

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI/CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Letícia Teixeira Alexandre

***Umfazi: Fashion film* sobre a mulher preta
suburbana do Rio de Janeiro**

Rio de Janeiro

2022

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI/CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Letícia Teixeira Alexandre

Umfazi: Fashion film sobre a mulher preta suburbana do Rio de Janeiro

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.

Profª Bárbara Valle Poci

Rio de Janeiro

2022

Ficha catalográfica

Alexandre, Letícia Teixeira

Umfazi: Fashion film sobre a mulher preta suburbana do Rio de Janeiro /
Letícia Teixeira Alexandre. – Rio de Janeiro, 2021
163 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*. 2.*Fashion film*. 3. Mulher preta.

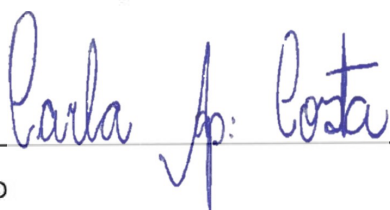
Letícia Teixeira Alexandre

Umfazi: Fashion film sobre a mulher preta suburbana do Rio de Janeiro

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: 29/06/2022.

Banca Examinadora:


Bárbara Valle Poci
Especialista em Design de Estamparia, SENAI CETIQT
Docente, SENAI CETIQT
Diva Lúcia Vieira Costa
Especialista em Indústria avançada: Confeção 4.0, SENAI CETIQT
Docente, SENAI CETIQT
Carla Aparecida da Costa
Mestre em Artes Cênicas, UNIRIO
Docente, SENAI CETIQT
Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes
Coordenador do Bacharelado em Design

Dedicatória

Dedico esse trabalho a minha mãe que sempre apoiou de todas as formas os meus sonhos e que sempre me encorajou. Se cheguei até aqui foi graças a esse suporte, carinho e incentivo dela. Me orgulha por ser essa pessoa com sede de aprender e eu espero deixar você com orgulho da mesma forma. Obrigada por fazer tanto por mim.

Dedico esse trabalho também ao meu pai, que hoje não está mais presente aqui para ver esse momento. Mas que eu sei que estaria orgulhoso do que me tornei e de estar completado a faculdade. É graças a todos os sacrifícios que ele teve que fazer que eu consegui realizar um dos maiores sonhos da minha vida, obrigada pai!

Dedico esse trabalho também a minha avó, que é a minha maior inspiração para ter escolhido cursar moda. Desde sempre me ensinando a costurar e compactuando com todas as minhas loucuras.

Agradecimento

A nossas famílias e amigos, que me deram todo amor e suporte, e tiveram paciência durante os surtos e incertezas não apenas no período deste trabalho, mas em toda a vida.

Ao meu namorado Isaac Lacerda, que além de ter sido o operador de câmera e o produtor da trilha sonora, me apoiou e me ajudou na idealização desde projeto desde o seu início no ano passado.

A Sara Lacerda e Mariana dos Santos por aceitarem ser modelos e darem toda a sua energia.

A Indiamara Lacerda e Winnie Lacerda por cederem ambientes de suas casas para serem o set e cenário de gravação.

Ao Cláudio Felipe pelo empréstimo de sua câmera fotográfica para a filmagem.

A professora Diva Lucia por ser uma das motivadoras desse projeto e por aceitar o convite para compor a banca, assim como a professora Carla... que também aceitou o convite para compor a banca.

A minha orientadora, Bárbara Poci, pelo direcionamento e partilha de seu amplo conhecimento.

A todos os professores do curso de Graduação em Design de Moda, pelos ensinamentos passados ao longo da graduação.

"O mais corajoso dos atos ainda é
pensar com a própria cabeça."

(Coco Chanel)

Resumo

Este trabalho busca expor o processo de criação do produto audiovisual intitulado "*Umfazi: Um fashion film sobre a mulher preta suburbana do Rio de Janeiro*", que traz uma temática baseada em representações dos elementos estéticos e de vestimenta atrelado a cultura afrodescendente presente na vida dessas mulheres. Foi produzido em formato de *fashion film* a proposta de tradução do conceito dessas mulheres, atrelada a marca de moda Irmandade *black* que pode usar esse produto para se apresentar e se aproximar do seu consumidor. A pesquisa aborda desde as formas de comunicação de moda e a importância de um *fashion film* para a comunicação de moda, trazendo os conceitos propostos pelos autores Marketa Uhlirova, Paloma Diaz Soloanga e Letícia Garcia Guerrero. E assim é apresentado a proposta temática através do histórico dos elementos estéticos e de vestimenta presentes na cultura afro-brasileira, até a comparação direta destes as escolhas cotidianas da mulher preta periférica carioca. Além disso, também foram registrados os êxitos e dificuldades encontrados durante todo processo de produção.

Palavras-chave: *Design. Fashion film.* Mulher preta.

Abstract

This work seeks to expose the creative process of the audiovisual product entitled "Umfazi: A fashion film about the suburban black woman of Rio de Janeiro", which brings a theme based on representations of aesthetic and clothing elements linked to the afro-descendant culture present in the lives of these women. These women's concepts were translated in the fashion film format and linked to the fashion brand "Irmandade Black." They used these links to present and connect to their consumers. The research covers forms of fashion communication and the importance of a fashion film for fashion communication, bringing the concepts proposed by the authors Marketa Uhlirova Paloma Diaz Soloanga and Letícia Garcia Guerrero. And so the thematic proposal is presented through the history of the aesthetic and clothing elements present in Afro-Brazilian culture, until the direct comparison of these the daily choices of the peripheral carioca black woman. In addition, the successes and difficulties encountered throughout the production process were also recorded.

Key-words: *Design. Fashion film. Black Woman.*

Sumário

Introdução	10
1. Comunicação na moda	13
1.1. Editorial de moda	17
1.2. Desfile de moda	20
1.3. Fotografia de moda	25
1.4. Revista de moda	27
1.5. Mídias sociais	30
1.6. Vídeos	36
2. O que é <i>fashion film</i>?	39
2.1. <i>Fashion film</i> como ferramenta de comunicação	42
3. A representação da mulher preta na cultura brasileira	48
3.1. As estéticas presentes no histórico da cultura afro-brasileiros	53
3.2. A influência da afrodescendência na moda	68
3.3 Elementos presentes na vestimenta da mulher preta suburbana	83
4. Marcas de moda	97
4.1. Isaac Silva	97
4.2. O GUE	103
4.3. Irmandade <i>black</i>	106
5. Metodologia para a produção do <i>fashion film</i>	111
5.1 Pré- Produção	112
5.1.1 Busca de Referências	113
5.1.2 Definição de Modelos e Locações	117
5.1.3 Elaboração de Roteiro	121
5.1.4 Definição de equipamento técnico	122
5.1.5 Cronograma	125
5.1.6 Figurino e Beleza	126
5.2 Produção	132
5.2.1. Direção	132
5.2.2. Produção Colaborativa	134
5.2.3. Trilha Sonora	135
5.3 Pós-produção	135
5.3.1 Edição Montagem	136
5.3.2 Divulgação	137

5.3.3. Resultado	138
5. Considerações finais	139
Referências	142
Apêndices	153
Anexos	161

Introdução

Apesar da moda funcionar como um próprio meio de comunicação, é possível perceber que após a fase de criação, prototipagem e distribuição do produto de moda a fase de comunicação e *marketing*, é sem dúvida um passo importante para qualquer empresa na atualidade. O avanço exacerbado da comunicação digital e do *marketing* digital ocasionada por conta da pandemia, no ano de 2020 em função da disseminação do vírus COVID-19, causando um isolamento social inesperado, trouxe consigo benefícios e malefícios para os negócios. Um desses benefícios é a possibilidade de um contato muito mais direto com os seus públicos.

Com todos em casa, inúmeras pessoas e empresas tiveram de trazer a sua vida para as mídias digitais, se adaptando agora para a sobrevivência do negócio. No mundo da moda isso não seria diferente, as marcas começaram a dar mais enfoque para o *e-commerce* e para o *instagram*, que acabou se tornando a maior plataforma de comunicação no momento atual. Desfiles *online* e em 3D, divulgações por meio de pessoas influentes, publicações frequentes e *fashion films* foram algumas das alternativas criadas por marcas de moda para divulgação pelas redes sociais.

A motivação para o desenvolvimento desse projeto veio por intermédio de uma proposta em uma unidade curricular que é ofertada no curso de design da faculdade SENAI CETIQT, que é estudada no 6º período chamada *fashion film*. Seu objetivo principal é apresentar os conceitos relacionados ao *fashion film* e seu papel como estratégia de comunicação de moda, aplicando técnicas e ferramentas de criação e execução de um filme de moda.

Baseada nas informações que foram adquiridas nesse processo, apliquei os ensinamentos obtidos para apresentar e trazer uma nova proposta de criação de referências visuais que funcionaram como direcionamento para o

desenvolvimento do projeto do *fashion film* que é um meio de comunicação de moda pouco explorado no Brasil atualmente.

No desenvolvimento deste projeto foi compreendida a relevância de um *fashion film* na comunicação de moda, bem como a produção de moda voltada para a ampliação da representatividade da mulher preta suburbana carioca no veículo de comunicação de moda. Levantamentos de dados foram utilizados no embasamento dos tópicos, e posteriormente foram aplicados na incorporação do processo de experimentação para a elaboração do *fashion film*. E para a elaboração do objetivo final foram apresentadas características coerentes para a fundamentação do tema apresentado no *fashion film*.

Em todo o processo de pesquisa e fundamentação foram adquiridas informações divididas em etapas. Que teve como princípio a etapa de contextualização do fenômeno da comunicação na moda, seus objetivos e características. Na segunda etapa foram analisados a importância de um *fashion film*, o que é e o objetivo que se quer alcançar com tal qual. A terceira etapa consistiu na contextualização da afrodescendência presente no Brasil, suas estéticas, sua influência no enredo histórico, correlacionando essas informações com o momento atual e com as estéticas encontradas nas mulheres pretas presentes na periferia do Rio de Janeiro. A parte que configura o relatório de produção do *fashion film* descreve desde o processo de concepção, a curadoria e a finalização do filme, cujas etapas foram definidas por um conjunto de ações específicas.

O *fashion film* que tem como título *Umfazi: Fashion film* sobre a mulher preta suburbana do Rio de Janeiro. Apresenta a perspectiva dessa mulher, da moda em sua vida cotidiana e como toda a estruturação cultural do Brasil influenciada pela cultura africana, faz parte mesmo que subliminarmente das escolhas estéticas e de vestimenta dessa mulher. A escolha do título desse filme foi pensada a partir dessa influência africana. O *dictionary of south african*

english - DSAE (2022) apresenta um dos significados da palavra *Umfazi* em Zulu e Xhosa (línguas de países africanos) é mulher, especificamente mulher preta.

Ao final, é concluído na parte que configura as considerações finais que para a divulgação dos produtos da marca Irmandade *black*, através da principal rede social utilizada como meio de comunicação com seus clientes, o *instagram*. O fashion film se apresenta como a ferramenta para uma aproximação mais direta e comovente com o seu público consumidor.

1. Comunicação na moda

As pesquisas no âmbito da comunicação indicam diferentes teorias e experiências práticas acerca de sua definição. Tendo em vista a dimensão comunicativa envolvida na dinâmica da indústria da moda, temos o conhecimento da influência através da mídia na atualidade. Ela nos passa informações atualizadas sobre os acontecimentos e o curso do mundo, capazes de adaptar a configuração do nosso comportamento e da moda muita das vezes. Segundo França (2008, p. 71-91 apud Martino e Marques, 2015, p.15) a comunicação pode ser vista como interação entre interlocutores, discursos, dispositivos, espaços conversacionais e interpretações. Que sutura distâncias, aproxima diferenças e que nunca aparece sob uma única forma, pois é, ao mesmo tempo, afetivo e racional, consensual e conflitivo, estético e político. Assim as práticas comunicativas podem trazer diferentes tipos de interpretação e de entendimentos a partir de uma única informação disseminada por um interlocutor.

É justamente esse entendimento da comunicação como processo de elaboração de ações expressivas, de identidades subjetivas, da cultura e atualização da linguagem que pode nos ajudar a perceber a prática comunicativa como uma dinâmica que articula a situação discursiva, os interlocutores, os discursos por eles acionados e as interações simbólicas e ações mediadas pela linguagem. Sob esse aspecto, as interações comunicativas configuram-se como momentos em que diferentes interlocutores usam a linguagem (e produzem linguagem) de modo a produzirem entendimentos sobre algo no mundo objetivo, social e subjetivo. Esses entendimentos não se estabelecem unicamente pela via racional, mas também, e sobretudo, pela emoção e pela afetividade. (MARTINO; MARQUES, 2015, p.16)

A linguagem que se utiliza no processo de interação exerce a função dessa produção de opiniões e de ideais que configuram no futuro a formação de identidades. Uma vez que a rede social se torna esse meio de comunicação podemos levar em consideração que subjetivamente a mídia funciona como um

dos elementos pelos quais as pessoas formam sua identidade e onde também são representados valores, hábitos e comportamentos.

Um dos objetivos da moda é comunicar ou expressar algo através de um produto, um objeto. Uma vez que não se utiliza de palavras ou escritas na maioria das vezes, pode ser considerada uma comunicação não verbal, que de acordo com Barnard (2003, p.76 apud Alves, 2017, p.5) promovem interação social através de fenômenos culturais. Esses produtos devem compor um conceito impulsionado por mensagens simbólicas para que as pessoas se identifiquem, afinal um produto é um consumo. Uma vez que essa comunicação estabelece significados na decodificação dos sinais, pode ser relacionada com a nossa capacidade do indivíduo de compreender as mensagens presentes em cada peça.

Essa comunicação criada através do vestuário promove um conjunto de signos, que se transforma em uma linguagem, que de acordo com Davis (1992, p.3 apud Gomes, 2010 p.21) essa linguagem traz um texto livre com vários sentidos. O que a torna uma linguagem visual com sua própria gramática, sintaxe e vocabulário. Suas representações são consumidas de diversas formas, desde a peça de roupa em si, passando pelas revistas, desfiles e chegando até filmes.

O vestuário representa um dos maiores meios e estímulos para a comunicação e insinuação visual de traços identitários e pessoais. A moda é mais do que uma ideia presa na cabeça de um designer, é a necessidade de responder a um factor social de identidade. (BARTHES,1990, p.16 apud GOMES,2010, p.32)

O vestuário pode ser um transmissor da expressão de individualidades, quando a relação do que a pessoa veste pode estar ligada aos seus signos e significados. Com isto, o indivíduo desenvolve a capacidade de formar seu próprio estilo, criando uma imagem e identidade que gera semelhanças e diferenças em relação aos demais indivíduos, e o torna um representante de si.

Traçando uma análise comparativa da comunicação através da moda, desde os primórdios o campo da moda sempre contou com os campos midiáticos

para sua difusão e legitimação, inicialmente por meio de jornal e revistas. Porém com a estrutura social contemporânea, traz consigo a necessidade cada vez mais da comunicação através das mídias digitais. Essa nova configuração regida pela lógica da mídia, acabou por alterar a relação entre todos os campos sociais, principalmente nos campos midiáticos¹.

Desta forma, tenha-se em conta que cada publicação, cada anúncio e artigo, cada imagem vai ser lida e interpretada por um destinatário que vai produzir um sentido e uma interpretação com base nos mecanismos que adquiriu. Apesar da presença e influência dos modelos e símbolos globais da sociedade, existe aqui uma questão de subjectividade, pois cada leitor vai interpretar cada publicação de acordo com o seu pensamento. Ou seja, a leitura do código da moda pressupõe uma intervenção por parte de quem recebe a informação. Devido à natureza deste código, o receptor, e leitor, do texto da moda é convidado a interpretar e a tomar decisões sobre o texto que tem perante si, formando uma opinião. (GOMES,2010, p. 23)

Embora no tempo atual observamos cada vez mais a indução e glorificação de qualquer informação por intermédio da globalização, todo conteúdo gerado pelas mídias atuais pode e vai ser interpretado por cada um de uma forma. Mesmo que se perceba a valorização da opinião de uma pessoa influente, aquela pessoa apenas influencia um grupo de pessoas que seguem supostamente uma mesma linha de interpretação daquela determinada informação. A partir dessa sistematização podemos ver com clareza toda essa tomada de decisão feita através da exposição do código, feita pelo interlocutor que afeta assim o seu receptor.

Na comunicação de moda a expressão desse fenômeno é construída a partir de mecanismos e hábitos comuns de linguagem, recriando elementos de uma realidade estética. De acordo com Gomes (2010) essa representação do conceito e de uma imagem é percebida perante uma concepção linguística segundo um sistema e discurso próprios. O autor leva em consideração questões

¹ O campo jornalístico-midiático tem como característica a análise de discursos da mídia informativa e seus diversos formatos: impresso, televisivo, radiofônico, digital, além das publicidades (FIDELIX, 2021, p.1)

de semiótica nessa abordagem, na qual somos levados a utilizar nossos léxicos e códigos para tentar compreender a mensagem e a imagem que estão sendo transmitidos. Procuramos esses conceitos apresentados nas publicações, com intuito de que essas ações direcionadas tragam-nos um objetivo que queremos concluir após observar essa ação.

Figura 1- Produção de Moda



Fonte: Clara Morena store ²(2021)

A produção de moda traduz conceitos através da imagem. Por trás de uma imagem que venha representar esse conceito, há todo um trabalho minucioso que premedita cada detalhe pensando no impacto que a mensagem terá para o seu cliente.

Existem múltiplas possibilidades para a produção de moda, o produtor de moda pode atuar no mercado cultural, comercial e institucional. O mercado

² Disponível em: <https://claramorenastore.com.br/blog/quais-as-principais-profissoes-para-quem-quer-trabalhar-com-moda-em-2021/>

cultural são as revistas de moda, programas de TV, novelas, filmes, shows, peças de teatro, dentre outros. O mercado comercial são os desfiles, editoriais, publicidade (de uma forma geral), produção de catálogos, *fashion films*, enfim todo o material que irá divulgar o produto. O mercado institucional se destina às necessidades das pessoas que querem personalizar a própria imagem, aqui o produtor assume o papel do consultor de imagem ou *personal stylist*.

O *personal stylist* é o profissional que tem como objetivo vestir uma pessoa adequadamente, dentro do que a beneficia - biotipo, cores, estilo pessoal, estilo de vida -, ou seja, ele pega o melhor da moda e traduz para o estilo da pessoa, equilibrando a imagem externa com seu interior, nos sentidos psicológico, emocional e físico.

Enquanto o *personal stylist* se volta mais para a moda, o consultor de imagem, como o "próprio nome diz, avalia a imagem geral da pessoa, como pele, cabelo, maquiagem, e também dá dicas de comportamento e etiqueta social. (AGUIAR, 2019, p.31)

Com o crescimento dos influenciadores digitais graças ao aumento do consumo das mídias digitais, os serviços de consultoria de imagem e de *personal stylist* estão cada vez mais solicitados na atualidade. Nesta função o produtor de moda pode atuar como prestador de serviços às marcas de moda, a empresas que precisam atentar a sua imagem corporativa e de seus funcionários. Bem como vestindo celebridades, influenciadores em eventos ou até em publicidades para marcas.

1.1. Editorial de moda

Partindo deste princípio de como a interpretação da mensagem e da imagem influenciam nas publicações, Gomes (2010, p.48) conclui que:

(...) a construção dos editoriais, das páginas e a sua sequência na revista de moda, revela uma atenção e preocupação com o modo como a vamos observar, na medida em que pretende condicionar a nossa interpretação, ou seja, o nosso ritmo de leitura e as nossas emoções.

As técnicas de publicidade e de *marketing*, da consultoria de imagem, bem como todas as relações públicas atuais, serviram de impulso para o mundo da

Figura 2- Página do editorial da Revista Vogue Portugal

[illegible]

O editorial de moda é a base da revista, um espaço onde a imagem e o texto se cruzam e relacionam. Editoriais traduzem uma ideia, um conceito através de fotografias de modelos exibindo peças pensadas milimetricamente para que essa mensagem com o auxílio do texto transmita o tema ao qual a revista está direcionada. A mensagem atrelada à fotografia é um elemento imprescindível que contribui para a exaltação da mensagem por trás da elaboração do editorial.

18

Os meios de comunicação e a publicidade destes mesmos bens, no que diz respeito à moda, exploram um espectro de identidades traduzidas em vários tipos de significantes. Para consolidar os vários modelos, recorrem a uma constante repetição e variação de imagens. (RHODES E ZULOAGO p.1 apud GOMES, 2010, p. 54).

A projeção dessa identidade e desse estilo que o indivíduo percebe como seu é produzida através da publicidade. A apelação para esse mecanismo é induzida por conta do ciclo de vida dos produtos, cada vez mais curto, o que nos obriga a recorrer à condição de consumir tudo o tempo todo. Gomes (2010) explica que para que essa publicidade seja entendida apenas ao olhar uma junção de imagem e texto são necessárias competências na área da comunicação e do visual.

Por isso, os serviços de um publicitário e de um *maketeer*⁴ estão sendo cada vez mais exigidos no mercado. Para ter uma ligação precisa com o público ao qual aquela informação está sendo direcionada é importante que esses códigos e símbolos sejam transmitidos de forma a conquistar os interesses daquele indivíduo.

Existe hoje uma necessidade de criar novas estratégias e instrumentos que tenham em conta o contexto, preocupações e complexidades do mundo pós-moderno cujo modelo social está cada vez mais baseado no visual e nas tecnologias e estratégias ligadas a este. Perante este cenário, o marketing, como instrumento de gestão que tem a consciência de que o sucesso sustentado de uma empresa, ou empreendimento, depende da capacidade desta em responder às necessidades e desejos do consumidor, tem recorrido às tecnologias digitais e visuais, e aos recursos oferecidos pelos vários canais de comunicação e distribuição para potenciar o consumo. (GOMES,2010, p.55)

Na realidade atual de um mundo pandêmico essas propostas e estratégias que antes poderiam ser mais estudadas para a sua implementação real, tiveram que ser aplicadas na íntegra. A mobilização do mundo em torno da

⁴ De acordo com o dicionário de inglês para português (BAB.LA), *maketeer* quer dizer comerciante; mas o dicionário informal brasileiro assinala como um eufemismo que define a pessoa que trabalha o *marketing*.

comunicação digital aumentou exorbitantemente, e o único modo de contemplar a demanda mundial foi a realização de estruturas para conter essa aceleração. Na moda não foi diferente, a necessidade de um público que agora dentro de casa não consegue viver a experiência com o produto de perto antes da compra faz com que os instrumentos visuais e sensoriais sejam oferecidos de forma diferente do comum. Agora, o importante é a experiência dentro do mundo digital.

1.2. Desfile de Moda

A primeira ação de comunicação e campanhas de lançamento coleções das marcas e de designers de moda internacionalmente conhecida é o desfile de moda ou *fashion show*, como ressalta Hansen et.al (2015).E continuam afirmando que o processo de divulgação através da mídia é movimentado a partir dos desfiles, que levam a informação para um grande número de pessoas facilitando e estimulando o consumo excessivo e também tornando o evento um momento de socialização, tendo em vista que hoje em dia muitas outras figuras importantes são convidadas além daqueles que fazem parte do mundo da moda. Apoiados nisso podemos entender o papel dos desfiles para o mercado da moda é a sua validação como ferramenta de comunicação atualmente.

Skov (2009, p.2), se refere aos desfiles como um mecanismo de vendas e promoções na indústria da moda que é reconhecido pelo mundo como um evento cultural. Isto é, as marcas usam os desfiles como uma ferramenta para as transformar em vendas e reconhecimento, uma vez que a imprensa presente no desfile pode chamar muita atenção para a mesma. (MAGALHÃES et al.,2020, p.2)

Na imagem abaixo, podemos observar o contexto direto com a realidade atual apresentada. Apesar de ainda estarmos passando por uma pandemia, os desfiles de moda continuam sendo a principal ferramenta de comunicação, então a pressa para a volta foi grande. Muitas empresas multiplicaram os projetos em relação ao mundo digital, porém o desfalque que a falta do desfile de moda traz é muito grande para o mercado, para a divulgação da coleção e dos produtos.

Figura 3: O espetáculo das passarelas volta à semana de moda paris - AFP Paris



Fonte: Uol⁵ (2021)

Hansen et al. afirma que a esquematização do desfile de moda veio mudando a sua história.

Após 1914, com o aumento da demanda internacional, as coleções passam a ser apresentadas em primeira mão aos compradores profissionais, sendo, a partir de então, apresentadas aos clientes particulares somente de duas a três semanas depois. O autor ressalta também que, a partir destes desfiles os representantes, escolhiam os modelos e compravam suas licenças para adaptação (geralmente simplificações) e fabricação em série em seus países (LIPOVETSKY ,1989 apud HANSEN et al.,2012, p. 85)

Depois dessa nova estrutura as modelos passam a ser escolhidas pela sua propriedade de vender aquele produto e os shows acabam sendo cada vez maiores, se tornando uma performance com coreografias que fundem o corpo com moda que apresentam uma comunicação e à medida que as mídias usufruem dessa informação, os desfiles alçam mais e mais pessoas.

⁵ Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/afp/2021/09/27/espetaculo-das-passarelas-volta-a-semana-de-moda-de-paris.htm?cmpid=copiaecola>

O que se pretende vender realmente com esses eventos não são as peças nele mostradas, mas sim aquelas que estão expostas nas vitrinas das lojas, como acessórios, maquiagens, perfumes, meias, bijuterias e tantos outros produtos secundários que, pela força da publicidade, irão se impor como elementos de grande necessidade a desenfreados consumidores. (GÓES, 2006, p. 128 apud HANSEN et al., 2012, p. 90).

Através dos desfiles de moda de forma indireta o mesmo consumidor que não tem acesso a esse tipo de evento acaba sendo afetado. Já que o objetivo final disso tudo não é somente a divulgação de produtos para um nicho específico, mas é também a propagação daquela tendência para todos no mercado da moda. Com a divulgação instantânea e os desfiles digitais, qualquer um consegue ter acesso a esta propagação nos tempos atuais, o que facilita esse processo de publicidade. Deixando cada vez mais esse consumidor almejando a um produto que em outra época seria muito mais difícil de ser exposto em redes sociais.

Para não perder a oportunidade de apresentar uma nova coleção ao público, diversas marcas optaram por adotar a chamada “Phygital”, onde em países com uma maior flexibilidade nas medidas protetivas de contágio ao vírus, designers mostraram as suas obras através de desfiles com plateia reduzida e com inúmeros conteúdos exclusivos de forma digital, (...). Locais onde o distanciamento social ainda estava em voga contaram com um formato 100% digital de seus espetáculos, no qual os desfiles digitais, proporcionaram ao público a possibilidade de acompanhar não só as novas peças de seus designers preferidos, mas também todo o processo de criação, backstage, até a apresentação final das roupas (GLORIA, 2021, p. 20)

Com a pandemia da covid-19, o mercado da moda, como aqui já foi citado, foi bem afetado, eventos presenciais tiveram que ser cancelados. Mas através disso, a ascensão da tecnologia foi um dos pontos beneficiário, explorando o mundo *phygital*, algumas marcas souberam utilizar desses recursos e adaptá-los para as plataformas digitais para manter o entusiasmo e engajamento de seus públicos com o espetáculo. Os desfiles de moda, que têm como um dos objetivos apresentar as próximas tendências das estações do ano, agora passam a ser feitos em formato audiovisual. A escolha de novos métodos como desfiles, digitais, desfiles 3D, roupas digitais e até vídeos ou *fashion films* como

forma de divulgação para novas coleções e tendências trouxe uma nova perspectiva para mercado da moda e para seus consumidores. Neste cenário, as redes sociais se tornaram grandes aliadas para promover esses eventos, em especial, em tempos de isolamento social.

Gloria (2021) retrata em seu trabalho, exemplos de desfiles adaptados por diversas marcas em alguns lugares do mundo. A semana em Nova York, por exemplo, além de contar com dias reduzidos e número de pessoas na plateia. A edição foi transmitida pela plataforma digital *Runaway 360*, que reuniu boa parte dos vídeos das apresentações e transmissão simultânea no site NYFW.com. Já em Londres, na edição de 2020 a maioria das marcas se apresentaram com público reduzido. Mas, 10 marcas optaram por mostrar suas coleções via vídeo, onde o público pode assistir *online*. Na edição 2021, os desfiles foram 100% digital em função de uma implementação do *lockdown* no local.

Os desfiles digitais começam a ser cada vez mais comuns, *fashion shows* em forma de vídeos bem editados, transmissões ao vivo e *fashion films* que representavam os conceitos direcionados nas coleções. Mais um exemplo argumentado por Gloria (2021), foi aqui no Brasil, na edição anual do São Paulo *Fashion Week* em 2020 o evento exibiu os desfiles no formato digital. Com cerca de 500 conteúdos programados para os 5 dias. Transmissões em forma em refletores e em prédios espalhados pelas ruas de São Paulo, filmes curtos contando histórias ou com danças tornaram-se alternativas encontradas pelos designers com o intuito de expor sua nova coleção.

