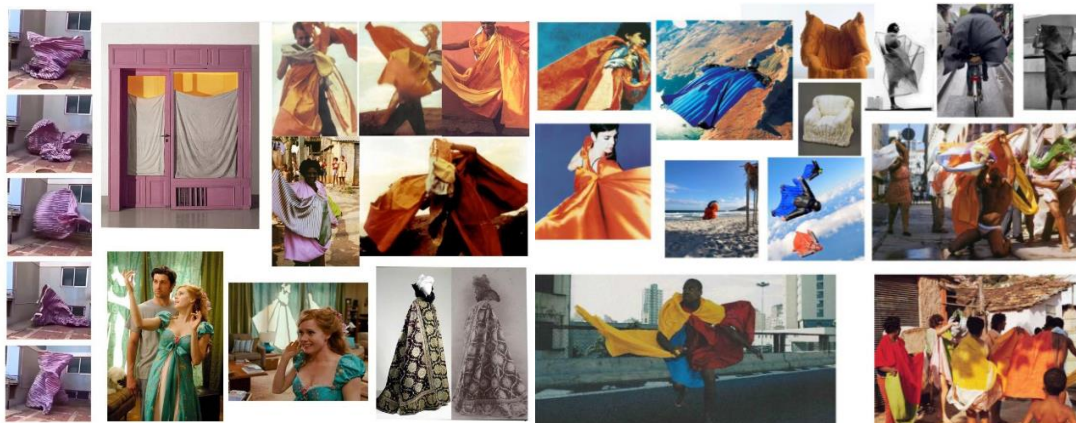
No caso do Hypersomnia, o vestuário tem o propósito de mostrar o tecido e o corpo como dispositivos disparadores de movimento, cor e textura. A ativação ocorre com o encontro de ambos.

Inspirado pelos parangolés de Hélio Oiticica, onde o corpo periférico é visto como arte/ performance e não apenas como expectador, dialogando com relação do vestir e com a liberdade de dançar pela natureza.

Compreendemos a janela e a movimentação da cortina feita através do vento, como a sensação e busca por liberdade, criando formas que serão representadas por roupas amplas, ajustadas por cordas decorativas e funcionais democratizando o uso das roupas com a possibilidade de vestir diversos tamanhos e gêneros, aplicando o exercício do *moulage* e sem cortes nos tecidos, envolvendo o corpo como se fossem casulos, prestes a realizar a metamorfose.

Os vestíveis em movimento irão representar voos e mergulhos imaginários, coloridos com referência em capas, macacões de paraquedismo e asas de parapente e no movimento que o tecido nos proporciona. A seguir o processo criativo:

Figura 45



Moodboard inicial figurino

Esse primeiro moodboard, foi criado pelo figurino, para entender as formas e as possibilidades de construção de roupas que transmitissem o movimento proposto durante nas filmagens, assim gerando a criação de formas, texturas e volumes.

Assim, possibilitou a formação de um primeiro *line-up*, para tornar o figurino coerente. Foi possível compreender as possibilidades e realizar os primeiros testes digitais, também com tecidos sobre o corpo e a intersecção das duas técnicas.