Durante a pandemia do COVID-19, muitas marcas também têm recorrido ao uso de roupas digitais para serem usadas em desfiles, aponta FFW (2020). A brand Hanifa foi uma das quais fez o uso da nova tecnologia para produzir um desfile onde tanto as modelos como as roupas eram 100% digitalizadas. Na internet tudo é possível, portanto, é carregando esse lema que as empresas decidiram entrar de cabeça e usar e abusar da sua criatividade no segmento das roupas digitais. (GLORIA,2021, p.20)

Figura 4: Coleção digital de Hanifa



Fonte: Lilian Pacce⁶ (2020)

A virtualização traz uma nova experiência para os produtos de moda ampliando os canais e as formas de experimentação. Experiências essas, que agora podem ser vividas por plataformas *online*. Com serviços que tentam levar uma experiência cada vez mais realista ao seu público consumidor. Amorim e Boldt (2020) ressaltam como a virtualização pode aprimorar a vivência, permitindo que peças sejam vistas de qualquer Ângulo, nos mínimos detalhes além de tamanho e preço que é o comum apresentado.

Os desfiles 3D também são uma realidade pós pandêmica, o desenvolvimento de peças de roupa completamente digitais, que podem ser apresentadas nas mídias digitais. No qual, o desfile não conta com nenhuma característica física de um modelo humano, mas mostra as roupas sobre um corpo moldado. Os modelos podem ser vistos andando nos posts como Amorim e Boldt (2020) explicam. Assim como, roupas digitais apresentadas em 3D vestidas por avatares digitais ou a imagem fotográfica de uma pessoa. Esse tipo

⁶ Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/webstories/metaverso-na-semana-de-moda-de-nova-york/>

de interação ocasiona uma comunicação muito mais próxima considerando o momento em que toda a população se mantinha em isolamento social. A partir dessa evolução tecnológica os consumidores podem usufruir do produto por programas e *softwares* digitais, muitas vezes para usarem somente em suas redes sociais.

1.3. Fotografia de Moda

Com a necessidade de uma experiência cada vez mais realista, a fotografia é um recurso fundamental nessa construção. É nela que percebemos esse realismo com base em jogos de luz, posição, acessórios, adereços, entre inúmeros outros fatores. Esse conjunto de efeitos visuais traz uma série de sensações, emoções e percepções diferentes a partir de um conceito que, muitas vezes, não consegue ser expressado apenas através de um texto. A publicidade encontra na fotografia uma das suas maiores ferramentas na modernidade, assim como, a moda e a fotografia de moda reconhecem na fotografia um elemento imprescindível.

A linguagem fotográfica atribui novo sentido às roupas, dando mais evidência aos detalhes que acabam aflorando novos significados além do que a própria roupa já apresenta e até criar uma mensagem própria. Mesmo existindo variados tipos de fotografia que a cada época mudam de acordo com a necessidade do momento, a fotografia de moda sempre foi abordada a partir de um modelo vestir criações de um designer, que levam em consideração o cenário e a pose para demonstrar o conceito desejado. Segundo Gomes (2010, p.51) “A fotografia de moda é diferente dos outros gêneros de fotografia. Ela é o reflexo do desejo humano, um quadro construído para surtir um efeito estético aprazível e desejável”. É uma imagem real do produto sobre uma visualização com intuito de comunicar uma mensagem específica.

Figura 5- Fotografia de Moda -FashionStock.com / Shutterstock.com



Fonte: InfoEscola⁷

A fotografia de moda surge paralelamente com o desenvolvimento das revistas ilustrativas, antes disso as revistas de moda usavam gravuras que mesmo assim eram atípicas suas publicações. Marra (2008; Campany, 2012 apud Elman, 2016) afirma que somente em 1880, a técnica da fototipografia (impressão de imagem e texto na mesma página) começam a ser utilizadas. A partir disso, os próprios editoriais de revistas de moda apresentam um discurso onde a imagem e o texto aparecem como integrados, que em seu princípio serviam como exemplos e modelos de produção de vestuário. Gomes (2010) evidencia que no século XX, houve uma substituição da ilustração pela fotografia, que revolucionou o modelo que era utilizado para este tipo de publicação. Assim, ocorreu uma mudança na estratégia das revistas, no qual a mensagem começa a focar cada vez mais a sua atenção nos interesses e

⁷ Disponível em: <https://www.infoescola.com/profissoes/fotografo-de-moda/>

desejos do consumidor. As informações traduzidas em editoriais, que controlam as notícias e publicidades para que estejam de acordo com as mudanças e necessidades dos novos leitores.

1.4. Revista de Moda

As revistas de moda possuem um espaço importante, como uma das formas de midiatização. A partir do século 17, os periódicos de moda começam uma nova esquematização na sociedade, em que há influência por esse novo meio de comunicação.

Apesar de terem tido influência no histórico do mundo da moda movimentando cada vez mais o mercado, a imprensa feminina, ou seja, os jornais de moda e as revistas de moda, atualmente ainda são difíceis a distinção uma da outra. A revista apresenta as tendências e as coleções mostradas nas passarelas a partir de um discurso próprio, enquanto formato possui essa característica de servir como diretrizes para um público sobre estilo, imagem e beleza trazendo realidades alternativas que aumentam o desejo do consumidor pelo que aquilo representa.

Alves (2019) evidencia o papel da revista de moda caracteriza o jornalismo de moda. Toda a esquematização pensada na construção das páginas de uma revista de moda tem um cuidado em como aquela mensagem deve e pode ser passada, escolhendo os melhores grafismos, fotografias bastante produzidas a partir das roupas, maquiagem, cenários, utilizando manequins e formando imagens com o objetivo de serem perfeitas, em uma frase como elemento de exaltação da mensagem, da estética. O conjunto de imagens e de texto que compõem uma revista são os responsáveis em transformar roupa em moda. Desta forma, o texto é um elemento tão importante como a própria fotografia na elaboração do editorial.

Os editoriais traduzem-se em seções, variando de acordo com o gênero de publicações, desde política, economia, lazer, decoração, até aos mais variados temas. O editorial de moda é a seção da revista dedicada ao tema “moda e estilo” preconizado, em geral, por

fotografias de modelos exibindo peças de vestuário num cenário contextualizado, onde tudo é pensado ao pormenor para que, com o auxílio do texto que descreve e reflete sobre as peças e o contexto, seja transmitido um determinado estilo e mensagem (GOMES,2010, p. 46 e 47)

Pode-se observar que conforme as mídias digitais crescem no âmbito social, as revistas de moda no papel acabaram perdendo sua influência nos consumidores que hoje preferem informações concisas e digitalizadas. Esse foi um pensamento inicial ocasionado pelas revistas que percebendo as necessidades de seu leitor se adaptou para o mundo digital.

Esse processo ocorreu antes mesmo da febre da mobilidade, quando as revistas já estavam explorando recursos digitais ao colocar seu conteúdo em outras mídias, como “Cd-roms e, posteriormente no ciberespaço, em páginas na internet, arquivos PDF e na forma de webzines, que simulam páginas de revistas impressas por meio da tecnologia Flash”. (NATANSOHN E CUNHA, 2013, p. 143 apud ALVES, 2019, p.8)

Com a ascensão da internet uma nova era na comunicação da moda surge. Agora, além da preocupação com a divulgação, também é direcionada a preocupação com interação com o consumidor. Observa-se neste momento a importância das blogueiras digitais e sua influência para a consolidação e divulgação de um produto de moda. Assim, as revistas impressas seguem a migração para as mídias digitais, fazendo seus próprios sites e páginas nas redes sociais, não somente a digitalização do material impresso, mas a utilização dessas mídias para trazer de forma estratégica para convencer o leitor a comprar e ler a revista. Embora tenham surgido novos métodos de distribuição das revistas digitais, ao que tudo indica a revista impressa continuará por um bom tempo (Alves,2019).

Figura 6- Editorial de março 2022 da Revista Elle Brasil - Evan Erick Menezes



Fonte: Instagram da Revista Elle Brasil⁸ (2022)

Como por exemplo, em março de 2022, a revista Elle Brasil publicou fotos com uma apresentação da edição impressa, antes mesmo delas estarem disponíveis para a compra, para os seguidores no seu perfil da rede social *Instagram*, convidando ao acesso a conteúdo que não estão disponíveis em outra plataforma.

No Instagram, as postagens efetuam diversas estratégias, mas podemos destacar que, além de vídeos de apresentação e entrevistas com as pessoas retratadas nas capas para publicizar o conteúdo da versão impressa, também trazem pequenos textos acompanhados de fotos com indicação para o link de redirecionamento para as páginas da web das publicações. (..) não só exploram a moda como também outros assuntos: celebridades, negócios, tecnologia, comportamento, arte, a depender da linha editorial da publicação. (ALVES, 2019, p.12)

Neste momento não se trata de apenas um processo de transição e sim uma realidade em que se busca a adaptação às demandas do público. Usando uma combinação de texto e vídeos ou fotografias para captar a atenção do

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CbYRTxZIP-d/>

usuário, que procura informação rápida e de fácil acessibilidade, com textos curtos diretos (Gould-Kavet, 2011 apud Oliveira, 2017, p.33).

Com o aumento de usuários em redes sociais como o *Instagram*, que trazem em seu princípio o foco na comercialização da imagem digital, os editoriais de moda seguem adaptados a essa realidade. Com o mesmo intuito de trazer uma legenda que se relaciona com o objetivo final do tema abordado naquela instituição, um editorial dedicado a uma rede social como o *Instagram* demonstra uma peça em um contexto que reflete a mensagem final daquele produto para o usuário. Continuando assim o legado que uma revista de moda traz que é potencializar a vontade do consumidor em uma peça idealizada em cima de uma estrutura estética que tem como objetivo fazer com que seu leitor se identifique ou se ponha naquela situação.

"A possibilidade de comentário nas postagens oferece ao analista uma imagem de como o leitor aprova ou desaprova a revista" (ELMAN, 2016, p.7). A interação permitida a partir do uso das mídias sociais faz com que a participação e a reprodução do leitor seja presente nessa nova dinâmica de relacionamento. A disseminação das informações das passarelas chega mais rápido às mãos dos leitores, que assim tem uma sensação de fazer parte das revistas, não apenas vendo ou lendo, mas também opinando sobre os comentários nas páginas das revistas.

1.5. Mídias Sociais

O fenômeno da globalização e a criação da Internet, trouxe consigo o que é conhecido hoje como redes sociais que podem ser definidas como ferramentas de comunicação, como *Blogs, Facebook, Instagram, Twitter, Flickr, Pinterest*, entre outros que compartilham fotos, vídeos, arquivos e textos. Atualmente podemos observar que mídias sociais são meios para uma pessoa compartilhar com o mundo aquilo que mais lhe interessa, mostrando seu ponto de vista. Porém, não tão somente indivíduos podem interagir e expressar suas opiniões,

muitas empresas vêm se incorporando a esse meio como um método de aproximação com a sua clientela.

As mídias sociais são tecnologias e práticas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, opiniões, insights, experiências, perspectivas e multimídia. Ou seja, em outras palavras, Social Media consiste nos conteúdos gerados por redes sociais. (GABRIEL, 2009, p. 20 apud CEBRIAN, 2015, p. 10)

Uma infinidade de temas é abordada por pessoas que compartilham e influenciam outros indivíduos com suas opiniões e interagindo mostrando seu dia a dia nas mídias sociais que a partir disso são vistas como uma forma de relacionamento *online*. Uma mídia tradicional, por sua vez é o conteúdo criado por uma empresa que tem como intuito controlar através de mensagens específicas seu público-alvo, sobretudo sem uma abertura interativa nesses canais.

O acesso à internet ampliou e acelerou a evolução tecnológica, mas Madeira e Gallucci (2009) afirma que esse ciclo evolutivo das mídias é redes sociais não está atrelado apenas evolução tecnológica. O termo *web* foi apresentado como as eras um que se podem definir essa evolução, sendo *web 1.0* a época na qual os recursos de conversação eram limitados transformando os usuários em espectadores apenas, de uso individual, uma internet comercial, a criação de sites eram muito caro o que limitava mais ainda o seu uso. A autora ainda apresenta a *web 2.0* que possibilita fácil interação entre pessoas e empresas, o que aumenta o número das redes sociais, agora, o usuário pode editar conteúdos publicados. Já a *web 3.0* é a fase mais recente que proporciona a interação em tempo real, além de mobilidade.

De acordo com Hayes, pode-se definir as três fases da Web como:

- Web 1.0: unidirecional e baseada no conceito de push, ou seja, informar os usuários sem priorizar meios para suas respostas; o usuário neste momento é mero expectador;
- Web 2.0: bidirecional, baseada no diálogo entre as pessoas por meio da rede. A palavra chave é share, ou seja, compartilhar, uma vez que todo o conteúdo publicado (seja em forma de vídeos, fotos ou textos) é compartilhado;
- Web 3.0: rede colaborativa personalizada e em tempo real, que pode

ser adaptada ao comportamento de cada usuário (pessoas físicas ou empresas). (HAYES apud MADEIRA; GALLUCCI; 2009, p.8)

Hoje as redes sociais podem ser ditas por tipos a partir de que serviços são oferecidos a seus usuários, o que a acaba denominando-as pela distribuição de um objetivo em comum. Podem ser classificadas por uso, por conteúdo, por tipo de interação, por perfil que interligados formam uma rede social. Outro fator importante é a imigração de empresas para as redes sociais, na tentativa de uma aproximação mais direta e humanizada com os seus clientes, e até um processo de influência para a utilização de algum produto.

Essa nova era possibilita uma inversão dos papéis como emissor e receptor de mensagens para a utilização de computadores, celulares e internet de baixo custo. “A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores⁹” (KOTLER, 2010, p.07 apud Borges, 2016, p.2). Com estas mudanças nos meios de comunicação, as estratégias do *marketing* e propaganda devem ser pensadas para esse novo consumidor e como esse pode estar em contato com a marca. Essa comunicação deve vender algo maior que o produto, um contexto de um estilo de vida em torno de produto. A maior fixação da marca, é o objetivo principal.

Cobra (2007) ressalta: ‘A moda em um ambiente fortemente influenciado pela mídia torna os consumidores seus dependentes’. Por isso, as empresas necessitam ampliar investir na comunicação da marca, principalmente das mídias o conhecimento do consumidor para sobre ela, através de estratégias de marketing personalizadas e diferenciadas para atingir seu consumo (COBRA, 2007 apud MACEDO; ALMEIDA 2018, p.4)

Com o surgimento dos blogs como uma das primeiras mídias sociais a partir do ano de 1999, começa a inserção da moda nesse meio. De acordo com Prata (2014 apud Cebrain, 2015) pessoas comuns tem acesso a esse meio que acaba se tornando um tipo de diário de navegação virtual, no qual pode se falar

⁹ De acordo com Borges (2016, p.2-3) “o conceito de prosumidor é formado pela junção das palavras “consumidor” e “produtor”, indicando que na atualidade os consumidores são também produtores de conteúdo, produtos e serviços”.

de todos os assuntos possíveis. Assim os blogs de moda emergem após a ascensão das câmeras fotográficas digitais, qualquer indivíduo consegue fotografar e dar sua opinião sobre um *look* ou peças de roupas utilizados por qualquer um. E com isso consumidores da plataforma com interesses em comum passam a seguirem e acompanharem a pessoa que posta sobre o conteúdo, fazendo desta pessoa um *blogger*. “A Internet é um dos media mais influentes para os consumidores e os blogues vêm oferecer uma forma fácil e acessível de acompanhar as novas tendências à medida que vão surgindo” (OLIVEIRA, 2017, p.17). A explosão dos *fashions bloggers* se dá a partir do momento que esses usuários divulgam tendências atuais do mercado da moda e também, compartilham seus estilos próprios tentando influenciar a outros.

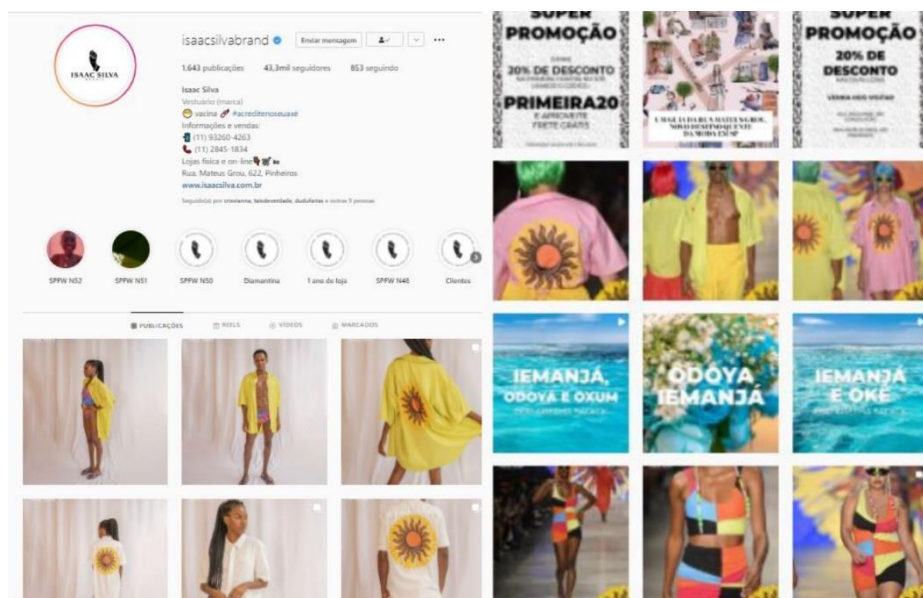
Essa interação baseada no entendimento de que agora, os consumidores podem se comunicar e produzir conteúdo transformou toda a esquematização da imprensa. Revistas de moda perceberam a necessidade de criar seus próprios sites e redes sociais, deixando assim de ter somente o papel como meio de produção. O nivelamento do leitor com o jornalista de moda se dá através de versões impressas que migram para versões *online*. Há a interatividade através desses mesmos sites e de publicações bem direcionadas ao usuário, com o intuito de aumentar a visibilidade dos conteúdos.

Com o passar dos anos essa revolução digital traz à tona uma série de redes sociais que se alteram em parte, mas que ao fim estão ligadas pelo seu principal sentido que é transmitir uma mensagem através do conteúdo. Por volta de 2015, o *instagram* travou uma continua evolução como uma potência profissional no mundo da moda.

A estratégia do Instagram é vincular a captura da imagem ao compartilhamento, propondo a fotografia como princípio da interação nessa rede. Na rede do aplicativo é possível seguir e ser seguido por outros usuários, curtir, comentar e compartilhar imagens e pequenos vídeos. Pode-se adicionar uma legenda à imagem, somá-la também ao mapa de fotos e ainda compartilhá-la em outras redes sociais, como Twitter, Facebook, Tumblr, Flickr e Foursquare. (ELMAN, 2016, p.139)

O fotografar e compartilhar simultaneamente abre novas perspectivas para o sentido da fotografia jornalística e fortalece a fotografia de moda. A fotografia de moda que tem como principal objetivo, a codificação de um simbolismo que se transforma em algo desejável aos olhos dos consumidores aparece aqui novamente como intermédio de divulgação do produto, já que o intuito neste momento é preciso transformar essa experiencia distante do produto o mais realista possível.

Figura 7- *Instagram* da marca Isaac Silva Brand



Fonte: Instagram¹⁰ (2022)

Arelado a isso é que reavemos a importância dos influenciadores, Cebrian (2015) acentua o advento dos “caçadores de tendências” como ferramentas para o *marketing*. Que com posts diários de pessoas bem-vestidas pelas ruas, ou com *looks* que os próprios blogueiros utilizam que evidenciem as tendências momentâneas, acabaram chamando a atenção de marcas do setor

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/isaacsilvabrand/>

de moda. Percebem potencial de comunicação e patrocinam esses posts, no qual esses *influencers* são monetizados para fazer a divulgação desse produto.

“Este tipo de publicação é classificado como *publieditorial* ou, como é mais conhecido no meio digital, *publipost* ou apenas *publi*.” (BORGES ,2016, p.7). A confiança construída em cima dessas personalidades pelas pessoas que se tornam seus “seguidores” transformam a blogueira em uma formadora de opinião. Neste momento, qualquer assunto, produto e serviço ofertado por ela é fundamental na decisão de compra dessa comunidade. As marcas de moda principalmente, utilizam desse meio para a expansão de uma nova tendência que a muito tempo só seria ofertada a membros da alta classe que normalmente tem acesso a desfiles. Pois, por esse material ser interativo, possibilita um entrosamento maior do consumidor.

Assim, os editoriais de moda que apresentam como foco a divulgação por meio da publicidade se adequam ao meio digital. Trazendo fotografias e produções cada vez mais trabalhadas para atrair esse consumidor que apresenta um nível de exigência maior por não ter acesso direto ao produto antes da compra. Aprender com as experiências dos outros e ganhar vantagem analisando o melhor custo/benefício na compra dos produtos para sempre “estar na moda” é o que esse consumidor almeja (Cebrian, 2015).

Não só as fotografias fazem parte desse universo, com o avanço da pandemia em 2020, os vídeos aparecem com mais ênfase nas redes sociais. O vídeo reconfigurou esfera midiática, se caracterizando pela sua natureza híbrida, pois, a construção da imagem videográfica é feita a partir das junções com outras linguagens. Assim, é desenvolvida uma nova expectativa quanto ao campo da comunicação na moda, apresentando uma maneira ainda mais eficaz direcionada ao meio digital. Desempenhando um papel importante nessa tomada de decisão do consumidor, que agora além de desenvolver um desejo por aquele determinado produto, pode transmitir valores e estilos da coleção ou do produto criando assim a consciência de marca.

1.6. Vídeos

Com essa nova esquematização na midiatização da moda, graças à estrutura necessária por conta da pandemia, observamos a importância da incorporação do vídeo como uma das formas principais de comunicação e divulgação em todo o sistema proveniente de interligação com o consumidor do produto de moda. É possível perceber a partir disso, que a definição geral do que vem a ser um vídeo pode vir a ser algo além de um conjunto de imagens que replicadas em espaços de tempo incrivelmente curto de tempo, acabam formando um movimento.

Philippe Dubois se dá conta então de que o vídeo nasce e se desenvolve numa dupla direção. De um lado, chamamos de vídeo um conjunto de obras semelhantes às do cinema e da televisão, roteirizadas, gravadas com câmeras, posteriormente editadas e que, ao final do processo, são dadas a ver ao espectador numa tela grande ou pequena. Mas, de outro, vídeo pode ser também um dispositivo: um evento, uma instalação, uma complexa cenografia de telas, objetos e carpintaria, que implicam o espectador em relações ao mesmo tempo perceptivas, físicas e ativas, abrangendo, portanto, muito mais do que aquilo que as telas mostram. (MACHADO, 2004, p.13 apud DUBOIS, 2004, p.13)

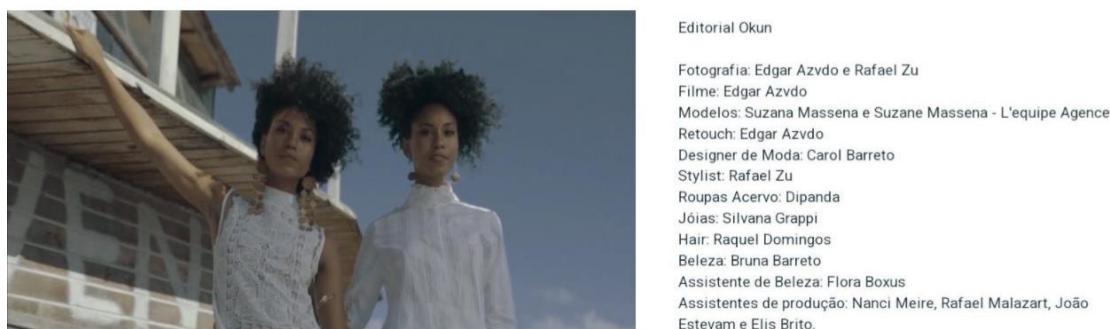
A infinidade de procedimentos que ressignificam o que se encontra como vídeo atualmente, mostra uma visão bem mais ampla. Vídeos interativos, ao vivo, de danças, performance, animações digitais, diversos tipos de linguagens. Mello apresenta o vídeo como híbrido por natureza, um momento da arte que revela os mais variados procedimentos e linguagens que compartilha diferenciadas práticas na direção de um pensamento. Ou seja, a partir dessa interação o vídeo se revela não só como meio de comunicação audiovisual, mas como arte que oferece a um indivíduo diversas construções de suas narrativas, quando consegue afetar outras linguagens. Na verdade, ele é considerado como uma arte não linear localizada em um ambiente de fluxo contínuo de informação por Mello (2008).

“A videoarte surgiu em meados da década de 1960, em um momento em que acontecia uma expansão da arte na sociedade, não mais se limitando a seus

suportes tradicionais” (TUROLA,2015, p. 2). Com a reconstrução desse objeto artístico novos limites criativos da linguagem videográfica são apresentados, é assim que a estrutura sociocultural começa a difundir meios e influenciar todo o campo midiático atual. Depende da produção e da distribuição que deve ser bem pensada, objetivando uma interatividade com o público ao qual está direcionado, considerando toda a esquematização aqui apresentada sobre a influência das redes sociais no mundo contemporâneo.

As formações que convergem a moda e vídeo são observadas a partir do momento em que a roupa se torna um suporte para a criação da narrativa e para dar visibilidade ao movimento no vídeo. A movimentação atrelada a roupa constrói um contexto em que a roupa se transforma em uma extensão do próprio corpo. *Fashion films* de reflexão não são filmes sobre moda, mas filmes que criam uma empatia com a moda ao ponto de criar novas visualidades. E para a idealização da narrativa, a linguagem do vídeo deve dialogar com a moda, a música, o corpo, a dança e até com a literatura.

Figura 8 – *Fashion film* Editorial Okun e a ficha técnica- Edgar Azevedo para @revistaraca



Fonte: Vimeo¹² (2018)

Turola (2015) ressalta que ao refletir sobre a sociedade contemporânea, é possível concluir que dentro da expansão e do crescimento da tecnologia, a

¹² Disponível em: <https://vimeo.com/260983048>

fotografia de moda evolui e esse conhecimento a partir dela auxilia na exploração para dos *fashion films*, que vem a ser o audiovisual que converge com a moda e surge como uma maneira de reconsiderar e experimentar novas propriedades e as formas como a moda é apresentada na atualidade.

O envolvimento da moda na era digital ganhou maior visibilidade no ano 2000, com o surgimento do *SHOWstudio*, uma plataforma on-line dedicada aos *fashion films*, criada e dirigida pelo fotógrafo de moda Nick Knight. O *SHOWstudio* defende a ideia de que a imagem em movimento é o meio ideal para comunicar a moda na contemporaneidade, porque, além de permitir visualizar as intenções do designer na construção da roupa, o vídeo está inserido diretamente nas mídias digitais, o que permite maior visibilidade. (TUROLA,2015, p. 2).

À medida que as marcas se atentaram para o potencial da união cinema com moda, a ideia de uma representação com movimentação permite à moda um novo meio de comunicação que pode passar a ideia, o conceito que o designer deseja com muito mais clareza e riqueza. A conexão com seus consumidores é a maior base possibilitada pelo vídeo que claramente é um fenômeno que constitui maior interatividade pelas mídias digitais. Essa é a aproximação que se precisava em meio a um isolamento social.

2. O que é um *Fashion film*?

O *fashion film* é um conjunto de projetos audiovisuais produzidos para marcas de moda. Filmes, curta metragens e também vídeo arte são exemplos do que incorporam esse conceito, que surge, principalmente, a partir da convergência entre as linguagens da moda, do vídeo, do cinema, da fotografia, da música e do corpo (Soloanga e Guerrero, 2016). Apesar de características semelhantes ao cinema e videocliques o filme de moda traz essa diferenciação por ter uma construção artística voltada para a propagação da essência de uma marca.

O filme de moda ao contrário da fotografia e outras imagens estáticas desdobra pelo tempo e ao contrário do desfile de moda, fixa a moda como imagem. “As origens do *fashion film* podem ser traçadas até a emergência do cinema, evoluindo para outras mídias como comerciais de moda.” (UHLIROVA, 2013 apud RODRIGUES, 2020, p.36). Ao longo do século XX fotógrafos de moda começaram a demonstrar interesse no investimento da representação do corpo da moda de forma dinâmica e móvel, na “fotografia encenada” como um dispositivo para contar histórias. O potencial do filme de moda começou a ser explorado por diversos fotógrafos de moda, a fim de observarem a movimentação do corpo vestido em coreografias simples, como um meio de reformular o consumo como entretenimento visual.

Entre os anos de 1898 e 1900, George Méliès lança comerciais para espartilhos usando dançarinas e chapéus Delion, se tornando assim um dos pioneiros nessa nova conjunção de filmes. Outros comerciais de moda despontam nas décadas seguintes, em formato de curtas esquetes de comédia, a fim de enfatizar os detalhes do design de seus produtos. Como o exemplo da figura abaixo, o anúncio da *Warner Corset Advertisement*, que conclui com uma impressionante sequência de animação em *stop-motion* que mostra o espartilho dobrando, desdobrando e girando, a fim de enfatizar seu design e propriedades únicas em detalhes (UHLIROVA, 2013).

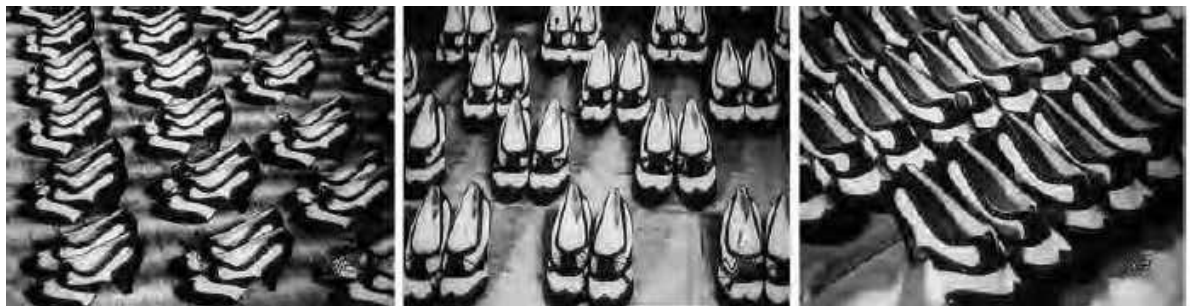
Figura 9- Ampliações de quadro do anúncio do Warner Corset, dir. desconhecido, EUA, década de 1910.



Fonte: Moda em Cinema e Biblioteca do Congresso (2013)

Já entre os anos de 1920 e 1930, curta- metragens com narrativas são retratados pelos comerciais. Os comerciais de sapatos *Bat'a*, feitos por um grupo de cineastas tchecos é um exemplo dessa proposta representada na época (Figura 8).

Figura 10- Ampliações de quadros de A Lady's Shoe, dir. Elmar Klos para *Bat'a*, Tchecoslováquia, 1935.



Fonte: Moda em Cinema e Arquivo Nacional de Praga (2013)

Evans (2011 apud Uhlirova, 2013, p.142), observa que Paul Poiret substitui o seu desfile por um filme colorido no ano de 1913, prática essa que retorna nos anos 90 e 2000 e que representa grande parte do que conhecemos como *fashion films* nos tempos atuais.

A partir dessa movimentação o cinejornal ou “*cinemagazine*” torna -se o formato mais popular para a exibição da moda, com movimentos lentos e limitados modelos são enquadradas com o objetivo de evidenciar o

detalhamento dos itens. Informativo e às vezes divertidos o cinejornal era o casamento perfeito do cinema e da moda, em 1910 (UHLIROVA, 2013). Após a segunda guerra mundial, o cinejornal evoluiu em estilo, incorporando a narração na era som trazendo assim novas possibilidades como os documentários de moda e filmes que agora trazem uma dinâmica mais artística, com o objetivo principal de mostrar novas tendências de cada estação ou o processo de fabricação de um produto. Assim, durante os anos seguintes muitas experimentações foram apresentadas por inúmeros profissionais da moda.

As técnicas de filmagem e edição foram evoluindo gradativamente para representar fielmente os detalhes dos itens de moda veiculados nos filmes, contrapondo-se a antiga ideia de apenas vestir corpos e não capturar os seus possíveis movimentos. (RODRIGUES, 2020, p.)

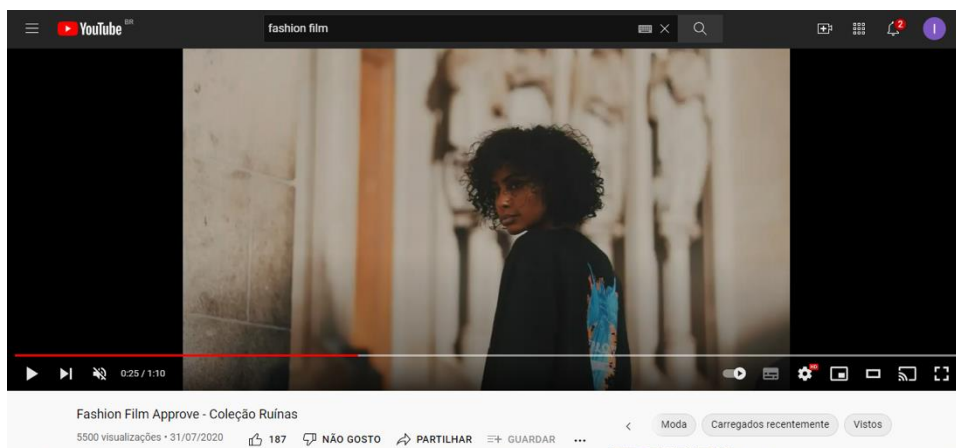
Com a virada do século XX para o século XXI, designers começaram a incorporar projeções de vídeos em seus desfiles, impulsionados pelas possibilidades tecnológicas agora facilmente acessíveis, mas pela nova esquematização do desfile de moda que se torna um espetáculo que deveria impressionar o público. Esse tipo de sistema de vídeo destacou a presença em tempo real do desfile de moda e, ao mesmo tempo reformulou a experiência em um espaço-tempo virtual. Mais uma dimensão da virtualidade do show foi a transmissão ao vivo do *SHOWstudio*. De acordo com Uhlirova (2013) o lançamento do site em 2000, pelo fotógrafo de moda Nick Knight e pelo designer gráfico Peter Saville, como defensor dessa cultura emergente da imagem em movimento e precursor dos aspectos da “lógica eletrônica” como tempo, duração, movimento, som, e participação por meio de interatividade, trouxe ao *fashion film* um conceito.

Uhlirova (2013) ressalta que a princípio o objetivo da plataforma era de mostrar o *backstage*, mas o filme de moda surgiu de um impulso para animar um mundo que era em grande parte mediado pela fotografia (estática). O filme de moda foi relativamente lento para se estabelecer na Internet, e o topo da indústria da moda foi bastante resistente a ele. A relutância inicial em incorporar a mídia

digital em suas principais estratégias de *marketing* e publicidade foi o principal obstáculo. Os primeiros filmes de moda digital estimulados pelas ambições criativas (se não frustradas) de seus criadores, diante de formatos e plataformas restritivos da indústria da moda (UHLIROVA, 2013).

Em 2008, o filme de moda experimenta uma espécie de *boom*, agora com a quantidade maior de plataformas para a produção e exibição, observa-se uma boa presença de trabalhos. Com isso, a percepção de filme de moda começou a mudar dentro da indústria, e sua ascensão ocorre graças as práticas de substituir os desfiles por filmes que representavam as coleções. Grandes marcas começaram a investir mais nos *fashion films* e a divulgá-los *online* e até nos canais mais tradicionais (como televisão, cinema, espaços comerciais). A espera de sair das convenções publicitárias que já existiam e elevar o comercial a uma experiência cinematográfica aperfeiçoada.

Figura 11- *Fashion film* da marca Approve no Youtube



Fonte: Youtube ¹³ (2020)

2.1. *Fashion film* como ferramenta de comunicação na moda

Com o avanço das tecnologias digitais nos últimos anos, as marcas de moda encontram nas plataformas que vídeos, como *Youtube*, *Vimeo* e *Tiktok*,

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eHHFRHF9F-o>

uma nova forma de comunicação com seu público. Isso não se deve somente as possibilidades técnicas, mas também aos influenciadores que como já foi apresentado aqui, divulgam suas escolhas e perspectivas para os outros. A evolução do *fashion film* faz com que ele se transforme em uma revolucionária ferramenta adotada por diversas marcas, que de acordo com Soloanga e Guerrero (2016), criou uma forma diferente de expressão, arte, *branding* e forte conexão com comunidades da internet.

Atualmente o mais importante para uma marca é trazer uma proposta diferenciada das demais, para assim atrair cada vez mais a atenção do consumidor. Nos anos 80 o conceito de representação de uma marca através de um estilo de vida, surge como ideia de comunicação (Wickstrom, 2006, p. 2 – 4 apud Soloanga; Guerrero, 2016). E o audiovisual se torna a linguagem perfeita para transmitir um estilo de vida por meio de uma história contada. A teatralidade é usada como instrumento de sedução, com o intuito de impactar sensorialmente o espectador.

O principal canal de distribuição no meio da moda foi alterado com o tempo, agora uma loja é apenas uma vitrine ou um lugar pra viver experiência, não propriamente dito um lugar para a compra. A partir disso muitas marcas utilizam das redes sociais para um lugar de interação e de geração de conteúdo para as marcas, vendo assim no *fashion film* inúmeras vantagens. Como Soloanga e Guerrero (2016) demostram, a experiência envolvente e colaborativa de sedução do filme de moda é melhor do que os anúncios de televisão. Mas, continuam mostrando que o objetivo principal dessa ferramenta não é persuasão, ou seja, para vendas, e sim para o *branding*.

Branding ou Brand Management é uma estratégia de gestão da marca que visa torná-la mais reconhecida pelo seu público e presente no mercado. A estratégia busca a admiração e desejo pelos valores que a marca cria em torno de si mesma. Seu objetivo principal é despertar sensações e criação de conexões fortes, que serão fatores relevantes para a escolha do cliente pela marca no momento de decisão de compra. (SEBRAE, 2019, p.1)

Por todas estas razões podemos dizer que o *fashion film* não é apenas uma nova forma de publicidade, mais uma forma de *branded content*¹⁴. Soloanga e Gerrero (2016) relembram a importância da criação de uma imagem forte para que a identidade de uma marca seja “grudada” na mente de seus clientes. E como aqui já foi dito todo o processo de publicidade está atrelado ao conceito de aspiração e desejo, que influencia na tomada de decisão do consumidor e o mercado da moda foi um dos primeiros a interpretar esse conceito e aprimorá-lo de forma diferente na comunicação. As marcas de moda o utilizam o *fashion film* como parte da estratégia de *marketing online*, forçada pelo comportamento digital dos novos consumidores digital.

Essa ferramenta trouxe consigo os mesmos princípios das mídias de moda tradicionais, promove a moda por sua incessante energia criativa, por suas qualidades conceituais e artesanais, por transformar a identidade social, ou como instrumento para a expressão da individualidade (Soloanga e Gerrero, 2016). Mas além disso, empresas de moda a utilizem como forma de construção de suas marcas, pois pode ser também uma nova forma de experiência através do entretenimento e da sedução, como manifestação do *marketing experiencial*, estabelece uma nova relação com os consumidores, mais próxima e íntima do que qualquer outra estratégia de comunicação, a narrativa e a serialização de filmes de moda são algumas das fontes mais recorrentes para construir o engajamento da marca, desmaterializam os produtos e os diferenciam de suas características.

O *marketing* experiencial quando aplicado no mundo digital reforça o desafio atual da experiência de compra através de novas estruturas para um. A exibição de curtas-metragens de grande orçamento é uma estratégia para estimular desejos e também divulgação de conteúdos sujeitos a críticas e compartilhamento. Ao escolher narrativas que representam seus valores

¹⁴ Branded content é uma forma de conteúdo que ressignifica e reapresenta os valores de uma marca. Contudo, essa apresentação é feita de uma forma atrativa e envolvente, com formatos diferenciados, em campanhas amigáveis. (TRAYCORP, 2021, P.1)

centrais, as marcas mostram o seu mundo, contam sua história e provocam clientes; em alguns casos pela beleza, outros pela ironia e apelo aos apreciadores da marca (Soloanga e Gerrero, 2016).

O *buzz marketing*¹⁵ em torno de determinados lançamentos de filmes de moda faz com que o consumidor sinta a necessidade de mais participação, por isso a comunicação de uma marca de moda deve apresentar argumentos emocionais centrados em comover o destinatário. Soloanga e Gerrero (2016) ressaltam que o objetivo dessa proposta de comunicação é apelar à imaginação e ao desejo do espectador, não convencer com argumentos racionais sobre a conveniência do produto. E elas continuam dizendo que os filmes de moda tratam de fazer com que o cliente receba uma mensagem personalizada, customizada, ainda que o conteúdo seja centrado em valores e ideais.

A narrativa do filme de moda é um fator essencial para buscar a atenção do espectador. Uma boa história é a chave para seduzir com sucesso os espectadores e envolvê-lo. Mijovic (2013, p.183 apud Soloanga e Gerrero, 2016, p.49) afirma que existem três tipos diferentes de filmes de moda: os “não narrativas”, aqueles que são uma espécie de editoriais de revista com movimento; a “narrativa convencional”, focada na moda como símbolo aspiracional e a “narrativa orgânica” onde a roupa é o centro da trama e as características e movimentos das peças são essenciais. Mas as autoras ressaltam que além dessas características apresentadas por Mijovic (2013), mesmo os filmes de moda não narrativos e orgânicos podem incluir narrativa e serialização.

Os filmes de moda apresentam narrativas que tem função de transmitir significado além de demonstrar narrativas organizadas em um esquema de apresentação, clímax e desfecho. Dando sentido assim ao ato de compra de um determinado produto através de uma identidade, que se refere aos valores essenciais de uma marca. Por meio de histórias cinematografias oferecem ao

¹⁵ Estratégias de *Marketing* que visam aumentar o alcance de uma mensagem da marca utilizando as pessoas como canal (THOMÉ, 2016, p,1)

espectador uma experiência estética ou emoção memorável. Essas histórias ou conceitos propostos tendem a resumir as coleções, campanhas ou notícias que estão fragmentadas em diferentes canais de comunicação. As marcas contratam diretores e fotógrafos para produzir seus curtas- metragem, pois esses sabem seduzir o espectador e trazê-los para um mundo imaginário.

Nesse sentido, o *storytelling*¹⁶ é de fato muito útil no ponto de vista de que pode “humanizar as marcas facilitando o engajamento de clientes atuais e futuros. O *storytelling* é uma ferramenta amplamente explorada pelo *branding*, que não se implica necessariamente em contar uma história, para o campo do *marketing* (Fog, Budtz, Munch & Blanchette, 2003, p. 28 apud Soloanga e Gerrero, 2016, p.53). Se Levarmos em consideração que o *branded content* é mostrado por meio de *storytelling*, os valores apresentados nos filmes de moda, e não apenas os produtos, tornam-se mais um personagem da trama. A serialização também é um dos recursos utilizados nos filmes de moda, que permite um enredo desenvolvido detalhadamente e atrai a fidelidade dos espectadores por meio da expectativa criada em torno de cada lançamento do próximo episódio.

Paul Ricoeur (1996, p.147-148 apud Soloanga e Gerrero, 2016, p. 53) diria que a identidade humana se constrói por meio da narração de nossa própria história, selecionando fatos e articulando-os segundo uma trama. A coerência da narração cria, assim, a identidade de um personagem. Esta é uma das razões para o profundo prazer de assistir a vídeos e filmes. A maioria dos filmes de moda dobra de tempo de uma publicidade em vídeo convencional, sendo distribuídos *online*, cada espectador decide quando e se quer vê-lo. A chamada geração *Youtube* busca sempre conteúdo inovados e produtos de qualidade. Estratégias como o *fashion film* estabelecem barreiras sociológicas e não

¹⁶ A definição que se costuma dar é que storytelling é a prática de se contar uma boa história. E este “boa”, na imensa maioria das vezes, quer dizer relevante. Ou seja, uma história que consiga reter a atenção do interlocutor – esteja ele onde estiver – e que, de preferência, marque-o, fique em sua memória. Uma narrativa bem articulada, com começo, desenvolvimento e final específicos, e que de alguma forma capture o público – seja por meio do drama, da tragédia, da comédia ou da ação, não importa. (BRASIL, 2021, p.1)

financeiras: a imersão no universo de uma marca cria conhecedores especializados, críticos estéticos, usuários alfabetizados em determinados valores da marca.

Algumas marcas de moda colocam o estilo inovador do produto acima de qualquer outro valor e consideram o *fashion film* como ferramenta para aproximar o vestuário a uma obra de arte. Esses vídeos protagonizam a vestimenta para transmitir conceitos abstratos. Evidenciar o processo de criação do começo ao fim é o principal objetivo. Geralmente, esses tipos de filmes de moda substituem as passarelas clássicas porque seus criadores consideram que as características específicas da filmagem permitem uma transmissão mais efetiva das texturas, do movimento e do conceito criativo de uma coleção (SOLOANGA; GERRERO, 2016). A experiência estética que os espectadores podem desfrutar, não faz com a promoção de venda ou a persuasão, sejam ignorados em uma estratégia de *marketing* implícita.

Dessa forma, a filmagem do processo criativo para destacá-lo e apresentar o *designer* ou o fabricante como um artista e a demonstração do processo de fabricação do produto para mostrar a qualidade e *expertise* de sua confecção, são métodos onde o vestuário assume um papel hegemônico. Mas a estética é representada na sua dimensão artística: movimento, textura, luz e cor se misturam para criar uma experiência cinestésica. O espectador pode apreciar todas as dimensões não estando necessariamente com o produto na mão, característica muito importante a partir do mundo pós pandêmico.

A produção audiovisual enfatiza a técnica, a inovação e transgressão da arte contemporânea que combinam passarelas tradicionais com curtas-metragens que mostram suas coleções de um ponto de vista diferente. Essa ferramenta de comunicação por poder divulgar o produto de moda de diversas abordagens diferentes, acaba tendo um aumento significativo a partir do ano de 2020. Com o isolamento social esse passou a ser um método muito utilizado por inúmeras marcas de moda.

3. A representação da mulher preta na cultura brasileira

O Brasil é um país formado pela influência de diversas culturas trazidas por diferentes povos. Essa miscigenação presente no país é o que formou toda a sua história e a sua identidade cultural. Um dos povos que representam grande parte dessa mistura que é esse país, são os povos africanos. No século XVI inúmeras pessoas foram trazidas do continente da África para serem escravizadas, durante o longo período em que durou o tráfico negreiro transatlântico. (Portal da cultura Afro –brasileira, 2022, p.1)

Correa e Santos (2012) constata a partir de uma reportagem publicada pelo site Brasil, que no Brasil se concentra a maior parte da população de origem africana fora da África, e deste modo, a cultura desse continente contribuiu para a cultura brasileira em uma enormidade de aspectos: dança, música, religião, culinária e idioma. Essa influência se faz notar em grande parte do país; em certos estados como Bahia, Maranhão, Pernambuco, Alagoas, Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul a cultura afro-brasileira é particularmente destacada em virtude da migração dos escravos.

Após a abolição da escravatura em meados do século XIX, as pessoas pretas representavam mais da metade da população brasileira, porém, não foi oferecido a possibilidade de condições de vida melhores, escolaridade e autonomia (Correa; Santos, 2012). Nesse contexto, a imagem da pessoa preta foi marginalizada e associada a atraso e degradação. As elites nacionais da época, promoveram um processo de embranquecimento da nação brasileira, com o incentivo da imigração de trabalhadores europeus afim de criar uma imagem do país sem a presença do negro¹⁷. Assim a identidade nacional, e consequentemente a imagem do negro foi planejada pela elite brasileira.

¹⁷ Os termos negra e negro estão sendo pensados a partir da perspectiva de ressignificação e de distanciamento da «carga pejorativa que envolvia a terminologia». A ressignificação do termo está em meio ao contexto de lutas e resistências dos movimentos negros contra o racismo e a exclusão social. Concomitante ao debate e lutas de afirmação de identidades étnicas, também o termo afro-brasileiro,

Oliveira (2011 apud Braga et al., 2018) afirmam que mesmo com essa presença significativa e sua influência no mercado consumidor, no período pós escravidão, o negro raramente aparecia em anúncios publicitários, e quando aparecia, estava em uma posição de inferioridade social. Assim é possível observar o reflexo desses estereótipos nos produtos midiáticos. A publicidade até poderia enxergar o negro como consumidor de produtos, mas não o queria como modelo em frente às câmeras.

Durante as próximas décadas, a publicidade assim como outros setores da mídia, continuaram menosprezando a existência das pessoas pretas. Somente a partir da década de 1990 com o surgimento de uma revista voltada especialmente para esse público, a revista Raça. Que conseguiu influenciar o comportamento do mercado publicitário, e passou a incluir e valorizar mais o negro em peças publicitárias (Wich; Escobar, 2012). A partir desse momento o negro começou a ser considerado um consumidor ativo. A revista tem como objetivo evidenciar e apresentar o orgulho pelos traços afrodescendentes, a valorização da beleza da identidade preta. “Nesse contexto, houve também inclusão de um maior número de negros em outros produtos culturais, como telejornalismo, programa de auditório, telenovelas e outros” (SANTOS, 2004, p.10 apud WICH e ESCOBAR, 2012, p. 234). Notavelmente, nos últimos anos, a publicidade brasileira teve avanços em relação a inserção das pessoas pretas em materiais produzidos pela publicidade.

afro-americanos e afrodescendentes ganham relevância e se tornam realidades denunciadoras dos processos de exclusões, ao mesmo tempo referência para se propor e buscar estratégias conjuntas de inclusão (ROCHA 2010, 899-907 apud BRAGA et al., 2018, p.150).

Figura 12- Capa da edição de 1996 da revista Raça Brasil



Fonte: Pinheiro ¹⁸(2007)

Apesar desse avanço a sociedade ainda se vê presa há uma padronização, no que diz respeito a representação da beleza feminina. Um olhar mais atento para as campanhas publicitárias, periódicos e teledramaturgia é o suficiente para percebermos que existe uma norma padrão de beleza. Mulheres cis¹⁹, brancas,

¹⁸ Disponível em: <https://www.livrosgratis.com.br/ler-livro-online-6690/analizando-significados-de-capas-da-revista-raca-brasil--um-estudo-de-caso-a-luz-da-semiotica-social>

¹⁹Cisgênero (Cis) é o termo utilizado para se referir ao indivíduo que se identifica, em todos os aspectos, com o seu "gênero de nascença". Em outras palavras, na pessoa cisgênero a identidade de gênero (a forma como a pessoa se vê) corresponde ao gênero que lhe foi conferido ao nascer. Ou seja, uma mulher cis é uma pessoa que nasceu com o órgão sexual feminino, tem atitudes e comportamentos relacionados ao papel de gênero feminino e se identifica como mulher. (SIGNIFICADOS, 2022, p. 1)

magras, altas, heterossexuais e jovens são sempre representadas, o que gera uma ascensão de uma sociedade desigual. Levando em conta esse cenário é importante pensar acerca da mulher preta, o fato delas aparecerem pouco ou estereotipadas nas mídias é uma das maneiras de reforçar o esquema racista presente na nossa sociedade desde seus primórdios.

A herança do período escravocrata se perpetua até hoje na vida da mulher preta que sofre duplo preconceito, racial e de gênero. Ao analisar as conquistas da mulher na sociedade brasileira, temos que levar em consideração que as condições de vida femininas já partiram de patamares desiguais. De acordo com Creshaw (2012 apud Braga et al. 2018), é fundamental que a experiência das mulheres negras seja considerada a partir da interseção de ambas as partes que impactam sobre elas. Assim, a mulher preta ainda ocupa um lugar de menor visibilidade na sociedade, não somente nos fatos já mencionados referentes as representações midiáticas, mas também fatos como salários menores e profissões com menos prestígios. Essa baixa representatividade, faz com que a mulher preta precise comprovar sua competência mais do que a mulher branca.

Cabe ainda ressaltar como a publicidade evidencia estereótipos raciais, e ainda os une a estereótipos sexuais e sociais. Retrata a mulher preta como um ser promiscuo e apelativo, além de forte apelo erótico. Ao falar de corpo como fator social e como representação é bom lembrar que o corpo da mulher preta (assim como o da mulher indígena) foi alvo de uma construção histórica colonial racial, sexista e também de conflitos e abusos que permeiam seu cotidiano até os dias atuais (SANTOS, 2016 apud BRAGA et.al, 2018).

A partir do enfoque interseccional que as questões de raça e gênero e os conflitos latentes na formação social brasileira são expressas na figura da mulata, constituída no nível simbólico nacional como a dengosa, graciosa, sensual. A mulata é vista como a desejável que provoca descenso social, enquanto o mulato simboliza ascensão social ou desafio à ordem social. De acordo com Correa, a literatura nacional corrobora com a constituição de uma imagem positiva do homem mulato e negativa da mulher mulata. Para Caldwell, a «herança cruel que coube às negras do Brasil, lembrando o cruzamento das raças durante a época colonial resultou na mulata – considerada o único

produto brasileiro que merece exportação» (CALDWELL 2000, p.8 APUD BRAGA ET.AL, 2018, P.155).

A questão do fenótipo também é evidenciada pelas mídias em que são reforçados traços brancos. Quanto mais escura for a pele de uma mulher preta, mais improváveis as chances de estrelar uma campanha relacionada a temas como estética e beleza, e se destacar na mídia em geral. “O mercado publicitário tende a se inserir numa perspectiva social que atende interesses do senso comum, pois, trabalha com os mesmos referenciais” (WINCH; ESCOBAR, 2012, p.239). Os autores ressaltam como a propaganda não é revolucionária, ela mostra o que a maioria das pessoas querem ver, sendo considerado assim que a imagem da pessoa preta ser encarado como algo ruim, apenas reforça o que a sociedade quer ver, reforçando ideias histórico preconceituosas.

Figura 13- Anúncio de lingerie da Duloren em favela - Imagem da campanha da Duloren, lançada em março de 2012 (Foto: Divulgação)



Fonte: G1 ²⁰(2012)

Constantemente a mulher preta é colocada em segundo plano e também, é apresentada em posições estereotipadas. Usá-las como figura central, não significa representar a realidade da sociedade brasileira. Portanto, o anúncio não contribui para a ruptura desses velhos conceitos. A dignidade e intelectualidade dessas mulheres são descartadas e a função de objeto sexual, entretenimento e diversão ainda é a imagem que alguns publicitários preferem transmitir. Situações em que a mulher preta é considerada protagonista, são espaços onde essas figuras são representadas como vítima do sistema social, como pessoas carentes que necessitam de assistência do governo, ou seja, sempre fazendo referências pejorativas a imagem da mulher preta.

Com a ascensão de movimentos de aceitação impulsionados pelas pessoas pretas, com o intuito de elevar a autoestima e autoimagem desta parcela da população. Através da legitimação da importância da exaltação dos traços e das características que fazem parte do histórico da cultura da nossa nação, por meio da educação, da visibilidade positiva e do protagonismo preto nos dispositivos de comunicação. Faz com que cada vez mais esse estereótipo e preconceitos atrelados a imagem da pessoa preta sejam deixados de lado para trazer uma representação mais frequente e menos negatizada.

3.1. As estéticas presentes no histórico da cultura afro-brasileiros

Compreender a importância dessa influência dos povos afros²¹ que representam grande parte da cultura nacional e como essas características estão ligadas, mesmo que subliminarmente, a estéticas e elementos que pertencem ao cotidiano do brasileiro, faz parte de toda a estruturação que desencadeou no sistema a ascensão do movimento negro. A pluralidade do

²⁰ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/10/conar-determina-retirada-de-anuncio-de-lingerie-da-duloren-em-favela.html>

²¹ De acordo com o dicionário Aurélio de Português (2022), vem da palavra africano; próprio da África negra, africanos, de seus descendentes, ou que neles se inspira.

continente africano constrói o Brasil através de algumas etnias, sua riqueza cultural se mescla a cultura brasileira. Conhecer essa cultura valorizando sua identidade, seus costumes, suas características físicas, sua arte e sua força estética é o primeiro passo para desmistificar a padronização disfarçada de racismo presente na sociedade.

Com os negros que para cá foram trazidos para serem escravizados vieram também os costumes e uma cultura africana. A colonização mudou esses costumes africanos impondo uma nova educação aos negros. Mas, os colonizadores não conseguiram apagar a ascendência étnica dos povos que para cá foram trazidos. Hoje temos no nosso país, uma forte influência ligada às culturas bantu, iorubá e nagô, que se faz presente na religião, na linguagem, nas práticas culturais e na moda interferindo na forma de ser do negro brasileiro. (GONÇALVES, 2008, p. 35)

No processo de colonização, as pessoas pretas, enxergadas como mão de obra escrava, além de pôr muito tempo perderem o direito à liberdade, lhes foi tirado o direito de praticar sua cultura e seus costumes. A massa europeia da época definiu um processo de “educação” em que impuseram sua cultura e características como hegemonia. Tentando assim excluir toda a bagagem trazida pelos povos africanos, bem como a cultura já presente aqui pelos povos indígenas. Como já foi aqui ressaltado isso, resultou em um sistema padronizado, que inferiorizou a imagem da pessoa preta. Apesar disso, muitos elementos culturais desses povos foram fincados e incorporados na nação brasileira. Relacionando isso a estética em que a mulher preta está atrelada nos tempos atuais, podemos observar a presença desses elementos em sua representação.

O termo “estética” (..) é utilizado no sentido de aparência física e como sinônimo de beleza, para pensar nas relações raciais, sociais e culturais envolvem os padrões valorizados e como estas questões afetam a vida de mulheres negras. (SANTOS, 2017, p.37)

A discussão sobre a estética negra no Brasil tem como fio condutor a ideologia de branqueamento e as resistências a ela. Há uma busca pelo resgate da ancestralidade africana na tentativa de recuperar valores, referências artísticas, culturais e estéticas. Isso se materializa nas manifestações estéticas integradas à vida e à sociedade. Para Lody (2004 apud Gonçalves, 2008) os afrodescendentes constroem a arte através do corpo, que se transforma em uso e em experiência cotidiana. Pois ele se materializa no corpo inteiro por intermédio de cores, formas, pensamento e ação. Este corpo negro pensado para além do individual, é cabelo, boca e nariz, mas é também coletivo. E essa arte é compreendida no conceito de cada penteado africano, cada adereço, cada tecido, fazendo do que é belo, um lugar de profundo significado para a ordem, a religião, as organizações sociais e políticas.