Figura 46



Estudo de Formas 1

Figura 47

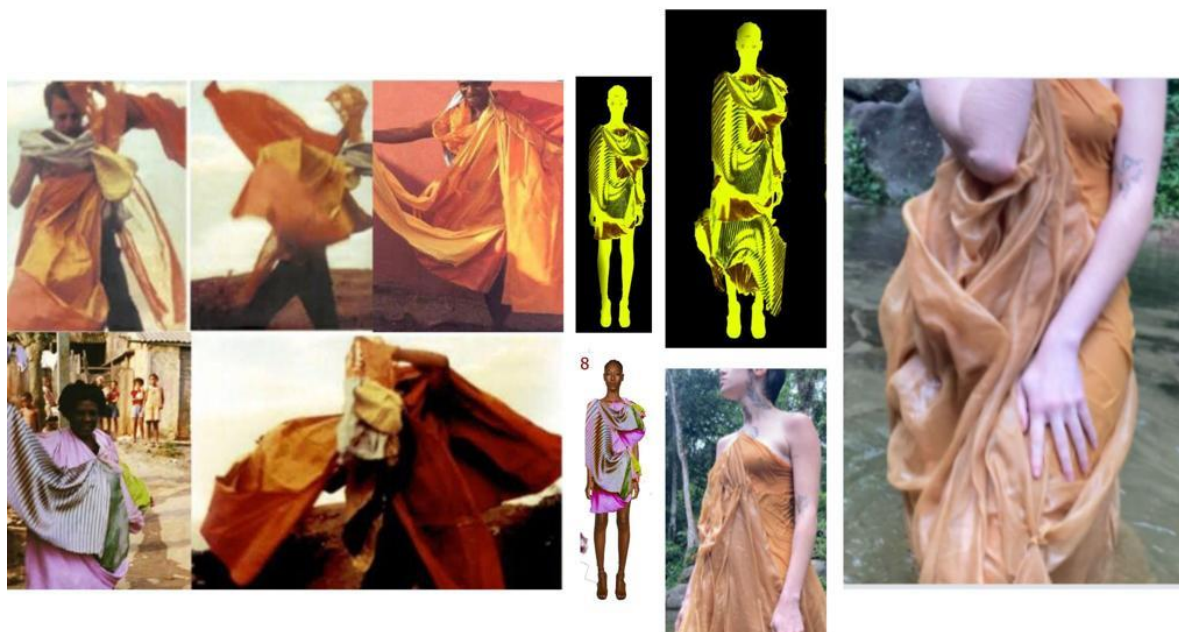


Line-up e estudo de formas 2

O processo de desenvolvimento acima, possibilitou a criação de três das quatro roupas, utilizadas no fashion film. No último ato, vigília, utilizamos uma camisola amassada do acervo pessoal da equipe, onde, a ideia era passar simplicidade e transmitir o efeito de nudez em contato com a água. Solução que foi encontrada após iniciar o processo de decupagem, onde as roupas foram editadas e designadas para as suas respectivas cenas.

A decupagem pode ser feita no formato de planilhas ou de pranchas visuais. Neste caso, foram desenvolvidas como pranchas, para auxiliar no entendimento de toda equipe.

Figura 48



Estudo Figurino 1 – Despertar

Figuras 49



Estudo Figurino 2 – Incubus

Figuras 50



Estudo Figurino 3 - Tectônica

Figuras 51



Estudo Figurino 4 – Vigília

A partir da finalização das pranchas, foi possível materializar as ideias e confeccionar os figurinos a partir das técnicas de reaproveitamento têxtil, que consiste na reutilização de peças ou materiais têxteis descartados, para transformá-las em uma nova materialidade. Essa prática é comum em figurinos artísticos, porém, a moda também utiliza para desfiles e comercialização de produtos.

No caso dos figurinos acima, foi possível trabalhar a reutilização têxtil de três formas diferentes. Customização de um vestido amarelo, o qual ganhou outras camadas de tecido, para realizar a ideia dos parangolés, citado anteriormente.

Além do exemplo acima, foi realizado o *upcycling* de uma cortina, que virou um macacão amplo com franzidos e amarrações em cordas, que possibilitaram o uso em corpos diferentes, devido a necessidade de um dublê para realizar algumas cenas.

Por último, foi utilizada uma malha tubular branca, que possibilitou criar formas junto as estruturas criadas como suporte, para moldar uma silhueta não convencional. É válido ressaltar que tiveram outros elementos importantes para a construção da imagem de moda: o *styling* das luvas e faixas nas mãos, junto a caracterização do batom vermelho em dois momentos distintos durante o fashion film. Esses elementos foram importantes para potencializar a narrativa proposta pelo roteiro e direção de arte e fechar o conceito do material.

3.6 Storyboard + Resultado

O *Storyboard* é uma ferramenta que possui como característica o uso de referências visuais para orientação da equipe do projeto, sejam audiovisuais, ou de qualquer outro tipo. As imagens dos painéis podem ser organizadas em diferentes configurações, não possuindo regras específicas. Pereira (2010) aponta que enquanto alguns profissionais optam por separar as referências da prancha em aspectos a serem planejados (paleta de cores, acessórios, ambientes, por exemplo) e outros procuram aproximá-las para facilitar a expressão de ideia, alguns projetistas trabalham com uma lógica de construção aparentemente indefinida.

Para a construção de cenas, plano de filmagem e ângulos foi criado um *storyboard* detalhado, para entender as necessidades no dia da filmagem, compreender a ordem da gravação das cenas, também para guiar todos os envolvidos na produção.

Além do dia da produção, o material serviu como um guia no momento da edição do material, facilitou o processo de catalogar as cenas e juntar os cortes, a partir da narrativa idealizada por todos os outros departamentos de concepção do *fashion film*.

A partir disso, será apresentado o storyboard, com um conjunto de imagens e anotações, transmitindo informações técnicas sobre a filmagem. Também, um comparativo com o resultado adquirido, com base em todas metodologias utilizadas para materializar esse projeto.

Figuras 52

STORYBOARD (PRÉVIA)

TÍTULO - HYPERSOMNIA ABERTURA

1. ATO DESPERTAR



CENA 1 - MOVIMENTO DA
ÁGUA.
(PLANO DETALHE)

1.1- SUBIDA DO CORPO IMERSO NA
ÁGUA EM DIREÇÃO AO AR,
(FILMAGEM LATERAL/PLANO
AMERICANO).