A estética negra está presente desde os primórdios da construção cultural do Brasil, as escravas da época trouxeram costumes diferentes no quesito moda e estilo. Tratando-se do aspecto específico do traje, elas utilizavam adereços com características peculiares a matriz africana, saia de bico de renda, turbante, cachimbos, amuletos, adornos e pinturas corporais. Em diferentes ocasiões as vestimentas eram acrescentadas de joias, correntes e batas encomendadas pelos senhores de escravos de maneira a expor poder e as riquezas conquistadas. Os elementos utilizados por elas eram carregados de significados, tinham finalidades tanto ritualísticas como também profanas, mas eram potentes em expressão mesmo em meio a escravidão. (Monteiro; Ferreira, 2005 apud Santos et al., 2017)

Partindo desse princípio, será ressaltado aqui alguns desses elementos estéticos, sua importância e sua relevância na história da mulher afro-brasileira. O primeiro elemento aqui apresentado serão as tranças africanas. Mas antes de entendermos a sua importância, precisamos compreender o significado da cabeça para esse povo. Segundo Santos (2017) para várias culturas africanas, ato de mexer na cabeça e no cabelo é algo sagrado e de intimidade familiar. Continua explicando que de acordo com Dias (2014 apud Santos, 2017) a

cabeça é o reservatório da personalidade e do destino (*Ípin*) e é composta pelo *orí odé* (cabeça exterior) e *orí inú* (cabeça interior). O *orí* guarda a razão, os sentimentos e a espiritualidade da pessoa e, por isso, precisa ser protegido. O acesso é reservado somente a quem se confia

Os cabelos e como são utilizados, são elementos de poder, e por isso não é qualquer pessoa que pode fazer os penteados. Lody (2004 apud Gonçalves, 2008) afirma que geralmente são pessoas da família que moldam os cabelos. O penteado, portanto, funciona como uma forma de expressão e manifestação da cultura através dos seus significados particulares. Geralmente, é uma atividade desenvolvida que faz parte da obrigação da mulher, da dona-de-casa.

Na África, há uma riqueza de elementos utilizados nos penteados como o barro, o óleo, pigmentos naturais, metais, fibras e pelos de animais. Eles usam todos os elementos da natureza que assumem possibilidades de se construir um penteado. Os africanos ainda fazem penteados representando animais que se que se identificam, são os chamados penteados zoomorfos²². (GOLÇALVES, 2008, p.50)

As tranças elas servem de distinção entre os grupos étnicos, a posição dentro do seu grupo, e as situações da vida em que se encontra o indivíduo. Andrade (2021) diz que em 3.550 a.C., os penteados eram utilizados como identificação das tribos na África Ocidental. Muito dos nomes dados a cada tipo de trança, representam cada povo locais. Cada região tinha seus penteados tradicionais, alguns deles utilizados apenas em cerimônias, como casamentos, ritos de passagem e até ocasiões fúnebres. As tranças também serviam para informar religião, estado civil, transmitir sentimentos e enviar mensagens. Há uma grande variedade de estilos tradicional de tranças africanas, que vão desde curvas complexas e espirais para a composição estritamente linear. “No início do século XV, com a escravidão das sociedades africanas, o cabelo exerceu a importante função de condutor de mensagens. Nessas culturas, o cabelo era parte integrante de um complexo sistema de linguagem” (ZAMBUKAKI, 2022, p.1). Destaca-se a arte de trançar como uma das características que sobreviveu a

²² O dicionário Aurélio (2022) define zoomorfo como quem tem forma animal.

invasão dos europeus na África. Aqui no Brasil, continuou-se esse legado através da comunicação. Escravas sinalizavam que queriam fugir e traçavam rotas de fuga para quilombos nas cabeças uma das outras. (Andrade, 2021)

Figura 14- Produção de Moda- fotos históricas



Fonte: FFW UOL ²³(2020)

Outro costume entre as escravas e suas filhas, era trançar os cabelos usando semente de sua terra natal, como forma de sobrevivência, que se passou por diversas gerações (LIMA, 2021). Observando estes fatos em torno da origem das tranças, como elas refletem dando força para o seu povo, consegue-se entender como o ato de fazer tranças nos tempos atuais pode transmitir o conhecimento ancestral assumindo uma identidade, assim como uma forma de representatividade e resistência. Além de ser um método que gera renda para muitas mulheres pretas. O mercado de matéria-prima também precisou se

²³ Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/beleza/potencialidades-penteados-afro-a-historia-e-seus-cruzamentos-na-moda/>

expandir. O Jumbo, a fibra sintética responsável pela extensão das tranças, ganhou tamanhos, texturas e cores diversas. Vinculando assim as tranças também a estética.

Alguns adornos de cabeça também são destacáveis como elementos presentes na cultura da mulher preta. Como o exemplo das perucas, Sanchez (2009) informa que nos séculos XVI e XVII, ao Egípcios²⁴, criavam as perucas com crina de cavalo e de bode.

Figura 15- Peruca elaborado no Antigo Egito



Fonte: Verso do universo ²⁵(2020)

²⁴ Uma civilização do Antigo Oriente Próximo do Norte de África, concentrada ao longo ao curso inferior do rio Nilo, no que é hoje o país moderno do Egito (Educa mais brasil,2018, p.1)

²⁵ Disponível em: <https://discountonline.2021salecheap.ru/menu?name=perucas+egipcias+antigas>

As perucas surgiram por necessidade de se proteger do frio e por questões higiênicas. Os egípcios eram especialistas em fazer cabelos falsos, tanto para homens como para mulheres. Assim como os turbantes, eles deixavam a cabeça fresca, protegendo-a do sol. Para usá-las, os cabelos deveriam ser curtos ou raspados. Geralmente, o topo era feito de cabelos encaracolados, e as laterais, de um conjunto de plantas. Quem não podia pagar por um cabelo de verdade, usava lã. (SANCHEZ, 2009, p.1)

No período romano as perucas ganharam fama, entre as mulheres. Já em 1660, na França a fama se estendeu passando ser usada por homens também e assim se tornou um símbolo de elegância, estilo e uma marca de classe social. Com o passar do tempo, os japoneses a fibra sintética que acabou chegando anos de 1960 nos Estados Unidos. Através de mulheres pretas famosas da época voltasse a popularidade das perucas e também do entrelaçamento de cabelo, com a proposta de permitir estilos de cabelo da moda para essas mulheres passar pelo demorado e, em alguns casos, doloroso processo de alisamento. (VEGANAPATI,2022). Atualmente, a evolução nos apresenta a diversos tipos de perucas diferentes, como as *laces*, que está totalmente atrelada as mulheres pretas, muita das vezes como ferramenta para passar pela transição capilar, por poder propiciar uma mudança de visual sem agredir os fios e até como forma de representar um elemento estético criado pela cultura africana.

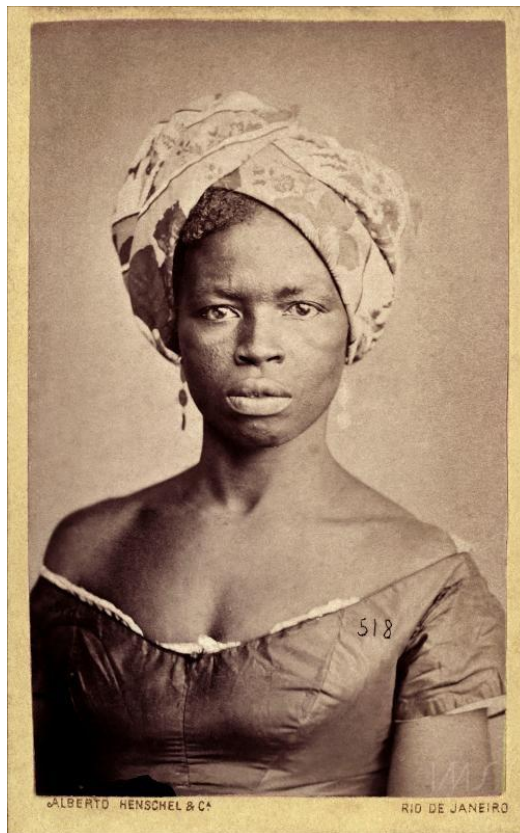
Mais um adorno de importância para a cultura preta são os turbantes, seu simbolismo é característico através de toda a história. Santos et al. (2017) ressaltam que até hoje não se tem conhecimento ao certo das suas origens. Foram utilizados por povos do Oriente e até hoje é usado como símbolo religioso, já na África os turbantes fazem parte da indumentária da população trazendo consigo um significado de proteção. “O turbante (...) chegou ao Brasil por volta do século XIX através dos escravos islamizados e também pelos portugueses da época”. (MONTEIRO; FERREIRA, 2005, p.390 apud Santos et al., 2017). Ao chegar ao Brasil, esse elemento de funde a cultura afro-brasileira e é conhecido como *Ojá*, é utilizado como acessório religioso.

Durante o período escravagista os turbantes eram convencionalmente utilizados por mulheres negras como medida de higiene, para trabalhar nas casas dos senhores e mais tarde, no período pós-escravidão, como empregadas domésticas. Mas os significados dos turbantes

antecedem muito esse contexto. (...)Por isso os turbantes são utilizados tanto para proteger esse sinal de poder de olhares invejosos quanto para adornar e proteger o ori. Cada tipo de amarração tem seu significado social, político e/ou espiritual, característica que ainda podemos observar no uso de turbantes por autoridades religiosas de matriz africana (SANTOS, 2017, p.22)

As mulheres vindas da África faziam uso do turbante e de roupas usadas no seu país de origem, reproduzindo e legitimando seus costumes no Brasil. Borges (2015 apud Santos et al., 2017) afirma que o turbante, nas religiões africanas possui uma conexão com a espiritualidade, suas amarrações e suas cores trazem diversos significados distintos como a indicação de sua origem, tribo ou casta da pessoa. Além disso era usado na antiguidade por rainhas africanas. Ele chega no Brasil mantendo essa característica como um acessório e um símbolo de proteção para as religiões afro-brasileiras, como Candomblé e Umbanda. Convém salientar que o uso do mesmo aponta para esse processo de formação cultural. A partir dessa compreensão podemos relacionar a representatividade de seu uso que passa pela valorização da identidade afro-brasileira.

Figura 16- Mulher de turbante, 1870 circa - Alberto Henschel



Fonte: Brasileira Fotográfica ²⁶(2012)

Com base no que foi apresentado acima, cabe aqui discutir sobre o que está sendo vinculado ao atual uso do turbante. Com o processo de comercialização de acessórios, as suas origens estão sendo inibidas o que dá lugar a uma suposta recordação equivocada. Muitas das vezes seu uso é visto como algo marginalizado em pessoas pretas e algo aceitável em pessoas brancas. Reconhecer o turbante como adereço de representatividade é indispensável aos indivíduos de modo geral. Isso evita que seu uso seja banalizado e sofra esvaziamento do seu real significado. Também é válido acentuar que essa representatividade continua através das religiões afro-brasileiras, que utiliza o turbante como signo em seu traje.

²⁶ Disponível em: <https://brasilianafotografica.bn.gov.br/brasiliana/handle/20.500.12156.1/6847>

A mulher africana também trouxe de sua terra de origem o gosto de se adornar com joias. Os escravos vindos da Costa Ocidental Africana chegaram aqui apresentando suas técnicas de confecção de joias para o Brasil, a joalheria africana era feita a partir de materiais não nobres, como: miçangas, vidrilhos, cabaças, palhas, cobre, ferro, penas coloridas. (Mól, 2002 apud Primo, 2008, p.12) Durante o período colonial brasileiro,

mesmo diante de privações de toda ordem conseguiram materializar e fazer circular símbolos que expressavam resistência ao regime a que eram submetidas ao trazerem consigo suas culturas e seus saberes artesanais, que foram gradualmente mesclados e absorvidos, possibilitando a criação de peças icônicas de joalheria (TEIXEIRA, 2013, p.13)

Acessórios como pulseiras, argolas, braceletes, brincos, colares, anéis, penca de balangandãs, sedas entre outros objetos de adornos corporais eram confeccionadas pelos diversos tipos de materiais como latão, sedas ouro e outros metais, marfim, miçangas, palha, madeiras, plumas. As chamadas “joias de crioulas afro-brasileira”²⁷ foram para as mulheres pretas um híbrido econômico e cultural, resultado da sincretização dos arquétipos africanos, com a influência islâmica e europeia. Estes adornos se diferem das joias usadas pelas senhoras brancas, em relação a dimensão, ao peso e a qualidade do material, formato e decoração, eram joias grandes, apesar de ocas, além de muito decoradas e eram usadas em grandes quantidades. (TEIXEIRA, 2013)

²⁷ O termo “jóias de crioulas afro-brasileiras” são peças confeccionadas nos séculos XVIII e XIX no qual consistem em uma coleção de peças compostas por: colares, braceletes, pulseiras, brincos, anéis, penca de balangandãs entre outros objetos de adorno corporal direcionado exclusivamente para as mulheres africanas, mulatas ou crioulas no Brasil, sob a condição de escravizadas, alforriadas ou libertas. Este conceito está embasado de acordo com os estudos do antropólogo Raul Lody além de respeitar a antiga grafia (TEIXEIRA, 2013, p.13)

Figura 17- Marc Ferrez. Negra da Bahia, c. 1885. Salvador, BA - Acervo IMS



Fonte: Reddit ²⁸(2018)

O uso dessas joias representava para essas mulheres uma carga social que elas querem ostentar. Apesar dessa reconstrução identitária, graças a perda de elementos da sua identidade, era através desse tipo de coisa que a autopreservação das mesmas foi estruturada. Os senhores portugueses demonstravam suas riquezas a partir do uso dessas joias pelas suas escravas,

28

Disponível em:
https://www.reddit.com/r/Colorization/comments/6paovz/woman_1885_rio_de_janeiro_brasil_marc_ferrez/?utm_source=ifttt

que desempenhavam a função de mucamas²⁹ e habitavam a casa grande. Com o intuito de comprar a sua carta de alforria, o acúmulo de pecúlio era feito por essas mulheres a partir da venda dessas peças, elas faziam de tudo que permitisse a elas liberdade, distância do cativeiro. (TEIXEIRA, 2013)

As joias de caráter religioso são recorrentes no Brasil colônia, essas mulheres professavam a religião oficial, que seria o catolicismo, e incutiam nestes signos os significados de sua cultura de origem. Estes adornos tinham uma fusão entre medalhas ou símbolo católicos, e os amuletos africanos eram recorrentes entre os habitantes da colônia (PRIMO, 2008).

Miniaturas em prata ou ouro (figas, moedas, frutas, sementes, animais, instrumentos de trabalho ou musicais) podiam particularizar a devoção por um determinado santo ou culto, ou representar o pagamento de alguma promessa... (LARA, 2004, p.134 apud PRIMO, 2008, P.13)

A integração entre a cultura do povo africano com a cultura dos portugueses é presente em inúmeras situações, essas características são o que formam o Brasil que conhecemos hoje. Pudemos observar isso nessa estética das joias de crioulas afro-brasileiras e podemos observar isso em outros aspectos da nossa cultura. Essa estética existente até hoje e aparece como um dos aspectos de muitas mulheres pretas, principalmente com a influência dos movimentos negros na década de 60. Que culminou na ascensão de mobilização por intermédio das questões de representatividade. Não são vívidas as tradições da África, mas é procurado ressaltar sempre a importância da ancestralidade através do cabelo crespo, dos penteados, das tranças e de diversas outras coisas. As pessoas procuram expor o conceito estético do que é afro.

Esses movimentos políticos tomaram corpo dentro da sociedade brasileira, intervindo na valorização visual, nos espaços de beleza, utilizando como objeto,

²⁹ No Brasil e na África portuguesa, a mucama era a escrava ou criada negra, geralmente jovem, que vivia mais próxima dos senhores, ajudava nos serviços caseiros e acompanhava sua senhora em passeios; ama-de-leite dos filhos de seus senhores. Disponível em: <http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=mucama&stype=k>. Acesso em: 10 nov. 2012. (TEIXEIRA, 2013, p.18)

o corpo para reivindicações e tomadas de espaços. Assim foi se surgindo novas representações que pudessem combater a inferiorização da imagem do preto. “A imagem do cabelo natural no Brasil passou a ser reverenciada como aquela que contrapõe o cabelo liso que estaria em consonância com uma nova mentalidade do ‘ser negro’[a]” (SANTOS, 2000, p. 55 apud SANTOS, 2017, p.23).

Figura 18- Cabelo *Black Power*: um importante símbolo da luta do movimento negro



Fonte: *Fashion bubbles* ³⁰(2021)

Um movimento que aparecia naquela época era o *hip-hop*, que surgiu na década de 70. Fochi (2007) afirma que ao contrário do que muitos pensam o *hip hop*, não é somente um gênero musical (apesar do forte vínculo com a música), ele apresenta uma influência sobre a população afro estadunidense como movimento social e cultural.

A cultura hip hop nasce a partir de ações para conter as inúmeras guerras e disputas entre gangues que assolavam a periferia de Nova

³⁰ Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/cabelo-black-power/>

York. Alguns jovens que organizavam bailes, festas de rua e em escolas na periferia, resolveram criar disputas dentro dos bailes, por meio da dança, no intuito de conter as brigas que aconteciam nas ruas. (FOCHI, 2007, p.62)

Através dos protestos vigentes na época houve uma influência na estrutura do *hip hop* que acaba se tornando aos poucos uma voz da periferia jovem afro estadunidense. Os negros puderam através do *hip hop*, voltar a se orgulhar das suas origens. O *hip hop* desenvolveu vertentes para acolher a comunidade negra cedendo diversos espaços de manifestações artísticas.

Figura 19- Hip hop



Fonte: Technicultr³¹(2016)

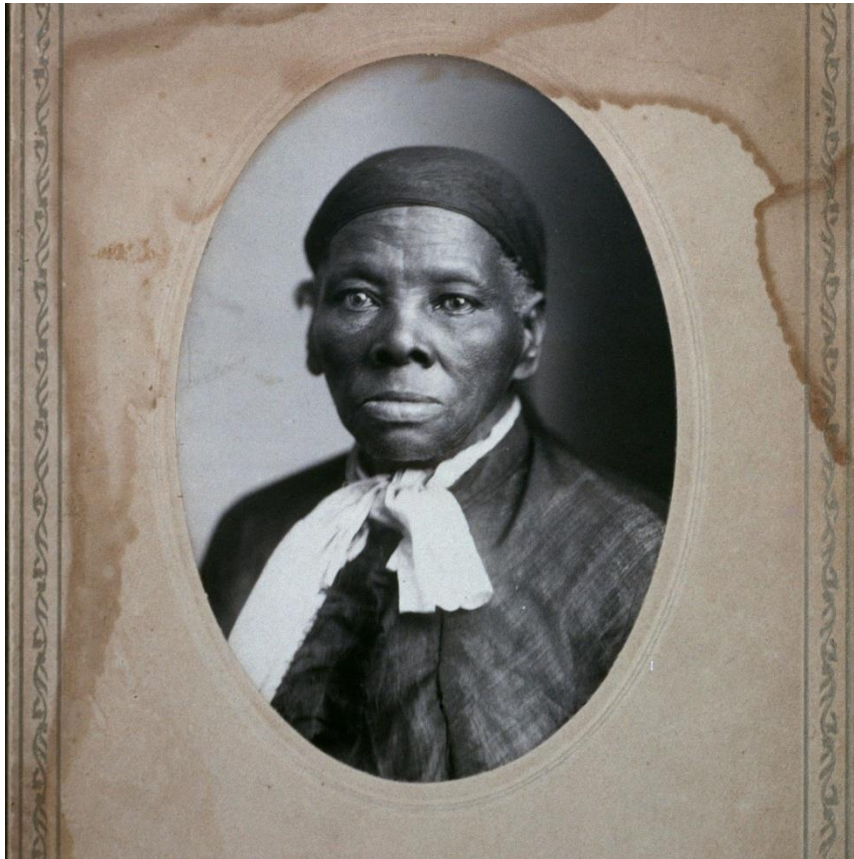
A partir desses movimentos novos elementos estéticos começam a ser apresentados e atrelados a figura da pessoa preta, fazendo referência a todas as questões de resiliência. Um adorno apresentado a partir dessa época pelos próprios afros estadunidense foi a *durag*,

Do inglês "*do-rag*" (que em tradução livre quer dizer "feitas de trapos") é um acessório que teve origem e uso por homens e mulheres afro estadunidenses escravizados no século XXI, para proteger as suas

³¹ Disponível em: <https://www.technicultr.com/hip-hop-has-had-a-bigger-effect-on-american-culture/>

cabeças do sol, insetos e outras coisas que pudessem atingir suas cabeças durante o trabalho. (SILVA, 2021, p.1)

Figura 20 - Harriet Tubman a escrava estadunidense- jim gentsheimer, *nat geo image collection*



Fonte: *National Geographic* ³²(2019)

Já nos de 1930, ele começa ser utilizado para manter um penteado ou até mesmo por opção estética. A partir dos movimentos ativistas raciais nos 60, tornou-se um acessório de moda ou até mesmo por opção estética, símbolo de resistência entre os afros estadunidenses da época. Nos anos 90, sua popularização fincou-se por conta de artistas pretos que usavam, em sua maioria *rappers*. Atualmente, a *durag* aparece em muitos momentos sendo usados por grandes artistas em eventos, premiações, desfiles de moda, shows e revistas. (Silva,2021). Dentro desse contexto, é impossível não dizer que o

³² Disponível em: <https://www.natgeo.pt/historia/2019/10/harriet-tubman-arriscou-tudo-pelos-escravos-americanos-porque>

durag acabou se tornando um elemento simbólico e político da população negra. traz duas pontas para serem amarradas.

Todos esses elementos estéticos trazidos diretamente pelos povos vindos do continente africano, fazem parte do cotidiano não só dos afros, mas muita das vezes que de pessoas que não conhecem o seu real significado para a história. A importância de entender toda a representação através da cultura africana e como esses itens se tornam símbolos de resistência na história do mundo é um princípio para que toda a esquematização pejorativa em cima das pessoas pretas seja sanada. Atualmente grande parte das mulheres pretas tem como objetivo principal, em diversos pontos, utilizar da estética afro na intenção de mostrar como essa valorização positiva faz com o movimento de aceitação seja cada vez maior.

3.2. A influência da afrodescendência na moda

É basicamente impossível falar da cultura preta brasileira sem falar da escravidão, nesse período, mulheres pretas vindas da África trouxeram consigo estampas, acessórios, cores, trajes, tecidos, que hoje fazem parte do que conhecemos como a cultura afro-brasileira³³. Os trajes afro-brasileiros, tem grande importância para a identidade e moda brasileira. Apesar de ter sido um continente fortemente influenciado por países que por ali passaram querendo a sua dominação e implementação de sua cultura. O povo africano teceu através dos tecidos uma história que se perpetua nos diversos lugares ao quais foram deportados.

As bandas de tecido formam as vestes e grandes panos envoltórios do corpo usados pelas mulheres, sob a influência da moral ocidental que impôs as mulheres para cobrir o corpo. Dele se originam também as bandas que, no Brasil,

³³ Podemos chamar essa mistura de afro-brasileira, cujo conceito, segundo PORTAL DA CULTURA AFRO BRASILEIRO, é o conjunto de manifestações culturais do Brasil que sofreram algum grau de influencia da cultura africana desde o tempo do Brasil Colônia até a atualidade. (PORTAL DA CULTURA AFRO-BRASILEIRA, 2017 apud BERNELLI, 2017, p.17).

se emendavam para fazer os panos da Costa. O pano de Costa é uma peça de vestimenta feita de algodão, lã, seda, rafia ou da mistura de duas dessas fibras. Tem essa denominação “da costa” por ser um produto importado da África, como todos os produtos que partilham desse mesmo princípio, e tinham uso popular detinham dessa denominação. É considerado um importante elemento da vestimenta crioula.

Figura 21- Mulheres iorubás, da Nigéria



Fonte: Arruda e Vidal ³⁴(2020)

O negro africano se diferenciava do negro nascido no Brasil colonial, era denominado crioulo, e apesar de ainda ser escravizado o seu tratamento perante os senhores era diferente. Além de ser naturalizado e falar a língua de seus senhores, o que facilitava a comunicação, possuíam meios de perpetuar as memórias da África mesmo que em outro arranjo cultural. Nesse contexto a imagem e o traje da mulher crioula é vista como indicador de uma visualidade específica da mulher negra nascida no Brasil. A partir disso é possível perceber a influência na vestimenta da mulher negra brasileira vinda da imagem da mulher crioula.

³⁴ Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/download/1236/646>

As mulheres crioulas que poderiam ser livres, libertas ou escravas, mas eram antes de tudo descendente da escravidão e de uma memória africana na Bahia do século XIX. A indumentária crioula, representam dentre os trajes afro-brasileiros grande importância para a identidade e para a moda brasileira. As negras de ganho, usavam corpetes ajustados ao corpo por cima de uma blusa curta e solta (como batas), caindo nos ombros. Seus decotes deixavam o colo ou parte do ombro à mostra, que aos poucos começava ser copiado pelas brancas. A modelagem trazia referência dos povos malês e dependendo do seu *status* social, poderia vestir o bordado *Richelieu* (TORRES, 2004).

Carregavam em seus ombros, em suma um xale retangular, em cores fortes, com listras, denominado, como aqui já foi apresentado, como pano da costa. Saias rodadas, compridas e franzidas que recebiam arremates bordados ou aplicação de babados arrematados com crochê ou renda e com estampas de flores pequenas, xadrez ou triangulares. Os turbantes também eram elementos presentes na vestimenta dessas mulheres, que mantiveram vivas as suas tradições que vão da culinária, a moda e até a religiosidade. “Essas roupas se assemelham à vestimenta das primeiras mulheres que representam a emancipação feminina, as baianas, as negras domésticas...” (VIDAL, 2020). É possível perceber que a primeira identificação de uma indumentária genuinamente brasileira, através da roupa baiana e as roupas típicas nas religiões de matrizes africanas, candomblé e umbanda.

Figura 22- Indumentárias de baiana do recôncavo – Ludmila Senna



Fonte: Pinterest ³⁵(2020)

Ao longo do tempo essa trajetória foi silenciada, na tentativa de apagar essa cultura. Nesse contexto a estética afrodescendente emerge como símbolo de identidade africana no Brasil. Na moda, as cores e estampas étnica são mais utilizadas, podemos encontrar em todos os tipos de vestuário, os símbolos façam referência a moda afro e de certa forma remete ao africanismo. Através da moda podem ser transmitidas características e elementos que remetem a determinada cultura, tradição ou religião.

As estampas são encontradas nas produções têxteis africanas segundo Nascimento e Gá (2009 apud Arruda; Vidal, 2020) em padronagens que apresentam imagens de animais e imagens humanas relacionados aos *Acrã* e presente nos tecidos *Adinkra* que vestiam os reis. Essa estamparia se propagou como símbolo de poder e identidade e para o afro-brasileiro está veiculada

³⁵ Disponível em: <https://pin.it/37Dyo9s>

também a importância como forma de escrita. As estampas wax simbolizam tradição, por serem associadas à cultura africana. Com elementos florais e com cores vivas. A moda um movimento social gera uma necessidade de uma experiência estética completa, e a roupa estampada com desenhos tradicionais africanos é o elemento mais impactante.

Figura 23- Estampas africana -Katuka Africanidades



Fonte: TripAdvisor ³⁶(2022)

Sendo assim, os tecidos assumem grande importância à medida que se mostram como forma de representação para o entendimento do processo de construção da identidade de afro-brasileira. Transmitem símbolos culturais e narrativa históricas que ao longo de gerações se eternizam e estão presentes no cotidiano brasileiro e principalmente na moda afro-brasileira. Pode-se ver a cultura africana misturada com a brasileira através da roupa, da moda. E a moda

³⁶ Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/LocationPhotoDirectLink-g303272-d13273992-i294598347-Katuka_Africanidades-Salvador_State_of_Bahia.html

afro-baiana se estabeleceu lentamente, os produtos trabalham no sentido de resgatar valores e elementos oriundo da africana como aqui já foi apresentado.

O movimento de recuperação da tradição por meio das estampas acontece, evidentemente, tal qual uma via de mão dupla. De um lado, empreendedoras que assumem uma identidade negra e, do outro, consumidores em consonância com essas ideias que buscam alternativas em um mercado que durante tanto tempo ignorou as demandas da população negra – consequentemente, desta parcela de consumidores (MAIA, 2019, p.158)

A moda vem sendo utilizada como estratégia de resistência pelos movimentos negros no século XX e XXI em diversos países da diáspora africana. Esses movimentos buscam por meio da moda, expressar sua afiliação ao grupo étnico afro-brasileiro como uma resposta ao racismo que impera no país. Esse racismo não está ligado somente a direitos civis básicos, mas também reprova o uso de objetos estéticos indumentários que relacionem a cultura africana. A Bahia por ser um centro cultural e político, onde diversos grupos vivenciam trocas e experiências. E essas experiências acontecem graças à essa busca pela “identidade africana”, e essa identidade muita das vezes é mostrada através da busca pela estética semelhante a estética africana.

O que denomina “afro” no Brasil é baseado num certo sentido de africanidade atribuída a partir de impressão ou intuição. Os objetos que são considerados “afro”, por exemplo, como determinadas roupas, penteados ou adornos não são assim denominados por terem sido criados na África, mas muitos por remetem à África. O que importa é o sentido de africanidade que estes objetos supostamente carregam. (PINHO, 2004, p.91 apud GOLÇALVES, 2008, p.64)

Muitos produtos e consumidores usam a moda como forma de protesto e determinam formações de identidade. Há uma construção da identidade negra a partir de atividades estéticas desenvolvidas em lojas, blocos afros, salões de beleza com relação ao negro e as pessoas que fazem uso da moda afro-baiana. Esses elementos que passam a ser divulgados com bastante ênfase na década de 70 por conta desses movimentos, acabam se tornando características de uma

cultura baiana. A Bahia recebeu influências mundiais, principalmente quando o assunto é moda, passa por outros países, como Estados Unidos, onde a negritude é muito presente, trazendo assim um pouco da cultura da América do Norte, ressaltando o africanismo.