1.2 - APROXIMAÇÃO DA IMAGEM NO ROSTO
DO MODELO
(PLANO MÉDIO CURTO)



1.3 - SILHUETA DO CORPO SURGE
(PLANO AMERICANO)

1.4 - ROSTO APARECENDO
(PRIMEIRÍSSIMO PLANO)

1.5 - PERFIL DO PERSONAGEM
RECUPERANDO O AR
(PRIMEIRO PLANO)



1.6 - PERSONAGEM OLHA O REFLEXO
DO ROSTO NA LAGOA
(PRIMEIRO PLANO)

1.7 - PERNAS BATENDO NA ÁGUA COM O
CORPO EM DIREÇÃO A PARTE RASA DO LAGO
(PLANO DETALHE)

1.8 - PERSONAGEM LEVANTA-SE DA ÁGUA
(PLANO ABERTO)



1.9 - PERSONAGEM EM PÉ NO LAGO
EM DIREÇÃO A SAÍDA.
(PLANO DETALHE)

1.10 - ENCONTRA UM ESPELHO
E OBSERVA SEU REFLEXO NOVAMENTE.
(PLANO DETALHE)

1.11 - CARREGA O ESPELHO NAS
COSTAS, REFLETE A MATA.
(PLANO ABERTO)

Storyboard Hyppersomnia

Figuras 53

2. ATO ÍNCUBO



CENA 2 - OBSEVA REFLEXO EM FORMA DE UMA ARVORE, ENCONTRA-SE SENTADO. (PLANO DETALHE)



CENA 2.1 - MÃOS APARECEM ATRAVESSANDO A ARVORE (PLANO DETALHE)



2.2 - FAZ VOGUE HANDS COM FAIXAS NAS MÃOS E PULSOS (PLANO DETALHE)



2.3 - SER NÃO IDENTIFICADO ABRE GARRAFA COM AS MÃOS COLOCANDO NA BOCA DO PERSONAGEM (PLANO ABERTO)



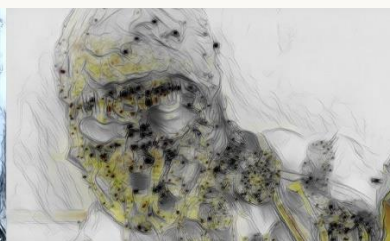
2.4 - PERSONA ENCONTRA SE DEITADO COM LIQUIDO NA BOCA (PLANO DETALHE)



2.5 SER NÃO IDENTIFICADO ESTÁ DE COSTAS (PLANO DETALHE)



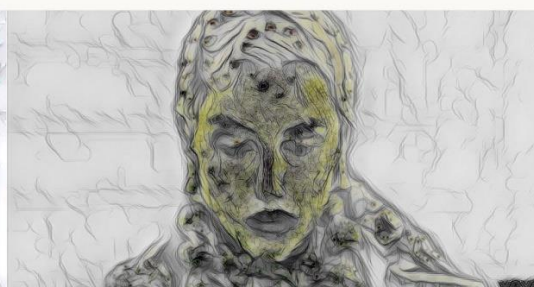
2.6 PERSONA COMEÇA A CORRER EM DIREÇÃO AS PEDRAS DA CACHOEIRA (PLANO AMERICANO)



2.7 SER AINDA NÃO IDENTIFICADO COMEÇA A APARECER (PLANO DETALHE)



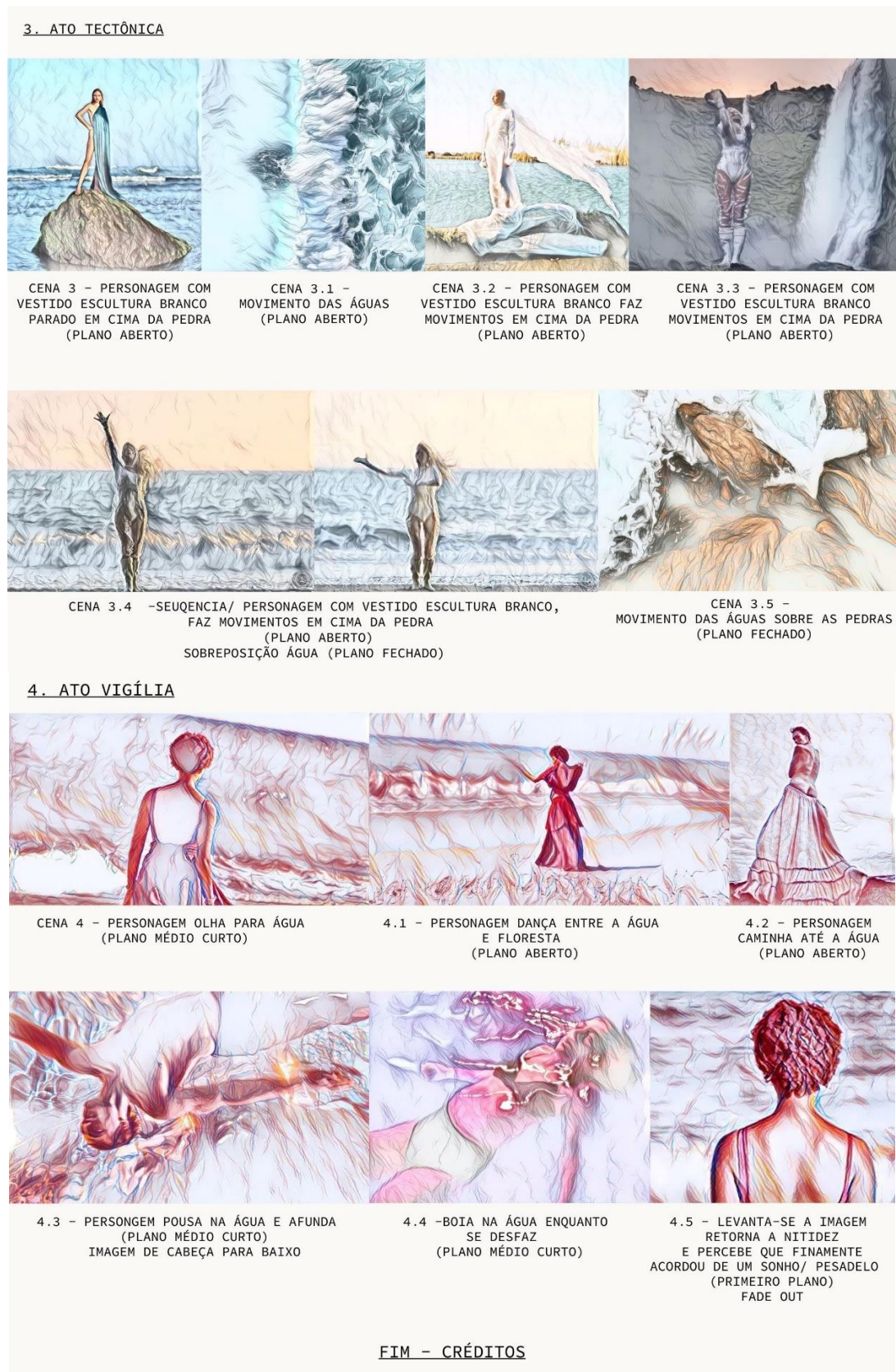
2.8 CLOSE FECHADO NA BOCA (PRIMEIRÍSSIMO PLANO)