As joias crioulas aqui já apresentadas também influenciam até hoje a moda afro-baiana. As negras baianas usavam as joias como forma de perpetuar a tradição milenar de seus antepassados. As saias de tecidos com bainhas de bico de renda, anáguas por baixo das saias para armar a roupa, camisa branca bordada em *richilieu* ou com rendas de bilro e a bata de tecido fina, chinelas de couro, pano de costa, turbante também são trajes da vestimenta crioula que de mantém até hoje na cultura baiana.

A moda torna-se uma matriz pela qual podemos compreender fatos sociais, em vez de vê-la como um fenômeno superficial, por emergir de tensões da dinâmica social. E entender quais elementos são mantidos como referências para os estilistas e conseqüentemente são fundamentais para o mercado de moda e para quem se identifica com esses conceitos. Existem poucas marcas de moda direcionadas especificamente aos afro-brasileiro no Brasil, porém pode-se perceber um potencial significativo para esse segmento de mercado. Através da moda pode-se observar a formação de grupos que identificam, a partir disso muitos consumidores se identificam com a cultura negra, fazendo com que o segmento ganhe maior visibilidade.

“A valorização da moda afro-brasileira é, antes de tudo, uma política de afirmação da identidade brasileira, porém, o reconhecimento ainda tem um longo caminho a percorrer. É necessário que o mercado, as instituições e o público reconheçam a moda afrobrasileira como influência da nossa cultura. Entretanto, o segmento ainda está muito longe de ser aceito dentro de um processo, porque ele exige uma produção, uma promoção, uma resposta positiva da mídia” (JARDIM, 2012 apud HARGER, 2015 p.77).

Figura 24- Beyoncé - *All Night* (Video) Usando um vestido com estampa Wax



Fonte: YouTube ³⁷(2016)

A classe artística negra brasileira usa a moda para contestar as políticas de miscigenação que trabalharam historicamente para enquadrar o negro num papel de subserviência e minar sua autoestima. Assim, a moda integra-se nos movimentos culturais que se empenham por mudanças políticas. O vestuário pode conter discursos de empoderamento das identidades étnicas que criam comportamentos e permitem que as pessoas afirmem identidades sociais. Baseado nisso Harger e Berton (2013) constataam que a moda afro-brasileira apresenta caráter cultural estando inserida na moda étnica, enquanto a moda brasileira pode referenciar aspectos e elementos variados, pode fazer referência a lugares, tribos, a natureza, a música, a pessoas, enfim as marcas brasileiras podem utilizar qualquer elemento para ser a base da sua referência em certa coleção. Assim, os consumidores se identificam com dadas marcas e fazem escolhas por certo estilo de roupa baseado em suas raízes, ou como dizem as

³⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gM89Q5Eng_M

autoras, em sua história pessoal fazendo com que a roupa esteja carregada de conteúdo simbólico.

Desde o ano 2000 até 2013, no São Paulo *Fashion week*, algumas marcas trabalharam com os temas africanos nas coleções. Harguer e Borton (2013 apud Harger, 2015) observam essas características através de vestidos estampados, acessórios a misturados a roupa elementos do candomblé, como figa, búzio e concha, vestidos das baianas, turbantes e colares. Além de muitas amarrações e nós fazendo referência aos elementos utilizados pelos africanos. Tons neutros, que utilizam elementos das tribos africanas também estão presentes nessas peças.

Cabe ressaltar que segundo Ana Beatriz Factum (2008, p. 8) o uso das contas ou miçangas pelo povo africano é mantido como “símbolo de beleza, riqueza ou posição social, para proteção e cura, para indicar uma adesão religiosa, como sinais de fases da vida e como indicador de identidade grupal”. Este estilo também é mantido na moda afro-brasileira, o uso das contas e miçangas está presente em acessórios como colares, brincos e em bordados das peças. (apud HARGUER E BERTON, 2013, p.)

Através dos tempos podemos ver cada vez mais a moda afro-brasileira presente no mercado, como esse meio para lembrar e reforçar a importância histórica contidas em cada detalhe. Mas a moda não engloba somente o vestuário em si, a peça de roupa, mas os acessórios, a forma de arrumar o cabelo, os gostos pessoais, o corpo e o comportamento. A mídia é outro fator importante na divulgação e aceitação de produtos, portanto é fundamental que a moda afro-brasileira aos poucos ganhe espaço e visibilidade. No momento em que há uma ascensão da ideia de representar e reafirmar a cultura afro, através da mídia pode-se observar uma mudança com relação a representações na década de 90, com a criação da Revista Raça como essa ferramenta de afirmação étnica e política.

Editoriais de moda, transmitem diversas características presentes nesse histórico da cultura afro-brasileira. Adornos como o turbante ganharam grande destaque na revista, como um traço de herança africana ou que aluda a religiões

afro-brasileiras, que representam a articulação entre luta e afirmação política diante de uma sociedade que ainda condena elementos ritualísticos e símbolos da figura negra. Nessas mesmas perspectivas de valorização cultural há um cruzamento de diversas fontes de inspiração étnica como estampas e as belezas das modelos contemplando o *black power* assim como elementos do *hip-hop*.

Figura 25- Estilo *hip hop*- Danilo DVN



Fonte: The hip hop thugsta ³⁸(2019)

Nessa mesma perspectiva cultural, outras características foram percebidas nos vestuários. Culturas de rua e músicas populares como o *Hip Hop* e samba também aparecem como grandes influenciadores de moda. Matsunaga (2006 apud Braga et al., 2018) a exibição da estética *hip hop*, basicamente montada por roupas mais largas, bones, camisetas com frases e jaquetas grandes. A estética da cultura *hip hop* promove também uma interação e identificação dos

³⁸ Disponível em: <https://thugstabr.blogspot.com/2018/11/estilo-do-hip-hop-dos-anos-90s-mais.html>

grupos sociais em meio a sociedade. Que futuramente retorna através de alguns estilos que tem como o intuito manter essa valorização da estética preta.

O brinco de argola tem uma história de séculos que continuar a evoluir até os dias de hoje. As argolas são um acessório bastante comum e no qual não se pensa muito, mas nem sempre foi assim. Os brincos de argola estão profundamente enraizados na cultura africana. A realeza egípcia usava argolas grossas e pesadas feitas de ouro para assinalar o seu estatuto social. Com o passar dos anos, diferentes culturas utilizaram as argolas como símbolos. Os brincos de argola foram passados de geração em geração, mudando de estilo e significado. Isso é particularmente verdadeiro para mulheres de ascendência africana ou hispânica. (NOTÍCIAS AO MINUTO, 2021)

Durante a década de 20, Josephine Baker, uma cantora e dançarina afro-americana, ativista dos direitos civis. Foi a única mulher a fazer discurso em marcha na época de 60. De acordo com o site Notícias ao minuto (2021), Baker usava brincos de argola grandes e ornamentados com frequência, tanto no palco como fora dele, e faziam parte do seu visual de marca. Além das argolas, Josephine popularizou um outro símbolo de identidade das mulheres pretas, o *baby hair*, que quer dizer “cabelo de bebê e se refere aos cabelinhos rebeldes que contornam a linha do cabelo. Eles são estilizados em formatos variados para ficarem grudados à cabeça. "Esses 'cabelos' frontais ficam na *hair line*, a linha de cabelo que contorna o rosto.

Por não se tratar de fios longos propriamente ditos, podemos chamá-los de penugem porque têm uma textura mais fina e uma fase de vida mais curta do que as mechas do resto da cabeça", conta Lu Carrilho, terapeuta capilar especializada em cabelos com curvatura. (MAGALHÃES, 2022, p.1)

A adoção da tendência por pessoas que não fazem parte dessas comunidades levanta debates sobre a apropriação de símbolos e elementos que pertencem à outras culturas, principalmente quando essa origem e importância

cultural não é reconhecida. Muitas meninas enxergam no *baby hair* uma autoidentificação e aprendem a amar seus cabelos com eles.

Figura 28- Josephine Baker – Getty Images



Fonte: National Geographic ³⁹(2019)

Nos Estados Unidos, afro-americanas e hispânicas tiveram de lutar contra o estigma que apelidava o seu estilo de "do gueto" e reivindicar o seu direito de usarem argolas sem preconceitos. Este simples acessório foi um símbolo do "poder negro" nas décadas de 1960 e 1970. Os brincos de argola ressurgem na cultura do hip hop nos anos 80 e 90, a tendência nessa época era vista como

³⁹ Disponível em: <https://www.noticiasaoiminuto.com/lifestyle/1818304/a-historia-surpreendente-do-brinco-de-argola>

um “estilo de rua” pelos de fora, que não entendiam a longa trajetória e tradição destes acessórios. (NOTÍCIAS AO MINUTO, 2021)

Figura 28- Mulher preta com argola nos tempos atuais – Turah Jeannie



Fonte: Pinterest ⁴⁰(2021)

Os muitos e grandes cordões dourados também fazem parte dessa cultura presente na atualidade. Pode ser considerado uma referência direta as joias crioulas, instituídas aqui pelo povo africano. As formatações e o material se diferem, mas o conceito acaba sendo o mesmo. Além da banalização, ou seja, o uso comum, dessas peças que eram muito ornadas muito se é referenciado

⁴⁰ Disponível em: <https://mobile.twitter.com/turahjeannie/status/1350895798834364417?s=12>

pelos artistas que pretendem mostrar a importância para a história, esse tipo de joia através da imagem direta de uma representação. Como na figura abaixo, a cantora Beyoncé usou-as para passar uma mensagem. Esta incrível indumentária que ela usou durante a sua atuação no *Grammy* de 2017 faz referência à deusa africana *Oxum*, que representa a fertilidade, o amor e a sensualidade na religião ioruba.

Figura 29- Beyoncé se apresenta no *grammy* 2017- Getty Images



Fonte: Notícias ao minuto ⁴¹(2021)

Outra joia presente na cultura *black* atual são os usos de muitos anéis que se fazem presente nessa estética trazida pela cultura preta. O uso do turbante ainda se faz muito presente no cotidiano da mulher preta, principalmente por ainda ser

⁴¹ Disponível em: <https://www.noticiasao minuto.com/lifestyle/1818304/a-historia-surpreendente-do-brinco-de-argola>

um símbolo de representatividade preta. Mesmo que com o tempo o verdadeiro significado desta peça seja esquecido pela memória de muitos, movimentos sociais de empoderamento apresentam sempre a importância desse adorno para a história do país. Outros adornos que veio de uma variação direta do turbante são as bandanas e os lenços. Lubnon (2021) diz que estudos afirmam que a rainha Nefertiti foi a primeira mulher na história a usar um lenço na cabeça em 1350 a.C. O tipo de lenço que a misteriosa rainha do Egito usava era conhecido como “*khat*”.

Figura 30- Mulher preta de Turbante – *The Black woman's bible*



Fonte: Pinterest ⁴²(2019)

No que se refere à moda, as consequências do preconceito instalado pela classificação da cor podem ser observadas no baixo número de modelos negros nos desfiles realizados no país, nas campanhas publicitárias de marcas veiculadas na televisão e nas publicações especializadas em moda, como revistas e cadernos de variedades de jornais diários, entre outros exemplos. (CORREA; SANTOS, 2012, p.2)

⁴² Disponível em: <https://flyandfamousblackgirls.tumblr.com/post/187529340914/melli>

Considerando este dado, verifica-se que o baixo percentual de negros no “mundo” da moda ainda é consequência de uma cultura histórico social que desfavorece a etnia. Trata-se nitidamente da moda exercendo o papel de reforçadora da condição de minoria social do negro, em que tal postura pode influenciar na construção identitária de modelos negras, principalmente naquelas que estão iniciando sua carreira e, por isso, são facilmente moldadas por padrões impostos pelo universo *fashion*. Martins (2013) apresenta que segundo Dias (apud GLOBO, 2009) um dos motivos para a exclusão dos negros em desfiles é o fato de o mercado de moda brasileiro, incluindo os estilistas nacionais, utilizarem como padrão de beleza e de consumo o modelo europeu, ou seja, uma mulher magra, alta e de pele branca. O corpo feminino se limitou a um ideal de beleza em cada década do século XX, em nenhum momento privilegiando o padrão negro.

As modelos pretas são chamadas quando são desfiles temáticos relacionados a pessoa preta, com a identidade brasileira e sua miscigenação, ou quando o estilista quer ser reconhecido por ter pessoas pretas na passarela. Uma análise das revistas *Vogue* feitas por Harger e Berton (2015) mostra a veracidade dessa fala. Poucas modelos pretas são representadas, principalmente na capa e quando são trazem temas que se relaciona com a mulher preta. A ideia de algumas mídias de moda atuais é desmistificar essa imagem em cima da mulher preta, representando-a em qualquer situação e cotidiano. Mas apesar de evoluir em alguns pontos ainda é possível se ver o retrocesso com relação a isso. Em revistas de moda, propagandas e em desfiles de moda pode-se observar esse aumento frequente da mulher preta sendo representada.

3.3. Elementos presentes na vestimenta da mulher preta suburbana

Ao estudar o uso dos elementos estéticos e de vestimenta, pode-se entender alguns comportamentos que foram culturalmente aprendidos a partir da integração das pessoas pretas no Brasil. Muitos estados brasileiros trazem em

sua formação cultural características agregadas a toda essa influência. O Rio de Janeiro apresenta essa integração a cultura motivada pelo povo afro-brasileiro, através da música, da dança, das representações estéticas e de vestimenta, da religiosidade aqui presente. Para falar de como esses traços afetaram e afetam a mulher preta, é preciso compreender toda a história desse povo no Rio de Janeiro.

O Rio de Janeiro é uma cidade marcada pela época colonial, em que por um período foi a segunda capital do país. Se tornando assim, um local de grande importância para o comércio de minério. E a partir do Século XIX, com a chegada da família real portuguesa, a cidade vivenciou transformações com início da modernização. Ao longo dos anos, a cidade continua sendo palco de eventos importantes para a história brasileira. Marcos como a assinatura da abolição da escravidão em 1888, foram vividos no Rio de Janeiro. Esses ocorridos fazem com que se solidifiquem as classes sociais e se inicie uma luta pelo espaço, gerando conflitos que vão se refletir na esfera urbana da cidade. (GUITARRARA, 2022)

A presença dos pobres na área central da cidade ocasiona conflitos. Os pretos libertos da Bahia sentiram a crise econômica e o forte aumento da repressão contra os africanos. Muitos voltaram para os seus países, porém, outros migraram para a capital do império. A chegada massiva dos negros baianos no Rio, impactou o panorama étnico e cultural carioca. Os cortiços⁴³, abrigavam grande parte da população pobre carioca pela dependência da mobilidade de trabalho, muitos foram obrigados a viver nesses lugares, por ser mais perto do centro. Com a proibição da construção de novos cortiços em 1866, a população pobre foi sendo expulsa aos poucos do centro da cidade, ratificando o seu caráter elite e lançando a moradia da classe de baixa renda na ilegalidade, marcando assim a exclusão social dessas pessoas.

⁴³ habitação coletiva e insalubre e palco de atuação preferencial das epidemias de febre amarela.

conforme Abreu ressalta, não podendo se afastar do centro da cidade, de uma maior concentração de ofertas de trabalho, vai buscar outras formas de se manter no centro, surgindo então as primeiras favelas (ABREU, 1988, p.42 apud MAXWELL, p.62)

Nota-se que a construção periférica é resultado histórico da segregação tanto social quanto espacial. A diferenciação social e de separação organizaram esse espaço urbano. Lima e Santos (2017) afirmam que conforme dados do IBGE de 2012, é predominante composto por autodeclarados pretos e pardos. Já foi apresentado aqui como a falta de condições de vida oferecida para as pessoas pretas pós escravidão afetaram todo o histórico dessas pessoas. E evidentemente isso se perpetua na estrutura periférica e se agrava mais ainda quando se fala da mulher preta nesse território.

A mulher preta periférica é discriminada, e com a negligência de seus direitos e consequentemente com a ausência na construção das decisões que afetam essas mulheres, há uma dificuldade de sua inserção e aceitação na sociedade. Assim, no processo de empoderamento, percebe-se a pouca representatividade da mulher preta em espaços institucionais, espaços esses que não costumam fazer um recorte racial e social, levando muita das vezes a um silenciamento da parte das mesmas. Com isso é possível constatar que toda essa influência aqui citada, está presente no cotidiano do carioca, principalmente da mulher preta carioca.

As manifestações musicais são um dos maiores exemplos da herança cultural negra nos subúrbios cariocas. O samba, o jongo, o funk, o charme e o passinho podem ser entendidos como parte dessa apropriação urbana. Que vem há muito tempo contribuindo para o que se considera como a imagem dos subúrbios e da própria cidade. O bairro de Madureira, localizado na zona norte do Rio de Janeiro principal bairro que representa esses movimentos culturais. Mas, Torre et al.

(2019) ressaltam que com a expansão da cidade, as áreas denominadas como subúrbio essas manifestações apareceram por todo o Rio.

Com a divisão social as elites cariocas, mantem um preconceito constante em cima da cultura preta. Como consequência, essas manifestações musicais encontram novos lugares. Eventos como carnaval que se iniciou com a presença do culto afro, passa a ser afastado de suas características primárias e se transformando em festas dominados pela cultura branca. Com o samba não foi diferente, foi um gênero musical perseguido e sua apropriação pelas classes dominantes e pelo grande comércio da cidade, que vendia a imagem do Brasil associada samba, transformando o gênero musical em algo “bom” visto por eles.

Antes do samba outras formas musicais como o jongo⁴⁴ também se desenvolveram em áreas fluminenses, muitas vezes em locais como o Vale do Paraíba, onde a presença de escravos contribuiu para a manutenção de antigas tradições trazidas da África e novas, nessa mistura cultural brasileira.

Se a música sempre foi uma das maneiras como a cultura negra se manteve presente, novas formas musicais foram surgindo, como o charme, o funk e o hip-hop. Derivados da cultura de rua norte americana tiveram no subúrbio carioca uma forte apropriação, sendo transformados em cultura local. Ao falar do charme, Lopes (2012) fala que esse estilo de baile popular surgiu no começo da década de 1980 “em meio à juventude negra e de classe média baixa dos subúrbios” (LOPES, 2012, p. 92) com eventos em clubes de Madureira e Méier. Com relação ao funk carioca, Lopes (2012) fala que teve seu surgimento nas favelas, a partir dos anos 1990, e que muitas vezes se relacionava com letras agressivas e com situações transgressoras, como a pornografia e o tráfico de drogas. (TORRE et al., 2019, p.6)

O passinho também é uma expressão musical ligado às coreografias que os jovens faziam em bailes funk nas favelas e ganhou ascensão através da internet.

⁴⁴ “um ritmo afro-brasileiro, considerado um dos ancestrais do samba, e que é praticado em rodas de dança e de umbigada, uma dança de origem afrobrasileira, criada em meados do século XIX.” (LOPES, 2012, p. 205 apud TORRE et al., 2019, p.6)

A associação direta entre o grupo de samba que criou o movimento e essas novas expressões musicais ligadas à cultura negra reforça a ideia de uma participação efetiva de moradores nesse processo de apropriação de espaços públicos por grupos coletivos. Essas manifestações musicais acabam influenciando na estética das pessoas que a consomem, com isso se desenvolvem formas de se vestir, um estilo fundado de cada uma dessas expressões. Que assim como no hip hop se transformam em movimentos de representatividade preta na esfera carioca.

Mas quando falamos da mulher preta suburbana carioca se observa nitidamente essa influência através dessa estética e da vestimenta. Que reflete toda essa segregação racial e social presente em seu cotidiano. Com o entendimento de todas essas estruturas sociais e toda a cultura afro-brasileira representada por meio dos elementos estéticos e de vestimenta aqui já estudados, é possível analisar suas aplicações atualmente. E como essa representatividade se faz presente mesmo que involuntariamente.

Ao pensar na imagem da mulher preta periférica é necessário ressaltar que baseado nessa esquematização da sociedade essa mulher é sujeita a uma vida em que a sua relação com as roupas não está totalmente atrelada ao *glamour* das passarelas exibida pelo mundo da moda. O se vestir, muitas das vezes é sem pensar em como essa roupa afetará sua imagem diretamente. É fundamental também destacar que devido sua condição de vida essa mulher, na maioria das situações está mais preocupada com outras questões do seu dia, do que necessariamente consumir uma peça de roupa da moda.

Com essa fundamentação, é válido apresentar a imagem dessa mulher preta periférica através de algumas perspectivas. Ao analisar as imagens abaixo é possível perceber a presença de elementos recorrentes e evidentes, de estética e vestimenta. Na figura 26, observa-se a representação dessa mulher preta suburbana através de uma personagem da novela cheias de charme, que passou no ano de 2012 na emissora rede globo, interpretada pela atriz Thaís

Araújo. Em um apanhado de cenas transmitidos na novela, o figurino da personagem, que é uma mulher contextualizada na favela, tem sempre a presença de cores e estampas chamativas, como a exaltação dos acessórios. Argolas, cordões e pulseiras douradas, faixas, cintos e bolsas grandes.

Figura 26- Figurinos da Personagem Maria da Penha da novela Cheias de Charme- TV Globo



Fonte: Penso moda⁴⁵ (2012)

Na figura 27, encontrada no decorrer de uma pesquisa de referências, pode-se observar novamente cores vibrantes na vestimenta dessas meninas, assim como estampas marcantes e que remetem ao povo afro. Os cabelos marcados pela representação do cabelo *black power*, tranças africanas também fazem parte dessa composição. Aos acessórios, continuaram com argolas, cordões dourados, além do turbante. Todos esses símbolos aqui já demonstrados como representação da resiliência preta.

⁴⁵ Disponível em: <https://pensomodafannylittmann.wordpress.com/2012/08/09/cheias-de-charme-figurino-de-penha-rosario-e-cida/>

Figura 27- Mulheres pretas suburbanas



Fonte: Pinterest ⁴⁶(2016)

Analisando essas imagens constata-se a presença de elementos da vestimenta da cultura afro nos tempos atuais, tais elementos fazem total alusão aos elementos do passado aqui já citados. Porém a influência da modernidade e de outras culturas transforma esses elementos, que desencadeiam novas estruturas de representações, movidas por velhos movimentos políticos sociais. Mesmo que essa mulher preta periférica não entenda totalmente os verdadeiros

⁴⁶ Disponível em: <http://www.afropunk.com/profiles/blogs/interview-meet-the-young-afro-brazilian-women-behind-social-and-cultural-and>

significados que esses objetos utilizados por ela trazem, ainda sim fazem parte de um estilo pessoal definido e reconhecido pela sociedade por elas.

Quando se é falado sobre a mulher preta suburbana, todos esses elementos estéticos são atrelados a um estilo específico que começa vingar após os movimentos pretos. O estilo *afroPaty* é basicamente uma mulher negra com estilo de patricinha. O que diferencia uma patricinha de uma *afroPaty* ou Preta Patrícia é o cunho social e histórico do movimento de mulheres negras. Enquanto as patricinhas valorizam apenas o status e o poder de consumo, as *afropatys* veem a ascensão social da mulher preta pelo que ela simboliza: a conquista de direitos para a população negra e o combate ao racismo.

Há relatos de que o movimento teve início nos Estados Unidos. Pessoas negras pertencentes à classe média ou alta, engajadas em trazer prosperidade para a comunidade afrodescendente, eram chamadas de “*black american princess/prince*” (BAP). Muitas das referências neste quesito eram de jovens brancas, remetendo à imagem da *Barbie*, um ícone mundial. Mas já vimos algumas “Pretas Patrícias” nas telinhas. As duas mais famosas são Hilary Banks, da série “Um Maluco no Pedaco” e Dionne Davenport, do famoso filme “As Patricinhas de *Beverly Hills*”. Mesmo quando as produções americanas apresentaram esse conceito, com as personagens citadas, tudo era muito superficial. (ANGÉLICA, 2021)

A busca por produtos de beleza aumentou e se diversificou com a revolução do cabelo natural, uso de laces, tranças e outros acessórios. A *afroPaty* pode ser só alguém conquistando a própria independência e mostrando que merece mais e pode mostrar essa confiança com seu estilo. As tranças, que de uns anos para que estouraram principalmente no ambiente periférico. Foi adotado por muitas mulheres pretas que começaram a passar pela transição capilar, para uma aceitação de seu cabelo natural. Elas fazem um grande corte de cabelo deixando somente a parte livre de químicas de alisamento e logo após começam a utilizar tranças, *mega hair* e até as famosas laces.

Figura 31-Mulher preta carioca de tranças



Fonte: Pinterest ⁴⁷(2022)

⁴⁷ Disponível em: <https://pin.it/3IJHxSA>

Figura 32- Mulher preta de entrelace- Ana Rachel



Fonte: Pinterest ⁴⁸(2022)

Figura 33- Lace e Cabelo Crespo - @Brunnagoncalves



Fonte: Jetss ⁴⁹(2020)

⁴⁸ Disponível em: <https://pin.it/7ao5baG>

⁴⁹ Disponível em: <https://br.jetss.com/entretenimento/famosos/2020/05/brunna-goncalves-mostra-cabelo-natural-apos-2-anos-de-transicao-apaixonada-pelos-os-meus-cachinhos/>

Segundo Santos (2000 apud Santos 2017) ressalta que nos anos 2000 foi possível observar o aumento da valorização do cabelo liso em detrimento do cabelo crespo e a emergência de inúmeros processos químicos e técnicos para transformar o cabelo crespo em liso (escova quente, escova progressiva, alisamento com formol, escova japonesa, escova inteligente etc.) ou em um cabelo com cachos sem volume (permanente afro), que poderia ser socialmente aceitável nas esferas públicas e privadas. Alisar os cabelos, afinar o nariz com maquiagem ou cirurgia, deixar a pele mais clara, disfarçar o tamanho dos quadris. Estes são procedimentos e atitudes que mulheres negras conhecem muito bem e que muitas vezes se sentiram obrigadas a passar por, seja como um sonho de beleza a ser alcançado, seja como meio de inserção em um contexto social.

E o uso das tranças, das *laces* e *mega hair* como métodos não só para passar pelo processo de aceitação, mas como símbolos que claramente remetem as características históricas para o povo afro. Assim as mulheres pretas conhecem novas formas de resistências ao sistema que sempre tenta oprimi-las. No estilo *afropaty* também são acrescentadas as unhas extravagantes, muito grandes, muitos coloridas e enfeitadas. Que se perpetua nessa imagem da mulher preta periférica, é um costume dessas áreas essas mulheres enfeitarem muito as suas unhas em um formato bem chamativo.

Figura 34- Unhas Decoradas- Jonnell Chavez



Fonte: Pinterest⁵⁰ (2022)

Atualmente no Brasil a ideia de *afroPaty* é associada as meninas do funk, do rap e do *hip hop*. Com o tempo, os exemplos também aumentaram, um dos maiores ícones é a cantora Rihanna. E a lista só cresce, tem nomes como: Beyoncé, Lizzo, Ludmilla, Camilla de Lucas, Iza.

⁵⁰ Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/844495367641453961/>

Figura 35 -Iza e Ludmilla, cantores e exemplos de *Afropaty*



Fonte: Pinterest (2022)

Com relação as peças de roupas, muito dessa representação atual está atrelada a estética criada pelo hip hop aqui já apresentada, mas também há a essa moda com representatividade e que remete diretamente ao povo africano e que se faz presente em delas quase que imperceptíveis. A fim de vestir uma moda política, muitas mulheres apelam para marcas que tragam em seu núcleo a vestimenta afro-brasileira ou que sejam para o público preto.

É válido ressaltar que apesar da continua esquematização midiática racista que insiste em atribuir todos esses elementos a pessoa branca e frisar que na pessoa preta essas peças ficam ruins. A uma luta constante através do movimento preto em busca da sua representatividade e de lembrar sempre que essas características fazem parte da história e da luta do povo afro.

A mulher que se arruma, se enfeita, se maquia é essa imagem da mulher preta suburbana ao sair para algum evento, para festas, bares, ou seja, para o seu momento de lazer. Mas que em seu dia a dia não se preocupa tanto com esse

tipo de coisa, seu consumo de moda está totalmente atrelado a essa saída, esse possível evento.

4. Marcas de moda

A partir do que foi apresentado na proposta temática se faz necessário a escolha de uma marca que possa representar os elementos citados a cima. Após compreender toda a influência afrodescendente na moda, faz-se necessário aqui a procura por marcas brasileiras que apresentem essa estética, que possuem em seu conceito a estética afro-brasileira e que se preocupam com os valores do movimento preto e toda a luta dessas pessoas. Que tragam em seu conceito a característica de protestar e informar através da moda. Com isso, o embasamento para o desenvolvimento do *fashion film* em questão será feito apoiado no estudo na marca.

4.1. Isaac Silva

Nas redes sociais e no site oficial da marca a marca Isaac Silva se apresenta como uma marca ativista, que desafia o preconceito racial através de criações repletas de referências afro-brasileiras e indígenas. Ou seja, seu enfoque além de tudo é em trazer cada vez mais representatividade e desafiar o preconceito racial em seus produtos. Em suas peças a marca traz sempre uma correspondência com a sua identidade. Seja em forma de estampas, tecidos e no formato. Isso mostra como a marca quer ser um símbolo de resistência, transmitir e propagar a mudança e o respeito pelas "minorias".

No site oficial da marca são evidenciadas informações sobre o dono da marca. Que nasceu em Barreiras, cidade do interior da Bahia a 800 quilômetros de Salvador. O estilista com formação em Design e Gestão de moda, Isaac Silva também é tecnólogo em produção do vestuário. Atualmente possui sua própria marca de nome homônimo, que virou febre entre influenciadores, fashionistas e artistas. A marca tem 5 anos no mercado. O símbolo da marca é uma alusão direta ao símbolo de resistência utilizado pelo movimento de ativismo negro.

Figura 36- Logotipo da marca Isaac Silva



Fonte: Isaac Silva.com ⁵¹(2022)

“Acredite no seu Axé” é uma filosofia de vida, que não está no campo, está presente na escada de seu ateliê/ loja, em estampas das peças e até em publicações frequentes em suas redes sociais. Com o intuito também de mostrar muito da cultura das religiões afro-brasileiras. Que também está bastante presente na vida do criador da marca.

As estampas e bordados feitos pela marca, são sempre bem pensadas para que tenham o máximo de relação com a coleção em questão. E essas coleções por sua vez, tem ligações diretas com o que a marca representa, com a identidade visual, temas conectados com povos afro-brasileiros e indígenas. Bem como trazem estampas bem simples que nos fazem lembrar do minimalismo que a marca quer representar também. É uma loja democrática de roupas sem gênero que vestem todos os tipos de corpos. Com modelagem sua maioria para vivências de verão, os tecidos são fluidos e frescos. A alta costura

⁵¹ Disponível em: <https://www.isaacsilva.com.br/>

também está presente, produzida através da técnica de moulage com tecidos finos e renda Richelieu, são feitos em *handmade*⁵².

Figura 37- Produtos da marca



Fonte: Instagram da marca ⁵³(2021)

Muitas estampas criadas pela marca trazem sempre alusão aos povos afro-brasileiros e indígenas. É nítido o foco da marca que sempre traz em suas coleções temas que são totalmente atrelados a essa identidade.

Figura 38- Produtos da marca

⁵² O *handmade*, do inglês "feito à mão", é um conceito utilizado no universo da moda há algum tempo e que agora está ganhando espaço também na decoração. A prática propõe peças produzidas e customizadas de forma manual, o que as tornam exclusivas e cheias de personalidade, denotando ainda as raízes culturais do local onde foram confeccionadas. (FOLHA DE LONDRINA, 2012, p.1)

⁵³ Disponível em: <https://instagram.com/isaacsilvabrand?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



Fonte: Instagram da marca ⁵⁴(2021)

Pode- se ver mais um exemplo disso na imagem abaixo que é uma estampa de uma coleção inspirada no Egito e a foto que traz estampas inspiradas na pantera negra.

Figura 39- Produtos da marca

⁵⁴ Disponível em: <https://instagram.com/isaacsilvabrand?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



Fonte: Instagram da marca ⁵⁵(2021)

Apresenta uma coleção que traz o maior número de bordados. A principal inspiração dessa coleção é a representação dos orixás cultuados no Candomblé, na Umbanda e em diversas religiões afro-americanas. O que observasse é a representação contínua da identidade visual da marca. Em algumas de suas criações, o estilista Isaac Silva, traz modelagens e tecidos trazem fluidez e também constroem uma perfeita alusão a roupas utilizadas por povos afro-brasileiros.

⁵⁵ Disponível em: <https://instagram.com/isaacsilvabrand?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Figura 40- Produtos da marca



Fonte: Instagram da marca ⁵⁶(2021)

O público da marca são pessoas preocupadas não só em vestir, mas em vestir para politizar, para comunicar e principalmente para evidenciar a cultura afro-brasileira muita das vezes esquecida. Por ser uma marca que não produz para um gênero definido, pode ser vestida por toda e qualquer pessoa que esteja nesta linha de consumir produtos com causa. O movimento evidenciado pela marca conquista um tipo de pessoa específica, principalmente as minorias vistas pela sociedade.

Estilista Isaac Silva para o jornal folha de São Paulo Empreender no Brasil é difícil, e o que me motivou a fazer a marca foi ver grandes mulheres, principalmente mulheres negras, ascendendo socialmente, na mídia. Eu pensei: 'Essas mulheres precisam ser vestidas por uma marca que tenha um propósito, eu vou fazer uma marca para vestir essas mulheres' (SÃO PAULO, 2021, p.1).

Apesar da não definição de gênero o dono da marca ressalta que a sua inspiração principalmente para a criação da marca foram as mulheres pretas que pretendem se comunicar através da moda.

⁵⁶ Disponível em: <https://instagram.com/isaacsilvabrand?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

4.2.O GUE

A marca afro de origem Yourubá, criada em 2015, apresenta peças que envolve movimento, versatilidade e ancestralidade. De acordo com as redes sociais da marca a O Gue é uma marca agênero que traz em debate de experiências e conhecimentos sobre a diáspora negra e sua cultura, promovendo assim peças que possibilitam um consumo de ativismo. Além disso, sua identidade pode ser lida através de sua linguagem definida da cultura afro, roupas agênero e com estampas étnicas características (Ankara). Faz parte também de sua essência compartilhar e integrar uma comunidade que partilha do mesmo estilo e causas sociais e políticas. Em 2017, marca teve uma pausa e voltou com novas peças e identidade visual no ano de 2019.

"A O Gue é uma marca afro que tem como missão a troca de experiência e conhecimento sobre a diáspora negra, através de coleções que abordam temas sobre a nossa ancestralidade, valorizando a nossa cultura. Tendo a visão que somos todos iguais, mas sabendo que a realidade não corresponde, a marca aborda a temática de maneira que todas as peças são sem gênero, pensadas no biótipo masculino e feminino. " (O GUE, p.1)

A marca tem como objetivo principal trazer temas sobre a ancestralidade valorizando a cultura negra por meio das suas peças, que incorporam toda essa expressão coletiva. Sobre a perspectiva que todos somos iguais a marca traz como conceito um estilo agênero que atende os dois biótipos e esse é um diferencial para o mercado. A sua missão é a troca de experiência e conhecimento sobre a diáspora negra através das suas coleções e conteúdo utilizado nas mídias

Figura 41- Produtos da marca



Fonte: Instagram da marca ⁵⁷(2022)

As peças apresentadas pela marca sempre apresentam bastante leveza, com modelagens simples. Mas, a marca sempre apresenta temas que façam alusão ao povo afro, além das estampas bem desenhadas e com bastante cores, todas as representações são feitas com acessórios e pinturas que remetem as mesmas estruturas apresentadas pelo povo africano.

⁵⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ci8397nJkH3/>

Figura 42- Produtos da marca



Fonte: Instagram da Marca ⁵⁸(2022)

A marca prioriza a valorização da cultura, ancestralidade e mão de obra negra, fomentando o mercado de *black money*, agregando valor e destacando, no cenário atual, especialmente a mulher negra. Por ser uma empresa pequena e familiar, a maior parte é gerida e produzida pela dona, que busca em suas contratações priorizar funcionários negros e proporcionar um ambiente de trabalho íntegro e responsável. Através de uma visão de uma sociedade igualitária e sustentável, procura estar inserida em um ambiente responsável e comprometido com a população negra.

O público consumidor da O Gue enxerga a essência da marca de forma genuína. As roupas são idealizadas para pessoas reais que exaltam sua liberdade de pensamento e expressão, agregando o consumo de ativismo para o conceito da marca. Além disso, o estilo de seus produtos transparece a autenticidade e o conceito que a O Gue busca estabelecer desde sua criação.

⁵⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ci8397nJkH3/>

4.1. Irmandade *Black*

Através de uma profunda pesquisa no *Instagram* da marca foi apurado que a marca Irmandade *Black* foi criada a partir de um sonho de dois irmãos pretos, Vitor Silva e Luiz Otávio da Silva. Após o falecimento de um dos idealizadores, essa realização foi concretizada. Eles se apresentam como uma marca que respeita as diversidades, moda para todas as cores, todas as etnias, todos os sexos, todos os credos, todas as tribos, ou seja, moda e estilo para todos e todas. Apesar disso focal em um estilo *black style*. Acreditam que por meio da moda há diversas maneiras de se expressar, e através delas podemos mostrar quem somos e quais nossas lutas.

A marca é bem presente nas redes sociais, apesar de não possuir um site próprio parte de suas vendas é no meio online. Com o *whatsapp* que é onde eles apresentam seu catálogo geral e o atendimento de vendas mesmo, já no *instagram* é onde a marca está sempre se comunicando com seu público. Possui identidade visual bem definida e também é utilizado como um tipo de vitrine virtual, a uma presença com *posts* constantes, *stories* e até *reels*. Pode se observar que *marketing* virtual da empresa é bem profissional e a entrada de um *fashion film* para a promoção do produto só agregará mais.

Eles definem sua missão em prestar serviços e fornecer produtos de qualidade, vestir com estilo tendências e sustentabilidade, gerando satisfação aos seus clientes. Oferecem um estilo mais casual em alguns momentos, mas sua variedade de produtos possibilita a mistura e a construção de variados estilos. A logo da marca é, vista-se com o que faça você ser você. E é isso que se pode observar ao analisar as peças ofertadas pela marca.

Figura 43- Produtos da marca



Fonte: Instagram da Marca ⁵⁹(2022)

Eles apresentam peças com estampas que deixam o visual descontraído e moderno, mas não deixam de apresentar características afros em suas estampas. Prezam muito pelo conforto, pela praticidade e seguem um design urbano. Para eles o conforto e o estilo andam lado a lado. Sempre com *looks* casuais e leves, muitas de suas peças são feitas de linho, viscose.

Figura 44- Produtos da marca

⁵⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/irmandade.black/tagged/>



Fonte: Instagram da Marca ⁶⁰(2022)

Outro ótimo ponto da marca é a presença de algumas peças de moda praia, tanto femininas quanto masculinas. Maiôs, bermudas, shorts, biquínis fazem parte desse repertório, considerando que essa é uma marca carioca, adicionar esse tipo de peça ao catálogo é uma vantagem no mercado local. E também traz novas possibilidades para essas peças, podendo ser usadas em outras situações.

Figura 45- Produtos da marca

⁶⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/irmandade.black/tagged/>



Fonte: Instagram da Marca ⁶¹(2022)

A venda de acessórios como *durag*, *buckets*, bolsas de ombro, óculos também é um viés apresentado pela marca e que acaba atraindo cada vez mais outros públicos. Podemos ver que essas peças apresentadas acima trazem cores bem vivas e isso é mais uma característica dessa marca. E mesmo que em sua maioria sejam peças soltas e leves, em alguns momentos pode se ver a presença de *looks* que fogem um pouco disso.

Apesar da marca focar no público preto, e evidenciar isso na escolha de modelos e estilo de peças, estampas e acessórios, acaba afetando outros tipos de públicos também. A luta pela visibilidade e valorização do público preto é um dos elementos presente no conceito da marca, por tanto seu público real pode ser considerado o público negro em geral, que também procura por marcas que falem e evidencie essa pauta, que querem se ver nas vitrines nas suas escolhas

⁶¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/irmandade.black/tagged/>

de se vestir. Mesmo com esse foco principal, eles acabaram transformando seu público real em pessoas que não necessariamente estão atreladas a essa figura, e sim que curtem o estilo e as peças apresentados pela marca.

A escolha desta marca para a produção do *fashion film* se deu não só por estar localizada no bairro de Santa Cruz no Rio de Janeiro, mais especificamente na Rua engenheiro Gastão Rangel ,914, loja b. Mas também, por ser uma marca que aborda e remete sempre a representatividade da pessoa preta. No bairro de Santa Cruz, estão localizadas algumas das comunidades cariocas, e a maioria do público que consome a marca são parte das comunidades que vivem no próprio bairro e arredores. Então, partindo das análises de mercado de moda apresentadas neste capítulo, optamos por relacionar a produção de moda do *fashion film* a uma marca de moda na qual a mulher preta suburbana carioca tenha acesso direto, que é a Irmandade *Black*.

5. Metodologia para a produção do *fashion film*

O projeto em questão consiste na produção de moda direcionada para toda influência da afrodescendência presente no Brasil, a partir da produção audiovisual de um *fashion film* de Título *Umfazi* (Que é um dos significados para mulher preta em *Zulu* e *Xhosa*, línguas africanas):Um *fashion film* sobre a mulher preta suburbana do Rio de Janeiro. O plano principal idealizado é uma experimentação de uma possível representação da estética e de vestimenta da mulher negra presente nas periferias carioca, trazendo em pauta questões de representatividade. Uma proposta que tem como intuito mostrar como é a moda no dia a dia dessas mulheres, distante de todo o luxo e glamour presente nos desfiles, em revistas, em redes sociais. Dessa forma, o trabalho apresenta-se como um manifesto contra qualquer tipo de inferiorização, preconceito que essa mulher sofre.

Para uma apreciação completa do *fashion film*, faz-se necessário a compreensão dos *moodboards* referencias, que nortearam toda a criação do projeto e que serão apresentadas no subcapítulo produção deste relatório, as quais estão acompanhadas de uma explicação e justificativa. A metodologia neste trabalho está dividida em três etapas: a primeira é teórica, a segunda refere-se a execução do planejamento e a terceira é toda a parte após produção. Inicialmente, partindo de uma pesquisa bibliografia sobre os elementos estéticos de vestimenta presente no histórico afro-brasileiro, a fim de se entender a existência desses mesmos elementos na realidade atual da mulher preta periférica.

Com apuração dessas informações, foi identificar marcas de moda que trouxeram em sua identidade a valorização da cultura preta, resgatada através das raízes afro-brasileira. A escolha da marca "Irmandade *Black*" foi pautada não só por ser uma marca que apresenta características do ativismo negro, mas por estar localizada em Santa Cruz, um bairro carioca no qual a presença periférica é eminente. Com o entendimento da importância de um *fashion film* para

comunicação de moda para a tradução do conceito contido na marca de moda, a proposta desse *fashion film* para uma marca recente no mercado que pretende um contato mais direto com seu consumidor através do *marketing* digital.

Assim foi elaborada a proposta do *fashion film* com fase *Umfazi*, que retrata em uma linguagem visual e narrativa, o cotidiano de mulheres que vive em uma ambientação periférica. O processo segue com mulheres negras se arrumando no seu dia a dia. Suas escolhas diárias com relação as suas aparências, tanto para sair quanto para ir trabalhar. Mulheres negras vivendo nas ruas e nos espaços movimentados dos bairros, há os momentos trazendo o enfoque para características, acessórios, estética que nos remetem os traços históricos da afrodescendência presente no Brasil. Atrelando a toda essa imagem da mulher suburbana, a imagem da antiguidade dos povos africanos e suas culturas, bem como a imagem de mulheres pretas em épocas em que todas essas mesmas características eram desprezadas. A periferia vista de uma sobreposição da mulher preta.

Com o propósito de facilitar e ilustrar o tema para o desenvolvimento do *fashion film*, foi feita uma ampla pesquisa imagética a fim de construir pranchas de referências destinadas à equipe técnica formada durante a pré-produção. De modo geral, cada um dos *moodboards* foi criado após estudo e definição do *fashion film* é será utilizada como suporte imagético para controle do processo de produção. Foram desenvolvidos *moodboards* de referências visuais, conceito, *casting*, *stylist*, locação e cenário e beleza, que serão apresentadas no decorrer do relatório.

5.1. Pré- Produção

Na pré-produção foram determinadas a definição e contratação da equipe de produção: criação, produção, apoio, finalização, trilha sonora; moda: *casting*, maquiador, cabeleireiro, *stylist*; locações, equipamentos, roteiro, cronograma e ordem do dia. Para melhor visualização da parte do cliente e da equipe se fez necessário a apresentação de referências visuais através de *moodboards*. A pré-

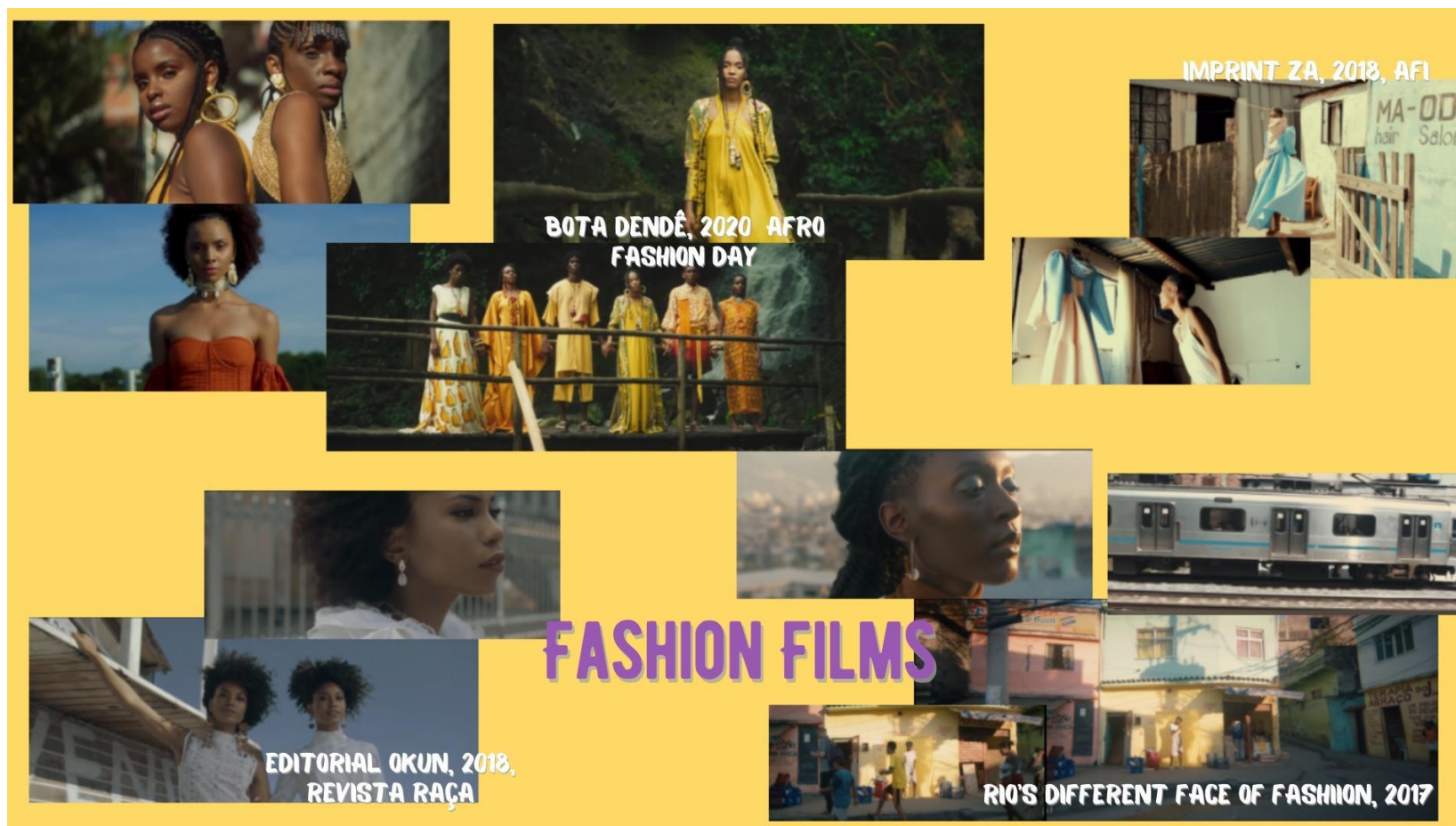
produção, também constata tudo que foi pesquisado na fase anterior. “A preparação é a parte mais importante de um filme. Nessa fase, fazemos um levantamento minucioso de tudo que será necessário para que o filme seja feito de acordo com a visão e as necessidades do diretor” (RODRIGUES, 2005, p.51 apud RODRIGUES; FREIRE, 2020, p.42).

5.1.1. Busca de Referências

A busca por referências estéticas para a construção imagética do produto partiu do estudo realizado em cima de três componentes específicos de estética e vestimenta existente no histórico da cultura afro-brasileira, bem como esses mesmos elementos atrelados a mulher preta suburbana carioca. Atrelado ao formato de um *fashion film* voltado para a produção de moda, todos previamente retratados no presente trabalho.

Assim, foi elaborado uma logística para adaptar a temática aos produtos da Irmandade *Black*, ligando os objetos de pesquisa a uma proposta de *marketing* para a marca, bem como um plano de representação para as mulheres pretas que vivem no subúrbio. Representado através da produção de moda direcionada para a marca Irmandade *Black*. O figurino aplicado também teve como base as orientações descritas anteriormente, para melhor visualização referências para a execução do trabalho foram pesquisados *fashion films* que equivalem ao conceito a ser apresentado.

Figura 46- Moodboard dos fashion films referências



Fonte: O próprio autor (2022)

No *moodboard* acima foram apresentados os *fashion films* utilizados como referências para a iniciação desse projeto. Sendo Bota Dendê (2020), feito para o afro *fashion day* e com a produção para 37 marcas baianas. Ele aborda uma representação de pessoas pretas atreladas a vestimenta e elementos estéticos da cultura afro-baiana, bem como alusão a religiões afro-brasileiras. Imprint ZA (2018), apresenta o cotidiano de uma mulher na região pobre da África, que vive uma vida comum e difícil, mas ao vestir um vestido todo produzido, ela se sente a mulher mais lindado mundo, sai andando pelas ruas chamando a atenção de todos. Já o Editorial *Okun* (2018), apresenta vestidos de noivas produzidos através da estética negra e sobre a representação de mulheres pretas. O último, *Rios Different face of fashion* (2017) é um tipo de documentário que apresenta a vivência das pessoas periféricas através da moda.

Foi observado a presença preta e da cultura afro-brasileira através da moda, assim como a vida cotidiana de pessoas que não vive o luxo normalmente representado pelas marcas de moda. Após essa análise a partir de uma ideia, foi desenvolvido e pensado no argumento, no qual foi aprofundado e se deu o conceito objetivado contando de forma parcial o início, o meio e o fim. Incluindo também as defesas para as escolhas criativas relacionadas aos aspectos visuais (COSTA, 2021).

Com imagens cotidianas de mulheres pretas na periferia, se arrumando para o seu dia a dia. Suas escolhas diárias com relação as suas aparências, tanto para sair quanto para ir trabalhar. Essas mulheres vivendo nas ruas, em espaços movimentados, há todo o momento trazendo o enfoque para elementos que remetem aos traços históricos da descendência afro presente no desenvolvimento cultural dessa mulher. Atrelando a toda essa imagem da mulher suburbana, a imagem da antiguidade dos povos africanos e suas culturas, bem como a imagem de mulheres pretas em épocas em que todas essas mesmas características eram desprezadas. Acessórios dourados, tranças, apliques, maquiagem marcantes, roupas com cores vibrantes, tecidos leves para trazer a sensação de harmonia.

Figura 47 - Moodboard de conceito



Fonte: O próprio autor (2021)

A tradução dessa proposta em um *moodboard* de conceito (figura 47), através de uma busca de referência que reflete a imagem dessa mulher preta suburbana estudada anteriormente foi o terceiro passo na parte de construção da idealização. Apoiado nisso as características apresentadas na estrutura do projeto foram decididas. Pode-se observar a semelhança de uma estética e de traços entre as imagens escolhidas. Concluiu-se então, a necessidade da montagem de cenários distintos para a criação da narrativa desejada. Locações externas e internas foram utilizadas. A escolha do figurino e da marca que melhor representará teve como base também esse conceito, serão montados *moodboards* para o direcionamento de cada traje.

5.1.2. Definição de Modelos e Locações

Para o casting (Figura 48), na busca de retratar a beleza da mulher preta, trouxe para o vídeo modelos que representem fielmente essa estética da mulher preta periférica. Com isso, acompanhamos a tendência sobre representatividade das mulheres pretas excluídas do ambiente da moda e também retratar fielmente o público-alvo da marca. As referências contaram com beleza modelos pretas com diferentes tons de pele, alturas e biotipo. Bem como personalidades que representam os aspectos presentes na estética brasileira.

Foram convidadas amigas que já tiveram contatos com esse tipo de produção para serem modelos desse trabalho. O critério para o número de modelos foi estabelecido de acordo com a necessidade de correlação com o conceito pretendido e com as disponibilidades das convidadas. Foram convidadas duas modelos, Sara e Mariana, que inclusive participaram da representação contida no *moodboard* abaixo. Um termo de autorização de uso de imagem e som (Anexo A) foi elaborado almejando garantir a segurança das modelos e da equipe.

Figura 48- Moodboard de Casting



Fonte: O próprio autor (2022)

A locação e o cenário foram pensados a partir da estruturação do trabalho, que apresenta essa mulher preta pela visão da estética da cultura afro-brasileira presente nas favelas do Rio de Janeiro. Com as informações obtidas nos capítulos anteriores do seguinte trabalho, sobre essa influência em lugares e principalmente na periferia carioca, entendeu -se a necessidade de trazer em maior destaque através do cenário. Então os cenários internos designados para essa gravação foram casas e espaços de eventos que representam essa estética. E os cenários externos fizeram parte da determinação da locação.

O espaço de locação foi escolhido com base na ligação com a marca Irmandade Black que está localizada no bairro de Santa Cruz. Bairro que marca relação com a temática por conta da presença periférica eminente. Atrelado a isso foi necessário que essa locação se estendesse para os bairros adjacentes, como o bairro de Paciência e o sub bairro Urucânia. A escolha também possuiu teor de representatividade e político, uma vez que o espaço é ocupado por minorias, que em geral costumam ser excluídas, vítimas de preconceito. Graças a isso é um local esquecido e desvalorizado pela massa carioca, o objetivo é trazer mais visibilidade positiva para os locais em questão e mostrar que existe moda em todos os lugares.

Figura 49- Moodboard de Cenário e de Locação



Fonte- O próprio autor (2021)

5.1.3. Elaboração de Roteiro e *Storyboard*

O *fashion film* não possui um roteiro bem definido, por ser um produto audiovisual conceitual e focado na estética. Embora a narrativa proposta não necessite ter linearidade, foi criada uma história cronológica para uma melhor organização das cenas na hora das filmagens. A partir da experimentação da produção de um *fashion film* no ano de 2021, foram feitas alterações para melhor coerência com a apresentação da marca escolhida. É válido ressaltar que o roteiro serve como um guia para o diretor e para a parte de produção. Esse roteiro foi pensado com espaços de improvisação por conta da esquematização de gravação que poderá ser alterada.

Um filme, seja ele longa-metragem, curta-metragem, documentário, videoclipe ou publicitário, nasce a partir de uma ideia. Esta ideia, então, se transforma em um roteiro. A ideia pode nascer a qualquer momento, em qualquer lugar, a partir de diversas razões[...] um roteiro é uma história contada com imagens[...] (RODRIGUES, 2005, p.50 apud RODRIGUES; FREIRE, 2020, p.46).

O filme começa com imagens do amanhecer nas ruas dos bairros de Santa Cruz, Urucânia e Paciência. Uma das personagens feminina em sua rotina matinal, se arrumando para mais um dia de trabalho. Decidindo sua roupa, aplicando sua maquiagem básica, penteando seus cabelos e escolhendo seus acessórios. Nesse início manteve-se uma iluminação baixa, somente com as luzes do quarto em que a personagem se encontra. A fim de trazer a impressão desse amanhecer que vai da escuridão à claridade. A partir desse momento do filme retrata essa mulher em transporte coletivo se locomovendo até o seu trabalho.

Na seção intermediária do filme foi apresentado outra personagem feminina, em plano médio evidenciando os detalhes, imagens dessa mulher ajeitando seus cabelos. Fazendo penteados, tranças e/ou colocando *laces*, bem como, fazendo suas unhas. Com intuito de fazer alusão a estética afro citada aqui no trabalho.

O filme segue a partir de imagens de uma noite vivida pelas personagens. Elas em suas casas se produzindo para badalar pelas noites. Momentos de maquiagem, agora mais pesada e marcante. Pondo suas roupas “de sair”, guardando suas coisas em bolsas. Com uma paisagem escurecida em contraste com seus looks, encerro com elas saindo de suas casas andando até o portão. O portão se fecha!

Ao final dessa seção as mesmas personagens femininas se posicionaram e desfilaram pelas ruas, com um enfoque nos detalhes de moda e estéticos. A conclusão desse filme apresenta essas mulheres em espaços diferentes, em um baile charme e em um barzinho, arrumadas e se divertindo com suas amigas.

Após a criação do roteiro foi criado o *storyboard* (Apêndice A) para ilustrar graficamente o resultado pretendido na gravação do *fashion film*. Em cada quadro do *storyboard* será observada a idealização da composição de cenário, planos fotográficos para auxiliar a visão do diretor.

5.1.4. Definição de equipamento técnico

Para a captação das imagens definiu-se o uso da câmera *Canon EOS Rebel T5*, lente *EF-S 18- 55mm f 3.5-5.6 III*, em alguns momentos a câmera foi acoplada em um tripé para garantir melhor estabilidade. A gravação foi feita em um ângulo horizontal. Para seguir a iluminação desejada, foi utilizada em grande parte a luz natural do dia, em algumas situações a luz artificial foi utilizada, por conta da pouca iluminação dependendo do espaço dos cenários e a baixa iluminação recorrente do horário do dia.