2.9 DESCOBERTA QUE O SER NÃO IDENTIFICADO ERA O PERSONAGEM CENTRAL (PLANO FECHADO) FADE OUT

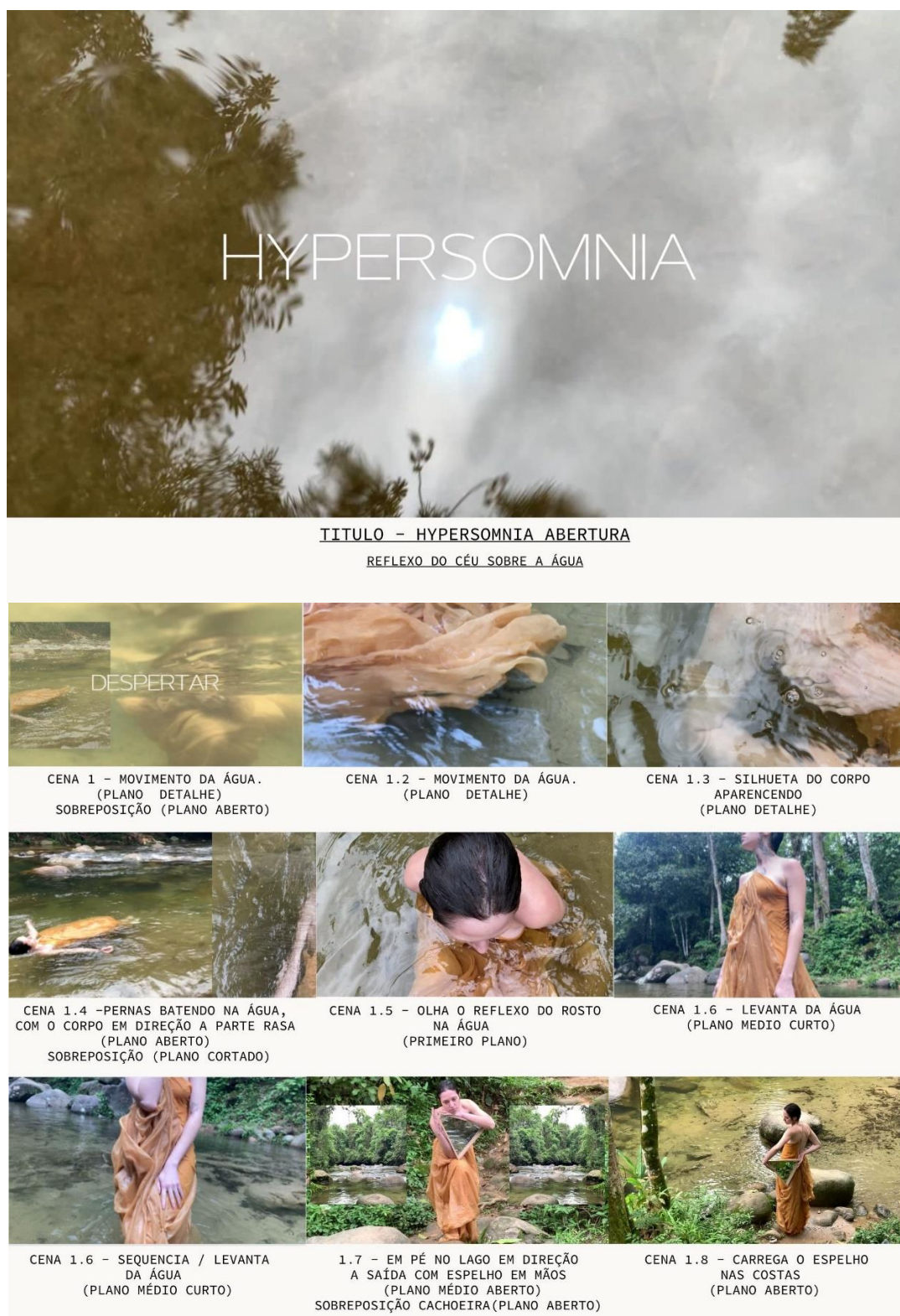
Storyboard Hyppersomnia

Figura 54



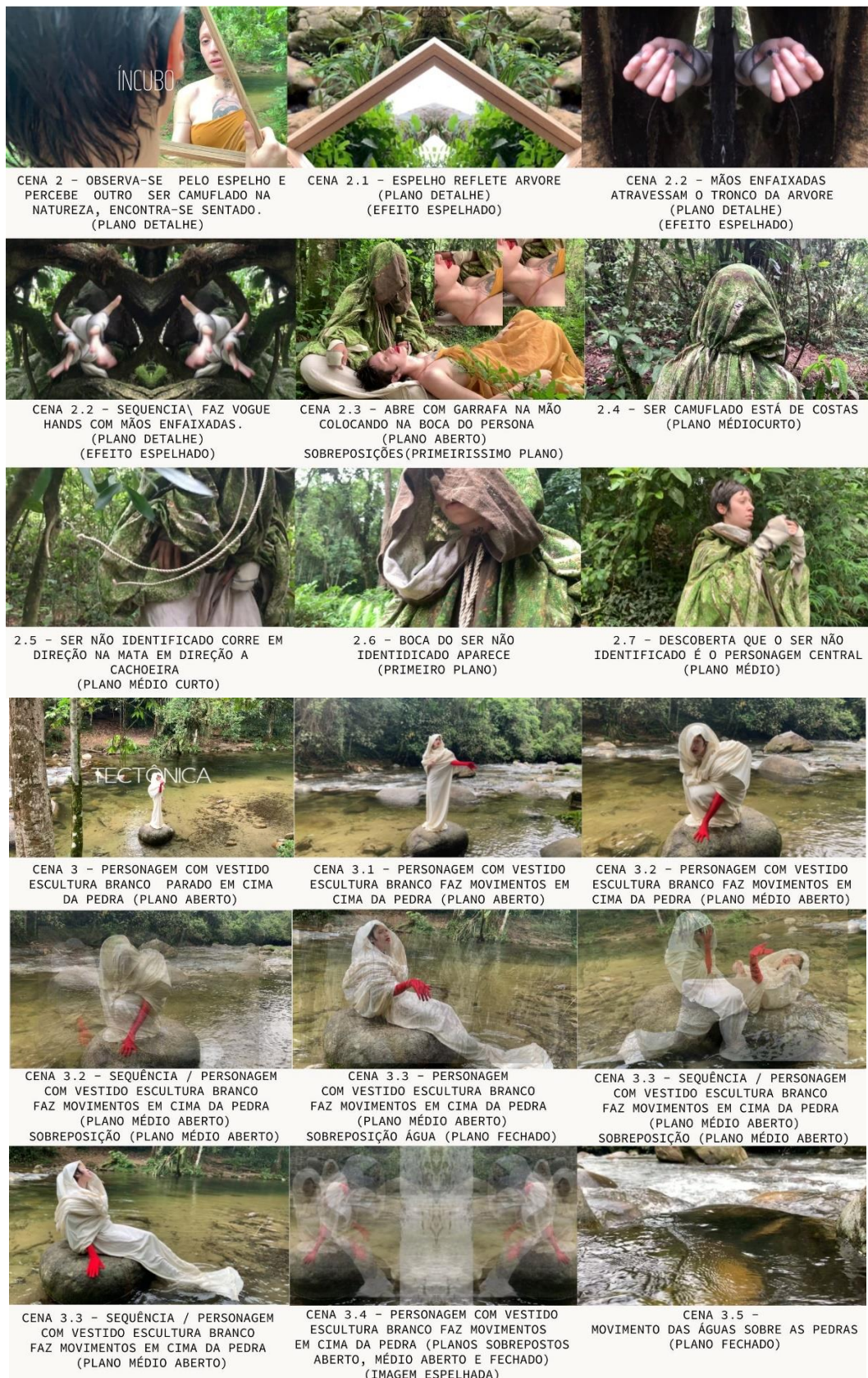
Storyboard Hyppersomnia

Figuras 55



Resultado Hyppersomnia

Figuras 56



Resultado Hypersomnia

Figuras 57



Resultado Hyppersomnia

3.7 Ficha técnica

DIREÇÃO GABRIEL GIL

ASSISTÊNCIA DE DIREÇÃO MATHEUS SOUZA

DIREÇÃO DE ARTE GABRIEL GIL

DIREÇÃO DE MOVIMENTO PULVA COSMOS

ROTEIRO GABRIEL GIL, MARCELA KOPANAKIS, PULVA COSMOS

FILMAGEM GABRIEL GIL ,MATHEUS SOUZA

EDIÇÃO GABRIEL GIL

SOUND DESIGN GABRIEL GIL

FIGURINO GABRIEL GIL, PULVA COSMOS, MARCELA KOPANAKIS

PERFORMER PULVA COSMOS

DUBLÊ MATHEUS SOUZA

4- Considerações Finais

A partir da construção do presente trabalho, é possível afirmar que a moda está em uma constante busca por renovação, sejam elas no produto ou na forma de comunicar e propaga-los. Se apropria de formatos artísticos, para manter a relevância dentro de diversos meios da sociedade contemporânea.

Por esse fator, encontrou através dos espetáculos uma forma de se fazer presente no cotidiano como um assunto amplo, por conta do impacto cultural, tecnológico e econômico. O Desfile e a fotografia, são importantes para o registro e afirmação da moda como difusor de novidades. A partir da intersecção dessas duas formas de comunicação, influenciado pela internet, culminou o que chamamos de *Fashion Film*. Um gênero em construção, que dialoga e transita entre variados formatos.

Por estar em construção, o *Fashion Film* está criando novas demandas, com isso, também novos profissionais. Para integrar as equipes e realizar as ações necessárias para viabilizar a execução das propostas. Fator que fez necessária a pesquisa apresentada.

Ao desenvolver a metodologia, a qual foi criada com base nos aprendizados adquiridos durante o curso, no mercado de trabalho e em bibliografias. Foi possível observar que as práticas aplicadas, auxiliaram na execução de um projeto para organizar, justificar e facilitar a comunicação e execução proposta temática.

Executar o material, foi uma maneira de viabilizar a experiência de forma panorâmica, onde permitiu a criação de uma visão geral sobre a construção de um projeto como o tal. Este material pode ser um suporte para a realização de outros fashion films, também ter continuidade e maior aprofundamento em uma pesquisa futura.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Titta. **Personal stylist: guia para consultores de imagem**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019. Disponível em:

[https://books.google.com.br/books?hl=pt-](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=2_2rDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=consultor+de+moda&ots=mtkqU8WouT&sig=iQm_S7Uy_axLMT4kNzOny6BhmS8#v=onepage&q&f=false)

[BR&lr=&id=2_2rDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=consultor+de+moda&ots=mtkqU8WouT&sig=iQm_S7Uy_axLMT4kNzOny6BhmS8#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=2_2rDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=consultor+de+moda&ots=mtkqU8WouT&sig=iQm_S7Uy_axLMT4kNzOny6BhmS8#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 13 de nov. de 2023.