No *moodboard* abaixo foram utilizadas imagens que referenciam o conceito visual de fotografia e iluminação. A fotografia dos planos foi fundamentada desde o plano geral, que é quando o modelo/objeto está distante da câmera, ocupando uma parte pequena do cenário, ou as vezes nem aparece. Passando pelo plano médio, em que mostra a modelo da cintura para cima, plano americano, em que mostra o modelo dos joelhos para cima. Contra-plogê em que a câmera de baixo para cima., plano inteiro, que é um pouco mais próximo

que o plano geral, com ênfase no modelo, nas suas ações e chegando no primeiro plano no qual mostra o rosto e os ombros, seu enquadramento é feito com o modelo do busto para cima, um pouco abaixo das axilas., primeiríssimo plano em que a câmera está bem próxima do modelo, não deixando quase espaço em volta e o plano detalhe que mostra apenas parte do rosto ou corpo. (Costa, 2021). Ora para evidenciar os detalhes dos modelos, ora para mostrar as características dos bairros em questão. Plano geral, inteiro e americano foram utilizados para ambientação dos modelos em relação ao ambiente; com o objetivo de demonstrar a harmonia entre o *styling* da modelo e locação, utilizando o plano médio, contra-plogê; já o primeiro, primeiríssimo e plano detalhe foram destinados às cenas em que os acessórios e vestimenta devem ser evidenciados.

Figura 50- Moodboard de fotografia



Fonte: O próprio autor (2021)

5.1.5.Cronograma

Para manter um bom fluxo de produtividade nos dias de gravação, a ordem do dia (Apêndice B) e uma *checklist* (Apêndice C) foram estruturados para determinar os horários a serem seguidos e itens indispensáveis para os dias de gravação. Neles constam os tempos em que as cenas foram gravadas, bem como a organização do figurino mediante a as cenas propostas, para que o tempo seja bem utilizado.

Figura 51- Exemplos do que vem a ser Ordem do dia e *Checklist*

Umfaiz: Um fashion film sobre a mulher Preta suburbana do Rio de Janeiro

Direção: Letícia Teixeira Alexandre

ORDEM DO DIA: 01

Sexta-feira, 03/06/2022

Locação

Urucânia/ Madureira

Tarde

Enredo no set: 14h
Maquiagem: 14h 30 min
Filmagem: 16h
Maquiagem: 17h 30 min

Noite

Saída 18h
Filmagem: 18h 3 min

SEQ	Luz	Locação	Set	Descrição dos Planos
01	Interna	Santa Cruz	Quarto (Casa 1)	PL 01-Primeiro Plano PL 02 - Plano detalhe
02	Ext./ Tarde	Santa Cruz	Rua	PL 01- Plano geral
03	Ext./Tarde	Santa Cruz	Rua	PL 01- Plano Inteiro (Zoom out)
04	Interna	Santa Cruz	Quarto (Casa 1)	PL 01- Primeiro Plano
05	Interna	Santa Cruz	Quarto (Casa 1)	PL 01-Primeiro Plano
06	Externo	Santa Cruz	Muro	PL 01- Plano detalhe PL 02- Plano detalhe
07	Ext./ Noite	Santa Cruz	Casa 1	PL 01- Plano detalhe
08	Ext./ Noite	Santa Cruz	Rua	PL 01- Plano Inteiro
09	Ext./ Noite	Santa Cruz	Bar	PL 02- Plano Médio PL 02- Plano detalhe

Departamentos		Names
Elenco		Mariana dos Santos
Figurantes		Letícia Teixeira Alexandre
Câmera		Isaac de Lacerda Carvalho de Almeida
Maquiagem		Letícia Teixeira Alexandre

Resumo da Análise Técnica - Dia 02 (03/06/2022)

	Sinopses
ELENCO	SEQ 01 PL 01/ PL 02- Mariana fazendo seu baby hair
Mariana dos Santos	SEQ 02 PL 01- Mariana desfilando
FIGURINO	SEQ 03 PL 01- Mariana parada, foco na roupa
Acessório pessoal	SEQ 04 PL 01- Mariana fazendo um penteado em sua trança
OBJETOS DE CENA	SEQ 05 PL 01- Mariana pegando sua roupa no armário
Produtos de maquiagem	SEQ 06 PL 01/ PL 02- Foco nos detalhes, acessórios
Gel de cabelo	SEQ 07 PL 01- Mariana colocando a sandália
Escova de Baby hair	SEQ 08 PL 01- Mariana andando pela calçada
EQUIPAMENTOS	SEQ 09 PL 01- Mariana e a figurante sentada no bar se divertindo
Câmera Canon Rebel T5	SEQ 09 PL 02- Foco na roupa da modelo
Highlight	
Tripé para câmera	

CHECKLIST

Sexta- feira (03/06/2022) – Gravado no dia (06/06/2022)

EQUIPAMENTO TÉCNICO OK

Câmera Canon Rebel T5
Lente EF-S 18- 55mm f3.5-5.6 III
2 Highlights para iluminação
Tripé para câmera
Carregadores
Cartão de memória
Bateria
Extensão

Pulseiras douradas
Blusa estampada
Bolsa branca

2 – Acessório pessoal da modelo
Vestido branco
Sandália bege
Sandália preta
Pijama

FIGURINO OK

1-Meu acessório pessoal
Conjunto estampado laranja
Blusa listrada
Short marrom
Sandália de saltinho bege
Sandália de tiras preta
Cordões dourados
Anéis dourados
Brincos dourados
Pulseiras douradas
Bolsa azul

CENÁRIO OK

Retirada de objetos:
Coisas em cima da penteadeira
Copos na parte alta da penteadeira
Algumas bolsas do cabideiro

DOCUMENTAÇÃO OK

Termos de autorização de imagem
Roteiro
Storyboard

DOCUMENTAÇÃO OK

Storyboard
Roteiro

Sábado (04/06/2022)

EQUIPAMENTO TÉCNICO OK

Câmera Canon Rebel T5
Lente EF-S 18- 55mm f3.5-5.6 III
2 Highlights para iluminação
Tripé para câmera
Carregadores
Cartão de memória
Bateria

Pulseiras douradas
Blusa estampada
Bolsa branca

2 – Acessório pessoal da modelo
Vestido branco
Sandália bege
Sandália preta
Pijama

FIGURINO OK

1-Acessório pessoal
Brincos dourados
Cordões dourados
Macacão Azul
Anéis dourados

Fonte: O próprio autor (2022)

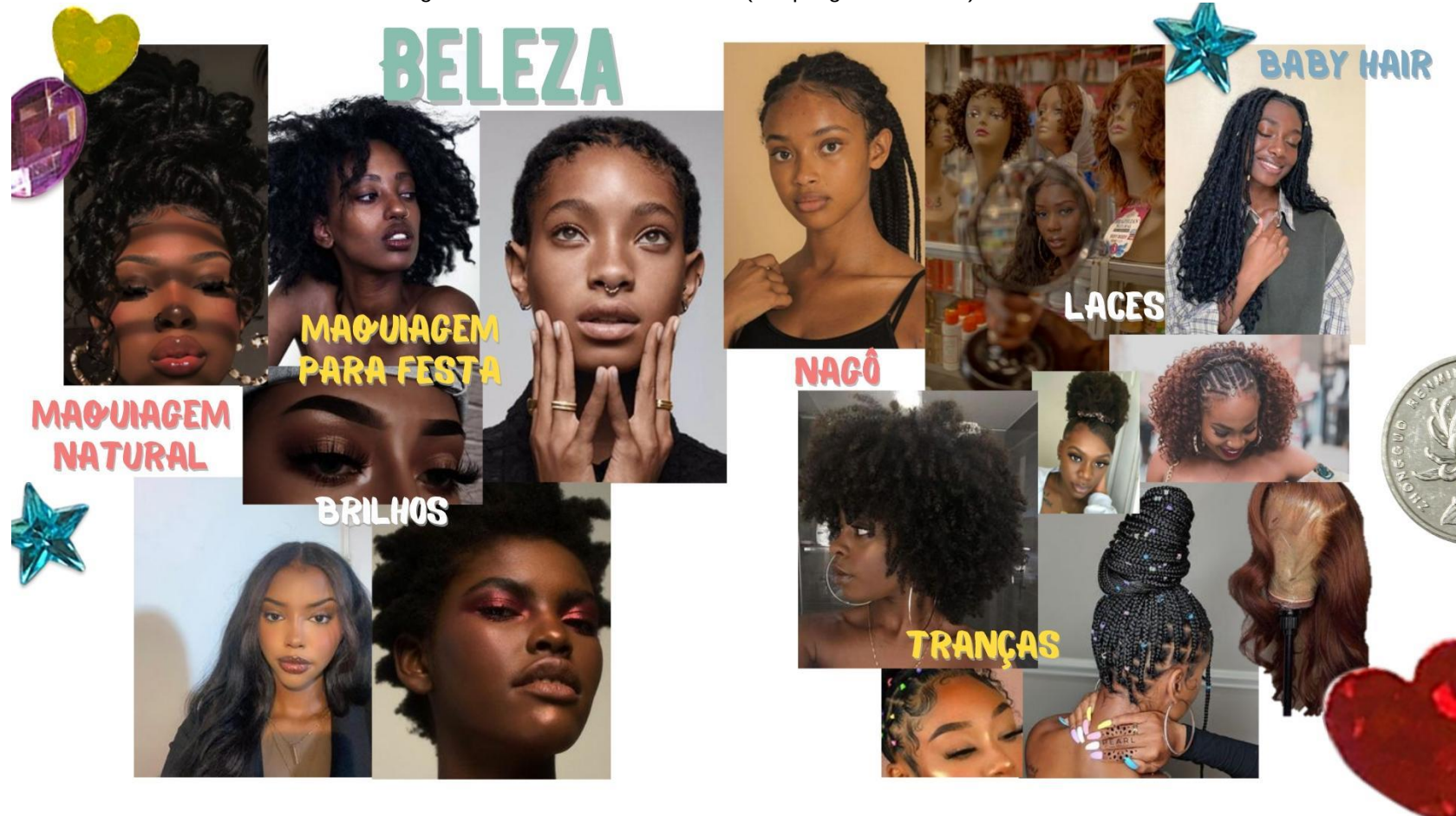
Foram divididos em dois dias de gravação, cada dia com uma personagem. No primeiro, a gravação no início do dia das imagens adicionais, logo após gravações nos cenários internos até o fim da tarde. E de noite as gravações do ambiente da noite. Já no segundo dia foram gravadas as cenas da segunda personagem em um salão de beleza e na parte da noite as cenas nos lugares externos.

5.1.6.Figurino e Beleza

A beleza é um fator crucial para comunicar a mensagem do filme. Por isso, após esse estudo e o desenvolvimento do roteiro foram definidas duas fases em que essa mulher será apresentada. Para a primeira fase foi necessário demonstrar que essa mulher vive uma vida longe do glamour ao qual é atrelada muita das vezes, então a maquiagem pensada para esse momento foi uma maquiagem mais leve e muito sutil apenas para realçar sua real beleza. Já na segunda fase como essa mulher foi apresentada em um momento mais noturno, em que ela se arruma para sair, a maquiagem ficou mais marcada, com o olhar em destaque utilizando cores pontuais. (Figura 52)

No que se refere ao cabelo, foram apresentados no decorrer desse trabalho a importância do cabelo *black power*, dos penteados, das tranças, das perucas no histórico da mulher afro brasileira. Assim, a escolha dos cabelos a serem apresentados foi pensada nesse significado para toda luta dessa mulher, as tranças em diversos formatos, o cabelo crespo, o *baby hair* foram bem utilizados nessa produção. A representação desses elementos foi estruturada no *moodboard* abaixo.

Figura 52- Moodboard de Beleza (maquiagem + cabelo)



Fonte: O próprio autor (2021)

Sendo a moda um fator de extrema importância nessa produção, a escolha do figurino, ou seja, do *stylist* e dos acessórios foi minuciosa para que todo o conceito da marca, toda a narrativa que a marca pretende apresentar sejam passados com alta clareza para o receptor. Grande parte do *stylist* foi pelo incrementado a acessórios, os acessórios são fundamentais para a retração dessa mulher preta suburbana. No desenrolar do trabalho, já foram apresentados esses acessórios como característica importante para a definição de um estilo atrelado a essa mulher, assim como todos esses acessórios têm muita importância para o povo afro.

As argolas, os muitos cordões e anéis, turbantes, *durag* e as unhas bem decoradas serão elementos presentes nesse filme. Através de uma reprodução de como essa mulher se arruma, se embeleza durante a noite e durante o dia.

MODA

TURBANTES

DURANG

DOURADOS

UNHAS DECORADAS

Fonte: O próprio autor (2021)

Assim, todo figurino foi idealizado a partir das peças apresentadas pela marca Irmandade *Black*, em seu *Instagram*, imagens feitas pela própria marca. Bem como as referências imagéticas utilizadas para a elaboração do *moodboard* de *stylist* (figura 54).

O objetivo é fazer uma curadoria das peças da marca atrelada as medidas das modelos escolhidas, descritas na tabela abaixo. E desenvolver assim os *looks* que efetivamente entraram em cada cena. A princípio a ideia era fazer essa curadoria com as próprias peças da marca escolhida para essa produção, porém, por conta de imprevistos com a mesma optei por trazer a tradução das peças ofertas pela marca através de looks compostos por peças disponibilizadas pelas próprias modelos, assim como do meu próprio acervo. Respeitando todo o conceito proposto pela marca e também a estética apresentada pela mesma.

Tabela 1- Tabela de Medidas das modelos

	Medidas		
Modelo	Partes de Cima	Parte de baixo	Número de Sapato
Sara	M	40	37
Mariana	P M	36	37

Fonte: O Próprio autor (2022)

O *moodboard* é composto por peças para o dia bem como peças que podem ser utilizadas para a noite, além de peças em outros contextos que podem compor um *look* nessa produção. Esses dois momentos que foram retratados no filme e a vestimenta será o elemento chave para que isso seja possível. Com relação as cores, foram usadas cores vivas e estampas que a marca evidencia e fazem total alusão as estampas africanas citadas nos últimos capítulos.

Figura 54- Moodboard de Moda (Stylist)



Fonte: O próprio autor (2021)

5.2.Produção

A etapa de produção é a parte em que é colocado em prática toda a organização feita na etapa de pré-produção. Para a tradução do conceito pretendido para um *fashion film* em específico, a produção de moda muitas vezes anda em conjunto com a produção. Afinal, toda a ideia do *fashion film* é embasada em cima do figurino.

Produção em geral, seja ela de um filme comercial, longa-metragem, documentário, institucional, filme de treinamento ou desenho animado, é um trabalho incrivelmente fascinante, pois abraça na sua totalidade e em profundidade a arte, o belo, a objetividade, a percepção, a inteligência, a sensatez, a sensibilidade e a criatividade do homem. De uma maneira geral, produção é o período que envolve a filmagem propriamente dita, ou seja, as filmagens em termos fotográficos e a captação do som das cenas descritas no roteiro, envolvendo os atores principais sob a supervisão do diretor (RODRIGUES, 2005, p.67).

5.2.1.Direção

Todas as cenas internas tiveram controle quase total do ambiente e por isso, foi possível seguir conforme o planejado. Porém, devido aos recursos limitados de espaço e equipamento de iluminação disponíveis, e a falta de experiência com o equipamento de filmagem, algumas cenas apresentadas possuem sombreamento do cenário, bem como falta de estabilidade nas imagens. Na realização das gravações externas o tempo se apresentou chuvoso, nublado variando em alguns momentos para pouco ensolarado. Por conta disso, as organizações feitas no documento de ordem do dia não foram estritamente seguidas. Nas externas noturnas a falta de equipamentos de iluminação novamente foi uma problemática. Entretanto, em algumas cenas isso ocasionou um beneficiamento para o alcance da estética desejada. Improvisos tiveram que ser feitos para a otimização do tempo.

Em todas as cenas foram utilizadas a proporção 16:9 (1920 x 1080), em 30 fps. No primeiro dia de planejamento o cartão de memória colocado na câmera não se apresentou compatível com a mesma e por esse motivo as gravações tiveram que ser adiadas. Após a aquisição de um novo cartão de memória compatível todo o cronograma de filmagem pode ser reestabelecido. A partir do segundo dia a câmera foi configurada da seguinte forma: ISO automático nas gravações diurnas e ISO de 6400 nas gravações noturnas. A programação do foco em modo manual facilitou a utilização da câmera do modo vídeo.

Em grande parte, foi seguido o que havia estabelecido no roteiro, mas foi necessário inserir alguns improvisos criativos a partir de experimentações, e também, adequações graças às condições externas e internas limitantes. Para as modelos foram determinadas as mesmas diretrizes conforme as personagens apresentadas. Em relação a tradução da estética da mulher preta suburbana foi pedido as modelos para que representassem os seus momentos de embelezamento e arrumação através de momentos se maquiando, se penteando e escolhendo suas roupas para os momentos cotidianos. Além disso, foi pedido as modelos para desfilarem pelas ruas afim de focar na apresentação das peças de roupas da marca. E também o foco em elementos estéticos como tranças, bijuterias, o fazer as unhas, o cabelo crespo foi evidenciado pelas modelos nas cenas. Quanto aos momentos de dança foi requerido a Sara, a modelo, Isaac e Derick (que fizeram participação especial) que apresentassem movimentos livres de dança charme com as músicas que tocavam ao fundo no baile charme.

Foram explorados ambientes tradicionais na vida dessas mulheres, atentando aos mínimos detalhes de espaços e objetos que realmente estão presentes na realidade das mulheres pretas periféricas. A retirada de alguns objetos já existentes nos cenários, que não condiziam com a proposta também foi realizada. Assim as cenas externas e internas foram apresentadas em ruas, e casas localizadas nos bairros de Santa Cruz e no sub bairro Urucânia. Mas, a ida até o bairro de Madureira para a gravação também se fez necessária por

conta do baile charme, que além das pistas de danças, envolve a valorização da cultura *black* e identidade negra, com seus estilos e músicas, com uma grande riqueza cultural. Com uma mistura referências clássicas do *soul*, *rhythm and blues* (*R&B*), *jazz* e *hip-hop*, o baile charme trouxe um novo aspecto para a cultura carioca com o passar dos anos.

5.2.2. Produção Colaborativa

Esta seção será dedicada para exaltar terceiros que contribuíram na produção do filme, pois a realização desse projeto não seria possível sem o auxílio de algumas pessoas. Desde o empréstimo de equipamentos, materiais, apoio no set e até o fornecimento de alguns cenários, que contei com a ajuda de amigos e colegas para concretizar essa ideia.

Primeiro, graças à Claudio Felipe que cedeu a utilização de sua câmera fotográfica para a gravação do filme. Visto que a procura falha por um profissional da área para essa função ocasionou na ajuda de Isaac Lacerda como operador de câmera. Durante as gravações, além de contar a participação das modelos Sara Lacerda e Mariana dos Santos, também pode-se ressaltar a participação de Derick Rodrigues e de Isaac Lacerda como modelos nos momentos do filme. Nesta situação, atuei também como operador de câmera, pelas condições de gravação externa.

Com relação a alguns cenários, deve-se a Winnie Lacerda e Indiamara Lacerda, que cederam suas casas e espaço de trabalho para as gravações internas e com a composição de montagem do cenário. Registro também o apoio do bar Dom tulipa localizado no bairro de Santa Cruz, que cedeu o espaço de muito bom grado para ser a base de produção do nosso filme e um dos cenários na segunda diária de filmagens, além de fornecer materiais para a direção de arte, como cervejas, mesas e cadeiras

5.1.3. Trilha Sonora

A partir da estética do filme houvesse a necessidade do desenvolvimento de uma trilha sonora que se adequasse a situação e isenta de direitos autorais. Foi

explicitado a vontade de uma mistura através dos ritmos encontrados na cultura *black* e da cultura brasileira em si.

Isaac de Lacerda Carvalho de Almeida, que tem familiaridade com produção de músicas, produziu a faixa a partir de elementos do *trap* e do funk. Com batidas dessas músicas que acabam por sua vez sendo uma variação do próprio *hip-hop*. O aplicativo *Voloco* foi utilizado nesse processo e a edição partiu da junção e produção de diversas batidas.

Alguns elementos sonoros também foram adicionados para efeitos, assim como o som ambiente em determinadas situações.

5.3.Pós-produção

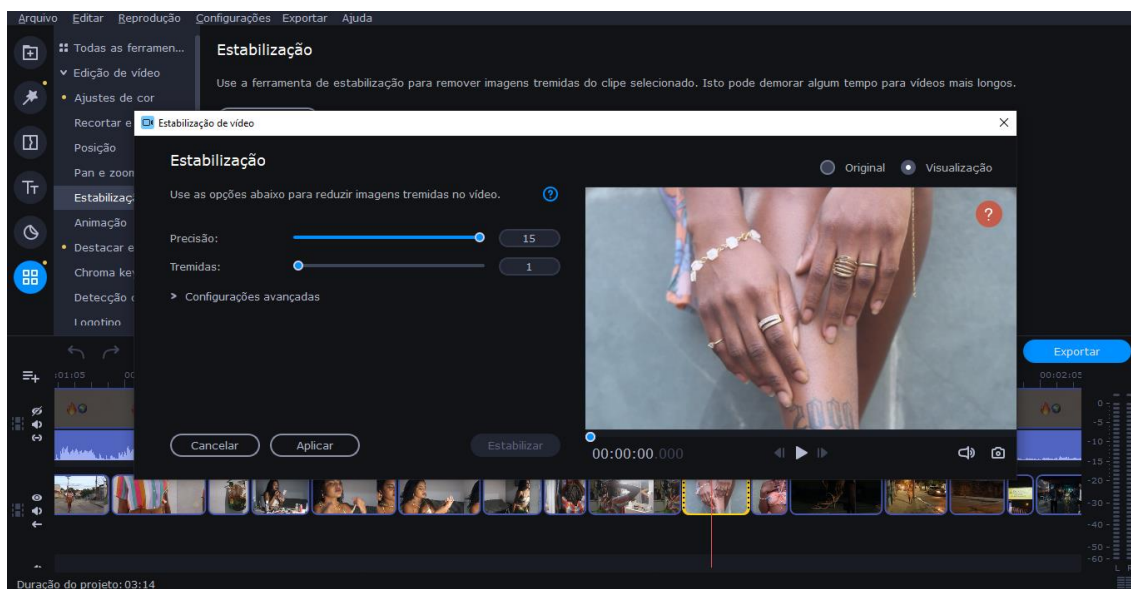
A próxima etapa a ser relatada comporta os processos de montagem, edição, finalização do filme e divulgação. Aqui serão feitas as devidas correções do material captado para, enfim, determinar o produto final.

5.3.1.Edição | Montagem

O processo de edição levou em torno de 13 horas. Para isso, foi analisado todo o material capturado, para identificar quais arquivos poderiam ser aplicados e quais seriam descartados. A princípio esse processo seria feito no *software Adobe Creative Cloud express*, porém por falta de recursos no aplicativo *online*, se fez necessário à procura de outro *software*. Assim a montagem e a edição do vídeo se deram com o aplicativo *Movavi Vídeio Editor*.

Os cortes foram feitos de maneira a conduzir a história para manter um ritmo de manhã, tarde e noite. Momentos, da vida dessa mulher. Efeitos de luz e sombra foram adicionados para caracterizar mais estética do dia raiando. Transições leves, ajustes de cor e estabilização também foram adicionados na edição, afim de corrigir falhas de gravação.

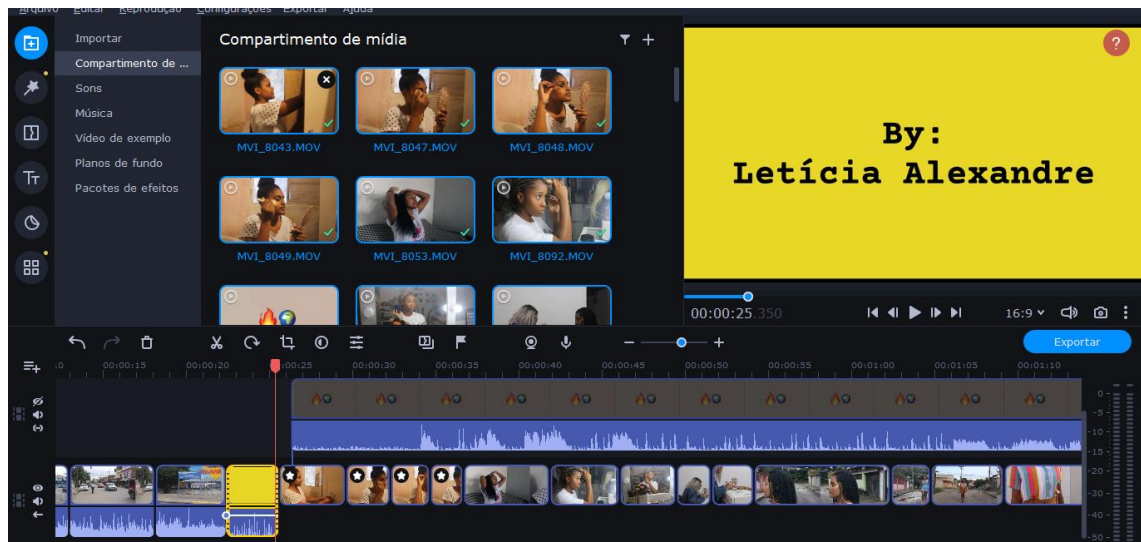
Figura 55- Ferramenta de estabilização- Captura de Tela



Fonte: Movavi Vídeo editor (2022)

Na apresentação do vídeo foi utilizado o movimento de *zoom out* para as partes em que o título e a direção são expostos. Os textos utilizados para a direção e os créditos, foram editados com a fonte courier prime, baixado e adicionado ao aplicativo de edição, para manter a sensação de uma máquina de escrever.

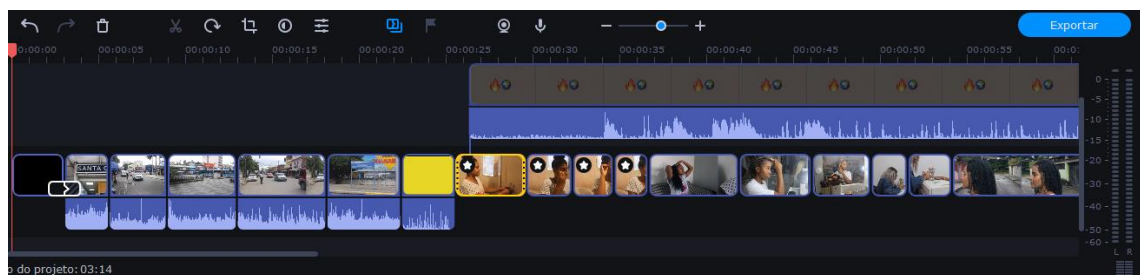
Figura 56- Texto com a direção do vídeo- Captura de Tela



Fonte: Movavi Vídeo editor (2022)

Além disso, cenas adicionais de ambientação aos bairros escolhidos para essa gravação utilizei o seu som original. Optei por colocar a trilha sonora a partir do momento em que a primeira modelo aparece. O arquivo final foi exportado em formato MP4, com duração de 3:20 minutos, na resolução 1920x1080 para preservar a qualidade.

Figura 57- Texto com a direção do vídeo- Captura de Tela



Fonte: Movavi Vídeo editor (2022)

5.3.2.Divulgação

Está sendo feito um contato com a marca Irmandade *Black*, com perspectivas futuras de publicação do produto final, o *fashion film*, no próprio *Instagram* da marca como parte de uma estratégia de divulgação afim de apresentar e ressaltar as peças femininas vendidas pela marca. Uma parte

primordial para o processo de comunicação de moda como já citado aqui neste trabalho é o *marketing*. O objetivo principal aqui foi focar no *marketing* digital, que como aqui já foi ressaltado, vêm crescendo com o passar dos anos. A proposta de um *fashion film* para a marca de moda traduz através do conceito uma expectativa diferente em seus clientes, principalmente os clientes vindos por meio das redes sociais.

Ou seja, como um *marketing* digital, o filme de moda aumenta não só a credibilidade dessa marca, mas também o engajamento, o seu alcance para um público maior que se identifique com o que a marca representa. Sendo o *Instagram*, um dos maiores, se não o maior instrumento nesse mercado digital e também a principal rede utilizada pela marca, sua escolha como meio de distribuição foi feita minuciosamente.

5.3.3. Resultado

Como produto final deste trabalho obtivemos um *fashion film* ⁶²voltado para a marca Irmandade *Black*, com o objetivo de ativar os valores da marca perante seus consumidores. Ao final, do processo de execução deste trabalho ressaltamos como a moda está presente na vida da mulher preta suburbana carioca mesmo que de forma imperceptíveis. E como a cultura afro-brasileira se destaca perante a vivência periférica. Também se fez possível observar a importância de um profundo conhecimento sobre a marca, bem como uma vasta pesquisa sobre o tema pretendido para a realização de um produto coerente com a marca.