ARMES, Roy. **On video: o significado do vídeo nos meios de comunicação**.

São Paulo: Grupo Editorial Summus, 1999. Disponível em:

[https://books.google.com.br/books?hl=pt-](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=4IEaZygkFpQC&oi=fnd&pg=PA9&dq=v%C3%ADdeo&ots=NvaCdM2vVd&sig=TJV072R5Kn0sanTGZt5nPZbJkC4#v=onepage&q=v%C3%ADdeo&f=false)

[BR&lr=&id=4IEaZygkFpQC&oi=fnd&pg=PA9&dq=v%C3%ADdeo&ots=NvaCdM2vVd&sig=TJV072R5Kn0sanTGZt5nPZbJkC4#v=onepage&q=v%C3%ADdeo&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=4IEaZygkFpQC&oi=fnd&pg=PA9&dq=v%C3%ADdeo&ots=NvaCdM2vVd&sig=TJV072R5Kn0sanTGZt5nPZbJkC4#v=onepage&q=v%C3%ADdeo&f=false). Acesso em: 13 de nov. de 2023.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Editora Martins fontes, 2009;

BATISTA, Eduardo Manuel Pereira. **O Ritual do olhar e ser olhado: Os desfiles de moda como espetáculo performativo**. Lisboa, 2016. Disponível

em: <https://repositorio.iscteul.pt/bitstream/10071/12695/1/O%20RITUAL%20DO%20OLHAR%20E%20SER%20OLHADO%20EDUARDO%20PEREIRA%20BATISTA.pdf> Acesso em: 13 de nov. de 2023.

BELLEY, Mariana. **Exposição apresenta marionetes usadas por Fause Haten em seu desfile na SPFW**. ESTADÃO. 07 de agosto de 2013. Disponível

em: <https://www.estadao.com.br/emails/moda/exposicao-apresenta-marionetes-usada-por-fause-haten-em-seu-desfile-na-spfw/> Acesso em: 13 de nov. de 2023.

CEBRIAN, Paola. **As mídias sociais e seu impacto no consumo da moda**; Rio de Janeiro, Pontificia Universidade Catolica, 2015. Disponível em:

<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/29592/29592.PDF>. Acesso em: 13 de nov. de 2023.

CHANEL: **Livro de História**. Vogue Portugal, 17 de agosto de 2018 Disponível

em: [https://www.vogue.pt/livro-de-historia-chanel?photo=c8%20\(3\).jpg](https://www.vogue.pt/livro-de-historia-chanel?photo=c8%20(3).jpg) Acesso em 13. De nov. de 2023.

CHANEL: **The Iceberg Runway**. ICEHOTEL, 2020 Disponível

em: <https://www.icehotel.com/iceberg-runway-chanel> Acesso em: 13 de nov. de 2023.

COMPAN, Hugo: **Jean Patou retorna à moda**. Vogue França, 2 de outubro de 2013 <https://www.vogue.fr/mode/news-mode/diaporama/jean-patou-revient-la-mode/11347> Acesso em 13. De nov. de 2023.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Coletivo Periferia, 2003.

DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo, Godard**. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2014. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=hELwCQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=video+defini%C3%A7%C3%A3o&ots=7vN3UV37qi&sig=ESh5PqPNolyGX2KMXYEWQVbs_d0#v=onepage&q&f=false Acesso em: 13 de nov. de 2023.

ELSA Schiaparelli, **Man Ray, 1930**. Google Arts and Culture, Disponível em: <https://artsandculture.google.com/asset/elsa-schiaparelli-man-ray/8QED2iVm2LBoDQ?hl=en> Acesso em: 13 de nov. de 2023.

ESTEVES, Liliana dos Reis. **Desfiles de moda: contributos dos mecanismos psicológicos para o conceito de evento memorável**. Portugal: Covilhã, 2016.

EVANS, Caroline. **The Echanted Spectable, in Fashion Theory the jornal of dress, body & culture**. Conneticut: Universidade Yale, 2001; Conneticut: Yale Press, 2013.

EVANS, Caroline. **The Mechanical Smile: Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900-1929 by Caroline Evans**. Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture. Conneticut: Yale Press, 2014.

FAÇANHA, Astrid e MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2022.

GLORIA, Ana Clara de Carvalho. **A Moda Em Transformação: Os Desfiles de Moda na Era da Pandemia do COVID-19**. Florianópolis. 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/17351> Acesso em: 13 de nov. de 2023.

GOMES, Nelson Pinheiro. **O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda**. Lisboa, 2010.

HELENA, Lígia. **130 Anos de Schiaparelli**. Elle Brasil, 10 de set. de 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/elsa-schiaparelli>: Acesso em 13. De nov. de 2023.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

INSTRUÇÃO NORMATIVA DE 2010. Regulamenta a elaboração, a apresentação e o acompanhamento de projetos de obras audiovisuais brasileiras de produção independente e revoga a Instrução Normativa nº 22, de 30 de dezembro de 2003. ANCINE Disponível em: <https://sad.ancine.gov.br/consultapublica/avaliacoesSolicitadasAction.do?method=initEnviarSugestao&idNorma=57&idDispositivo=2122#:~:text=a> Acesso em: 13 de nov. de 2023.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design - o manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009;

MAGALHÃES, Isabella Santos; FREITAS, Sara de Oliveira; TONEZI, Carla Roberta Amorim. **A mudança dos desfiles de moda e sua evolução através do avanço da tecnologia**. São Paulo: Revista de Ciencias Aplicadas 2020. Disponível em: http://www.faip.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/omDJRcZmjy5hjyQ_2020-6-25-17-9-54.pdf Acesso em: 13 de nov. de 2023;

MINSKER, Evan. **Florence + the Machine compartilham curta-metragem The Odyssey**. Disponível em: <https://pitchfork.com/news/64962-florence-the-machine-share-short-film-the-odyssey-watch/> Acesso em 13. De nov. de 2023;

O que é ato? SP ESCOLA DE TEATRO. 12 de maio de 2021. Disponível em: <https://www.spescoladeteatro.org.br/noticia/o-que-e-ato> Acesso em: 13 de nov. de 2023;

O THÉÂTRE DE LA MODE: A odisseia de um sonho. DIOR, França. Disponível em: https://www.dior.com/pt_br/fashion/moda-feminina/desfiles-alta-costura/folder-colec%C3%A3o-de-alta-costura-outono-inverno-2020-2021/o-theatre-de-la-mode-a-odisseia-de-um-sonho Acesso em: 13 de nov. de 2023;

OLIVEIRA, Salomé da Silva Correia de. **Percursos de moda: do impresso ao digital**. Rio de Janeiro: Universidade católica de Petrópolis. 2017. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/24011> Acesso em: 13 de nov. de 2023;

POIRET: Une Leçon d'élegance dans un parc, L'ILLUSTRATION, 9 de julho de 1910. Disponível em: <https://www.diktats.com/products/poiret-l-illustration-9-juillet-1910-une-lecon-d-elegance-dans-un-parc> Acesso em 13. De nov. de 2023;

PUHL, Paula Regina. **As narrativas das aparências pelas roupas digitais**. Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2798-1.pdf> Acesso em: 13 de nov. de 2023;

Saint Laurent sai da semana de moda de Paris para seguir seu próprio calendário, FFW, 28 de abril de 2020. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/saint-laurent-sai-da-semana-de-moda-de-paris-para-criar-seu-proprio-calendario/> Acesso em: 13 de nov. de 2023;

SANTAELLA, Lucia. **As estéticas da moda**. São Paulo: Revista de filosofia efich-unifesp, 2022;

SARRIÁ, Ana Hernández. Eva e Bernardo: **"Chega de passarelas"**. EL MUNDO , 23 de janeiro de 2012. Disponível em: <https://www.elmundo.es/yodona/blogs/fashion-code-city/2012/01/23/evabernard-no-more-catwalks.html> Acesso em 13. De nov. de 2023;

SOLOAGA, Paloma Diaz; GUERRERO, Letícia Garcia. **Fashion films as a new communication format to build fashion brands**. Espanha: Communication and Society. 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/29671985/Fashion_films_as_a_new_communication_format_to_build_fashion_brands?email_work_card=view-paper Acesso em: 13 de nov. de 2023;

TUROLA, Tamyres Beghe. **A arte do movimento na moda: as convergências de linguagens nos fashion films**. São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO4-COMUNICACAO/CO-4-A-ARTE-DO-MOVIMENTO-NA-MODA.pdf> Acesso em: 13 de nov. de 2023;

Vincent Haycock é cineasta, fotógrafo e diretor criativo. LARK CREATIVE. Disponível em: https://larkcreative.tv/portfolio_page/vincent-haycock/ Acesso em 13. De nov. de 2023;

WHEELER, Lara Johnson. **Nick Knight on Fashion Film: British Fashion Council**. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/theme/nick-knight-on-fashion-film/aglyxZPBGXurKA?hl=en> Acesso em: 13 de nov. de 2023.

WILLIAMS, John. **Arte pré-rafaelita: Uma história do período da arte pré-rafaelita**. DINAMO.ART, 25 de Set de 2023. Disponível em: <https://dinamo.art.br/arte-pre-rafaelita-uma-historia-do-periodo-da-arte-pre-rafaelita> Acesso em: 13 de nov. de 2023.