Nesta cena (figura 58) busquei representar a rotina dessa mulher preta, que sempre se arruma e se penteia, fazendo o seu *baby hair* e com suas tranças, que são símbolos de representação da estética preta. Elementos presentes no cenário, como a *lace* pendurada ao fundo, também fazem alusão aos elementos presentes também nessa estética

⁶² Umfazi: *Fashion film* sobre a mulher preta suburbana do Rio de Janeiro (2022) está disponível por completo em: <https://youtu.be/1IV55K9ss5c>

Figura 58- Cena modelo penteando o *baby hair*



Fonte: Isaac L. C. de Almeida e Letícia T. Alexandre (2022)

Na cena abaixo (figura 59) representa essa mulher preta novamente se arrumando e se maquiando, mas agora para um momento noturno, bem presente na vida dessas mulheres. Se maquiando e colocando suas joias douradas bem marcantes na estrutura estética estudada.

Figura 59- Cena modelo se maquiando



Fonte: Isaac L. C. de Almeida e Letícia T. Alexandre (2022)

Na figura 60, a cena apresentada faz novamente um enfoque nos detalhes das bijuterias usadas por essa mulher em diversas situações.

Figura 60- Cena detalhamento dos acessórios



Fonte: Isaac L. C. de Almeida e Letícia T. Alexandre (2022)

O intuito do *fashion film* é despertar emoções, mais que contar uma história cronológica. Como foi explicitado anteriormente, a estética proposta pela pesquisa teve como finalidade desenvolver um projeto mais artístico e experimental, ligado à representatividade. Reuniu-se diversos artifícios para tornar viável a simulação de um registro íntimo. Na ficção, há inúmeras maneiras de contar histórias, e o produto descrito aqui representa o olhar da diretora a partir de sua realidade.

A despeito da narrativa do filme não ser totalmente linear, observa-se que houve êxito no que se refere à criação de uma história concisa. Os elementos apresentados neste produto dialogam entre si de maneira harmônica, refletindo o esforço de um longo processo, no qual cada etapa foi cuidadosamente planejada, para atingir uma boa execução.

Considerações finais

Após todo o processo de desenvolvimento e distribuição de uma peça de roupa, a parte de comunicação, ou seja, como a ideia de adquirir aquela peça, vai chegar até o consumidor final, é essencial para uma marca de moda, principalmente na era digital que vivemos atualmente, onde o *marketing* e a comunicação digital cresceram exorbitantemente. Assim, a criação de novos métodos de comunicação na moda é pensada para suprir essa necessidade, transformando esse contato tão distanciado em uma experiência mais acolhedora. Como apresentado no primeiro capítulo desta pesquisa que retrata a evolução que afetou todo o canal de comunicação de moda. E um desses novos métodos de comunicação utilizados nos últimos tempos por diversas marcas, foi o *fashion film*.

O *fashion film* como ferramenta de comunicação traz novas possibilidades para o mercado da moda. As práticas publicitárias ressaltam a importância criação de uma identidade forte, que seja fixada na cabeça dos consumidores, e muitas marcas começam a ver no *fashion film* essa possibilidade. Pois, é através da criatividade conceitual e artesanal que se pode utilizá-lo como uma nova ferramenta de entretenimento e sedução, construindo um engajamento para marca. Assim, as marcas apresentam para o mercado o seu diferencial, a motivação para o consumo da mesma. Isso deve ser feito através de uma história, uma narrativa que tem como função transmitir ao espectador um significado por trás de uma coleção, de um desfile ou de uma marca de moda no geral.

A partir disso se fez necessário o desenvolvimento de um *fashion film* que traduziu o conceito a estética da mulher preta suburbana carioca atrelado a uma marca de moda que é a marca Irmandade *black*. Através de uma imersão em todo o histórico de elementos estéticos e de vestimenta que fazem parte de toda a cultura afro-brasileira, ao qual essa mulher está inserida. E que acabam por serem banalizadas e inferiorizadas pela sociedade que não entende o valor

significativo existente em cada um dos elementos estudados. Assim, foi constatado a importância de destacar essas características e de trazer cada vez mais representatividade para as mulheres pretas, sobretudo as mulheres pretas que vivem em bairros periféricos do Rio de Janeiro.

A escolha da marca em questão como suporte para personificar essa ideia se deu pelo fato de a marca trabalhar com o foco no público preto e trazer consigo o conceito que presa pelos valores do movimento preto. E por estar localizada no bairro de Santa Cruz, que foi escolhido para retratar o vídeo pensando não somente no fato de ser um bairro periférico, mas também por ser um lugar pouco conhecido. A intenção foi ressaltar e mostrar para todos que existe moda em todo lugar, até na vida cotidiana fora de todo o *glamour* das revistas e passarelas.

Após essas definições foram feitos os caminhos para do processo metodológico para o desenvolvimento do *fashion film* em questão. Que foi dívida em pré-produção, produção e pós-produção. Na parte de pré-produção foram elaboradas as etapas de busca de referências para embasar o conceito por traz da ideia, definição de modelos e locações, a elaboração do roteiro e do *storyboard*, a definição do equipamento técnico, o cronograma e o figurino e a beleza. Cada uma dessas etapas foi estruturada com *moodboards* inspiracionais, bem como todo o processo pretendido na próxima parte do projeto.

A parte de produção demonstrou efetivamente como ocorreu a realização dessas etapas no processo de imagem. O número de recursos materiais, bem como as condições temporais, a disponibilidade de terceiros e o comprometimento com prazos também contribuíram como limitações. Foi tentado contato com a marca para utilização dos produtos para o vídeo, mas por falta de compatibilidade de horário e de retorno da mesma, não foi possível esse empréstimo. As peças usadas no filme foram disponibilizadas por mim e pelas modelos, mas procurando manter a ideia das peças da marca. As condições do

clima prejudicaram alguns dias de gravação, bem como a falta de recursos técnicos.

A parte de pós-produção consistiu no momento o em que o vídeo gravado foi editado, compilado e como ele pode ser divulgado. Apesar de poucos recursos de edição e a problemática em cima do primeiro programa de edição escolhido, todo o ensinamento adquirido na matéria de *fashion film* ofertada pela faculdade SENAI CETIQT foi implementado na execução desse processo. A parte de divulgação desse material tem expectativas eminentes de publicação nas redes sociais da marca e por se tratar de um vídeo extenso, foi elaborada a proposta de divisão do vídeo em pequenos vídeos de 1 minuto, caso a marca sinta a necessidade de utiliza-lo em momentos de divulgações específicas.

Conclui-se assim que essa ferramenta de comunicação, que é o *fashion film*, pode e deve ser utilizada como recurso digital para alcançar o público de consumo, levando em consideração a estrutura atual do mercado digital e do mercado de moda.

Referências

AGUIAR, Titta. *Personal stylist: guia para consultores de imagem*. São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 7 ed. 260 p. 2019. Disponível em: 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: 25 mar. 2022.

ALVES, Larissa Molina. *Moda, cultura e comunicação: um diálogo entre comportamento, corpo e expressão*. Bauru, 2017, 12 p. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20%202017/CO/co_4/co_4 MODA CULTURA E COMUNICACAO.pdf. Acesso em: 06 nov. 2021.

AMORIM, Wadson Gomes; BOLDT, Rachel Sager. *Moda Virtual: aceleração no processo de transformação digital devido à pandemia de COVID-19*. 2020, 14 vídeop. Disponível em: [9/links/608ec7d5299bf1ad8d7285fc/Moda-Virtual-aceleracao-no-processo-de-transformacao-digital-devido-a-pandemia-de-COVID-19.pdf](https://links.608ec7d5299bf1ad8d7285fc/Moda-Virtual-aceleracao-no-processo-de-transformacao-digital-devido-a-pandemia-de-COVID-19.pdf). Acesso em: 25 mar. 2022.

ANDRADE, Lizandra. *Tranças, ancestralidade e resistência. Primeiros negros*, 2021. Disponível em: <https://primeirosnegros.com/trancas-ancestralidade-e-resistencia/>. Acesso em: 15 mai. 2022.

ANGÉLICA, Maria. *Afropaty: o conceito é antigo, mas segue ganhando nome e fama*. 2021. Disponível em: <https://todosnegrosdomundo.com.br/afropaty/> acesso em: 25 maio 2022

ARMES, Roy. **On video: o significado do vídeo nos meios de comunicação**. São Paulo: Grupo Editorial Summus, 267 p. 1999. Tradução George schlesinger. Disponível em: <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: 25 mar. 2022.

ARRUDA, Julia; VIDAL, Dyego de Oliveira. *Influências dos tecidos e das estamparias africanas na identidade e na cultura afro-brasileiras*. dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, n. 30, p. 91-114, dez. 2020. Disponível em:

<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/download/1236/646>. Acesso em: 19 mai. 2022.

AURÉLIO, **Dicionário da língua portuguesa**. 5 ed. Positivo Soluções Didáticas LTDA., 2010

BERNELLI, Cassiane Teixeira. O empoderamento da mulher negra através da roupa de grifes de moda brasileiras. Florianópolis, 2017, 48 p. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/15826/1/TCC%20CASSI%20TEIXEIRA%20FORMATADO.pdf> . Acesso em: 18 mai. 2022.

BORGES, Carlise Nascimento. A nova comunicação e o advento dos digitais *influencers*: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. Goiânia, 2016, 13 p. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0350-1.pdf> . Acesso em: 29 mar. 2022.

BRAGA, Larissa Adams; MAGALHÃES, Magna Lima; SCHEMES, Claudia. Quando a moda é política: as mulheres negras e a revista *Afro Brasil*. EX aequo - Revista da associação portuguesa de estudos sobre as mulheres, N.º 38, p. 149-166, set. 2018. Disponível em: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/16121/Rese%C3%B1aNewHistory.pdf?sequence=3#page=151> .Acesso em : 19 mai. 2022.

BRASIL, Endeavor. *Storytelling*: separando as marcas que vêm a passeio daquelas que vêm pra ficar. 2021. Disponível em: <https://endeavor.org.br/marketing/storytelling/> . Acesso em: 27 abr. 2022.

CEBRIAN, Paola. As mídias sociais e seu impacto no consumo da moda; Rio de Janeiro, 2015, 42 p. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/29592/29592.PDF>. Acesso em: 29 mar. 2022.

CIDREIRA, Renata Pitombo. Moda e estilo: introdução a uma estética da moda; Porto Alegre, ago. 2008, 7 p. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495550192006.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2021.

CORP, TRAY. Descubra o que é *branded content* e como aplicá-lo em sua empresa! 2021. Disponível em: https://www.traycorp.com.br/branded-content/?utm_id=campanha2&utm_term=dinamica&utm_campaign=dsaconvertosemelhante&utm_source=Google&utm_medium=cpc&utm_content=semelhante&hsa_acc=2869962618&hsa_cam=14401712050&hsa_grp=121547572730&hsa_ad=591769342971&hsa_src=q&hsa_tgt=aud-1410616802770:dsa-19959388920&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&qclid=Cj0KCQjwplmTBhCmARIsAKr58cxTiyLJXVgGdf5bvDFakWORC48ELDEN0Ae2-D1m2Bf1u_V2wNeuAcaAueOEALw_wcB. Acesso em: 22 abr. 2022.

CORREA, Suzamar; SANTOS, Robson de Souza dos. Modelo negra e comunicação de moda no Brasil: Análise de conteúdo dos anúncios publicados na revista *vogue brasil*, 2012, 23 p. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/iniciacom/article/download/1158/1062> acesso em: 9 mai. 2022

COSTA, Diva Lúcia Vieira. ***Fashion film: etapas de um fashion film***. ed. SENAI CETIQT, 2021.

COSTA, Diva Lúcia Vieira. ***Fashion film (planos)***. ed. SENAI CETIQT, 2021.

COUTINHO, Cassi Ladi Reis. A Estética e o Mercado Produtor-Consumidor de Beleza e Cultura. jul. 201, 17 p. Disponível em : http://www.eeh2010.anpuh-rs.org.br/resources/anais/14/1300661828_ARQUIVO_AEsteticaeoMercadoProdutor-ANPUH11-2.pdf Acesso em: 16 mai. 2022.

EDUCACA MAIS BRASIL. Civilização Egípcia. 2020. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/historia/civilizacao-egipcia>. Acesso em: 13 mai. 2022.

ELMAN, Débora. A revista de moda vai para a rede: uma análise das reportagens no *Instagram* das revistas *Elle* e *Estilo* na São Paulo *Fashion Week*. 25. Mar. 2016, p. 137–145. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6277809> . Acesso em: 29 mar. 2022.

FIDELIX, Emily. Campo jornalístico-midiático não é só coisa de linguagens: saiba como explorar na sua área. 04 ago. 2021. Disponível em: <https://redes.moderna.com.br/2021/08/04/campo-jornalistico-como-explorar/>. Acesso em: 06 nov. 2021.

FOCHI, Maros Alexandre Bazeia. *Hip hop* brasileiro tribo urbana ou movimento social. p. 61 – 69, 2007. Disponível em: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/maio2013/sociologia_artigos/hip_hop.pdf. Acesso em: 16 mai. 2022.

FOLHA DE LONDRINA. Tendência *handmade* leva uma influência da moda para a decoração. 2012. Disponível em: stadodeminas.lugarcerto.com.br/app/noticia/decoracao/2012/11/23/interna_decoracao,46722/tendencia-handmade-leva-uma-influencia-da-moda-para-a-decoracao.shtml. Acesso em: 20 jun. 2022.

GLORIA, Ana Clara de Carvalho. A Moda Em Transformação: Os Desfiles de Moda na Era da Pandemia do COVID-19. Florianópolis, jul. 2021, 47 p. Disponível em <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/17351> acesso em: 25 mar. 2022.

GOMES, Nelson Pinheiro. O *Marketing* da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda. Lisboa, 2010, 100 p. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1935/1/ulfl072331_tm.pdf. Acesso em: 6 nov. 2021.

GONÇALVES, Veruska Barreiros. Moda afro-baiana: comunicação e identidade através da estética afro. Salvador, 2008, 125 p. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/23958> . Acesso em: 19 mai. 2022.

GUIDI, Maria Carolina Pontes. Marca, identidade e comunicação na moda. mar. 2005, p. 1-5. Disponível em: http://antennaweb.com.br/edicao1/artigos/artigos_img/Marca%20Identidade%20e%20Comunicacao%20na%20Moda.pdf. Acesso em: 25 mar. 2022.

GUITARRARA, Paloma. "Rio de Janeiro"; Brasil Escola. 2022. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/brasil/rio-janeiro.htm>. Acesso em: 01 jun. 2022.

HANSEN, Cynthia *et al.* Comunicação de moda: um breve olhar sobre o desfile como ferramenta na contemporaneidade. Itajaí, 2012, p. 1-12. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/download/4313/2522>. Acesso em: 06 nov. 2020.

HARGER, Patrícia Helena Campestrini. Identidade afro-brasileira e moda, 2015, 121 p. Disponível em: <http://repositorio.uem.br:8080/jspui/bitstream/1/3949/1/000217963.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2022.

HARGER, Patrícia Helena Campestrini; BERTON, Tamissa Juliana Barreto. Moda afro-brasileira: as abordagens da inspiração africana refletida na moda brasileira. 2013, 14 p. Disponível em: http://www.cih.uem.br/anais/2013/trabalhos/92_trabalho.pdf Acesso em: 19 mai. 2022.

HINERASKY, Daniela Aline. O *Instagram* Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “*itbloggers*” às “*it-marcas*”; São Paulo, 2014, 20 p. Disponível em: https://www.academia.edu/download/53833029/GT-06_HINERASKY_foto.pdf. Acesso em: 29 mar. 2022.

IRMANDADE BLACK, *Instagram*. 2022. Disponível em: <https://instagram.com/irmandade.black?igshid=YmMyMTA2M2Y=> Acesso em: 15 mai. 2022.

ISAAC SILVA, *Facebook*. 2022. Disponível em: https://www.facebook.com/isaacsilvabrand/?ref=page_internal Acesso em: 15 mai. 2022.

ISAAC SILVA, *Instagram*. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/isaacsilvabrand/?hl=pt-br>. Acesso em: 15 mai. 2022.

ISAAC SILVA, Site Oficial. 2022. Disponível em: <https://www.isaacsilva.com.br/> Acesso em: 15 mai. 2022.

LIMA, Gabriella. Tranças Africanas: herança histórica usada como identidade e resistência, jul. 2021. Disponível em: <https://labdicasjornalismo.com/noticia/8190/trancas-africanas-heranca-historica-usada-como-identidade-e-resistencia>. Acesso em: 13 mai. 2022.

LIMA, Kédma Cristina Costa; SILVA, Silvia Avelina Ribeiro da; Cezar, Valdete Alves. A vestimenta como símbolo de identidade cultural afro-brasileira. P. 11-24, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/seconba/article/view/4149>. Acesso em: 16 mai. 2022.

LIMA, Renata Miranda; SANTOS, Isolda Pereira dos. As questões das mulheres periféricas sob um olhar de pesquisadoras periféricas. 2017, 12 p. Disponível em: [http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjApZH-i73AhUjMLkGHaxNBxgQFnoECCYQAO&url=http%3A%2F%2Fwww.en.wwwc2017.eventos.dype.com.br%2Fresources%2Fanais%2F1503857620_ARQUIVO_congresso_editado_finalrenataeisolda\(2\).pdf&usg=AOvVaw2LskNcKDx7AEE_M4Cku-Uft](http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjApZH-i73AhUjMLkGHaxNBxgQFnoECCYQAO&url=http%3A%2F%2Fwww.en.wwwc2017.eventos.dype.com.br%2Fresources%2Fanais%2F1503857620_ARQUIVO_congresso_editado_finalrenataeisolda(2).pdf&usg=AOvVaw2LskNcKDx7AEE_M4Cku-Uft) . Acesso em: 16 mai. 2022.

LUBNON, Valesca Sperb. Moda e tendência: lenços na cabeça são destaques no vestuário feminino. Cruzeiro do Sul educacional, mar. 2021. Disponível em: <https://noticias.cruzeirodosuleducacional.edu.br/moda-e-tendencia-lencos-na-cabeca-sao-destaques-no-vestuario-feminino/>. Acesso em: 12 mai. 2022

MACEDO, Amanda; DE ALMEIDA, Regina Célia Santos; A influência das mídias sociais no consumo de moda. Porto Alegre, 2018, 12 p. Disponível em: <http://anais.abepem.org/get/2018/64.pdf>. acesso em: 25 mar.2022.

MACHADO, Arlindo apud DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo, Godard**. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2014. 328 p. 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=ESh5PqPNolyGX2KMXYEWOVbs_d0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 25 mar. 2022.

MADEIRA, Carolina Gaspar; GALLUCCI, Laura. Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI. Curitiba, 2009, 15 p. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-1163-1.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2022.

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, 2020. 11 p. Disponível em: http://www.faip.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/omDJRcZmjy5hjq_2020-6-25-17-9-54.pdf. Acesso em: 25 mar. 2022.

MAGALHÃES, Sara (Vogue Brasil). *Baby hair*: como fazer e a história por trás deste estilo. 07 mar. 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2022/03/como-fazer-o-baby-hair-e-historia-por-tras-deste-estilo.html> acesso em: 25 maio 2022

MAIA, Dandara. O vestir político: as estampas wax holandês como ferramentas de afirmação da identidade afro-brasileira. dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v. 12, n. 25, p. 144–164, 2019. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/858>. Acesso em: 19 mai. 2022.

MARÇAL, Gabriela. Pretas Patrícias: MCs Taya e Carol explicam o que é ser uma “afrocity”. Metrôpoles, 2022. Disponível em: <https://www.metrolopes.com/brasil/pretas-patricias-mcs-taya-e-carol-explicam-o-que-e-ser-uma-afrocity> acesso em: 25 mai. 2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES, Angela Cristina; Teorias da comunicação processos, desafios e limites. São Paulo, 2015. 332 p. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2016/05/livro1-online.pdf> Acesso em: 06 nov. 2021.

MARTINS, Ana Caroline Siqueira. A influência da mídia de moda e dos quadros histórico sociais na construção da identidade de modelos negras. 2013, 21 p.

Disponível em: http://www.cih.uem.br/anais/2013/trabalhos/467_trabalho.pdf
Acesso em: 18 mai. 2022.

MAXWELL. PUC RIO. As favelas no Rio de Janeiro: Origem e situação atual. p. 60-82 Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjz35elq4z4AhXxA7kGHfCKC-sQFnoECAgQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.maxwell.vrac.puc-rio.br%2F16168%2F16168_4.PDF&usq=AOvVaw0jU1yEDDqypwQuHz-FV0vN
Acesso em : 28 mai. 2022.

MELLO, Christine. Extremidades do vídeo: novas circunscrições do vídeo. São Paulo, 2008, 14 p. Disponível em: http://www.hrenato.net/curso/pos_artes/txt_extremidadesCMelo.pdf. Acesso em: 25 mar. 2022.

MIRANDA, Ana Paula Celso; GARCIA, Carol; MELLO, Sérgio C. Benício de. A moda como elemento de comunicação: uma forma de expressão e integração na sociedade moderna. 2007. 15 p. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/051cd315ac51508178c0ee5de3c42a62.PDF>. Acesso em: 06 nov. 2021.

MOUTINHO, Renan Ribeiro; BORGES, Roberto Carlos da Silva. Cultura popular suburbana e relações étnico-raciais: diálogos identitários no bojo do funk e do pagode no Rio de Janeiro, 2004, 15 p. Disponível em: https://evento.ufal.br/anaisreaabanne/gts_download/Renan%20Ribeiro%20Moutinho%20-%201020034%20-%203385%20-%20corrigido.pdf Acesso em: 29 mai. 2022.

NOTÍCIAS AO MINUTO. A história surpreendente e complexa do brinco de argola. 2021. Disponível em: <https://www.noticiasaoiminuto.com/lifestyle/1818304/a-historia-surpreendente-do-brinco-de-argola>. Acesso em: 12 mai. 2022.

O GUE, *Facebook*. 2022. Disponível em: <https://m.facebook.com/ogueoficial/>
Acesso em: 15 mai. 2022.

O GUE, *Instagram*. 2022. Disponível em: <https://instagram.com/ogue?igshid=YmMyMTA2M2Y=> Acesso em: 15 mai. 2022.

O GUE, Shopee. 2022. Disponível em: https://shopee.com.br/o_gue Acesso em: 15 mai. 2022.

OLIVEIRA, Salomé da Silva Correia de; Percursos de moda: do impresso ao digital. 2 nov. 2017, 107 p. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/24011> . Acesso em: 29 mar. 2022.

PORFIRIO, Mariana Lage; VENANCIO, Millena Rangel. A Produção De Moda Na Visão Científica Do Trabalho. Rio de Janeiro, 2012. 4 p. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT07/POSTER/103359 A Producao de Moda na Visao Cientifica do Trabalho.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT07/POSTER/103359_A_Producao_de_Moda_na_Visao_Cientifica_do_Trabalho.pdf). Acesso em: 06 nov. 2021.

PORTAL DA CUTURA AFRO-BRASILEIRA. A Cultura Africana. 2022. Disponível em: https://www.faecpr.edu.br/site/portal_afro_brasileira/2_1.php acesso em: 13 mai. 2022.

PRIMO, Bárbara Deslandes. REPRESENTAÇÃO E PODER SIMBÓLICO NAS JOIAS AFRO- BRASILEIRAS: Sobrevivências culturais e ascensão econômica de mulheres forras em São João Del rei no século XVIII. 2008, 123 p. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/mneme/article/download/16070/10848> Acesso em: 15 mai. 2022.

PUHL, Paula Regina. As narrativas das aparências pelas roupas digitais; Porto Alegre, dez. 2020, 15 p. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2798-1.pdf> acesso em: 25 mar. 2022.

RODRIGUES, Ana Carolina Souto; FREIRE, Bruno Conserva. O ano só começa quando o carnaval acaba: um *fashion film* sobre carnaval. João Pessoa, 2020, 92 f. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/17351/1/TCC%20versa%C%83o%20final%20-%20Ana%20Carolina%20e%20Bruno.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2021.

SANCHEZ, Giovana. Perucas antigas eram feitas com crina de cavalo e de bode. G1, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://g1.globo.com/Sites/Especiais/Noticias/0,,MUL918093-16107,00-PERUCAS+ANTIGAS+ERAM+FEITAS+COM+CRINA+DE+CAVALO+E+DE+BODE.html>. Acesso em: 12 mai. 2022.

SANTOS, Ana Paula Medeiros Teixeira dos. tranças, turbantes e empoderamento de mulheres negras: artefatos de moda como tecnologias de gênero e raça no evento afro chic (Curitiba-PR). Curitiba, 2017, 147 p. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/2712>. Acesso em: 19 mai. 2022.

SANTOS, Damaris de Lima; SANTANA, Raicilane Barbosa de Jesus; SILVA, Renan Lima da. O Turbante como Representatividade da Identificação Negra. p. 121-128, ago. 2017. Disponível em: <https://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/download/420/210> Acesso em: 19 mai. 2022.

SÃO PAULO, folha de. 'Criei uma marca para vestir grandes mulheres negras em ascensão', diz estilista. 11 nov. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/11/criei-uma-marca-para-vestir-grandes-mulheres-negras-em-ascensao-diz-estilista.shtml> acesso em: 25 mai 2022.

SCHMITZ, Daniela Maria. Compreendendo a midiatização da moda. Belo Horizonte, 2007. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2007/anais_aprovados/compreendendo_a_midiatizacao_da_moda.pdf Acesso em: 06 nov. 2021.

SEBRAE, Branding - O que significa e qual sua importância. 11 jun. 2019. <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VqnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 20 de abr. 2022.

SIGNIFICADOS. O que é Cisgênero (e o que significa Homem Cis e Mulher Cis). 2022. Disponível em: <https://www.significados.com.br/cisgenero/>. Acesso: 13 mai. 2022.

SILVA, Gleidistone. *Durag: do trapo ao trends do estilo, conheça a história do acessório e sua importância hoje*. Mundo negro, ago. 2021. Disponível em: <https://mundonegro.inf.br/a-historia-da-durag-e-sua-importancia-hoje/> Acesso em: 15 mai. 2022.

SOLOAGA, Paloma Diaz; GUERRERO, Letícia Garcia. *Fashion films as a new communication format to build fashion brands*. **Communication and Society** Espanha, 22 fev. 2016. Volume 29, p. 45-61. 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: 5 abr. 2022.

SOUZA, Izabel Cristina de; GUASTI, Maria Cristina Figueiredo Aguiar. *Cultura africana e sua influência na cultura brasileira*. Rio de Janeiro, jul. 2018, 6 p. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/12906> Acesso em: 13 mai. 2022.

TEIXEIRA, Amanda Gatinho. Sob os signos do poder: a cultura objetificada das joias de crioulas afro-brasileiras. Brasília, p. 12 – 31, jul. 2013. Disponível em: <http://periodicos.unb.br/index.php/emtempos/article/download/19790/18249> Acesso em: 15 mai. 2022.

THOMÉ, Felipe. *Buzz Marketing*: o que é e por que é importante para sua empresa. 29 set. 2016. Disponível em: <https://peepi.com.br/blog/buzz-marketing/>. Acesso em: 22 abr. 2022.

TORRE, Sergio Moraes Rego Barão da et al. A PRESENÇA NEGRA NOS SUBÚRBIO CARIOCAS: Samba, *jongo*, funk e charme em Madureira, 2019, 16 p. Disponível em: <http://anpur.org.br/xviiienanpur/anaisadmin/capapdf.php?reqid=1728> Acesso: 25 mai. 2022.

TORRES, Heloísa Alberto. Alguns aspectos da indumentária da crioula baiana. p.413-467, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cpa/a/BWn36FWrSP6t5nL7z5TQL9w/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 mai. 2022.

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: 25 mar.2022.

UHLIROVA, Marketa. *100 Years of the Fashion Film Frameworks and histories*. p. 137-158, 2013. Disponível em: https://www.academia.edu/7357227/100_Years_of_the_Fashion_Film_Frameworks_and_Histories?email_work_card=thumbnail. Acesso em: 30 mar. 2022.

VEGANAPATI. História das Perucas. 2022. Disponível em: <https://veganapati.pt/east-asia-history-dress>. Acesso em: 15 mai. 2022.

VIDAL, Julia. **Revolução da Moda: Jornadas para a sustentabilidade**. Quem nasce no Brasil ganha nacionalidade brasileira e, junto com ela, um desconhecimento de suas identidades étnicas africanas e indígenas. Editora Reviver, 2021, p. 48 a 65.

ZAMBUKAKI, Hugo Ferreira. A história por trás das tranças africanas. Revista online *Xapuri*, jan. 2022. Disponível em: <https://www.xapuri.info/consciencia-negra/a-historia-por-tras-das-trancas/>. Acesso em: 13 mai. 2022.

WINCH, Rafael Rangel; ESCOBAR, Giane Vargas. Lugares da mulher negra na publicidade brasileira. Cadernos de Comunicação, Santa Maria, v.16. n. 2 out. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/8229>. Acesso em: 12 mai. 2022.

Apêndice A

APÊNDICE A - STORYBOARD/ROTEIRO FASHION FILM UMFAZI

Título: Umfazi : Um fashion film sobre a mulher preta suburbana carioca	Tempo: 2 min 35 seg
Marca: Irmandade Black	Data de filmagem: /06/2022
Trilha sonora: Trap funk – iceken	Roteirista : Leticia Teixeira Alexandre Filmagem: Isaac de Lacerda Carvalho de Almeida





Modelo penteando seus cabelos
Primeiro plano
4 seg



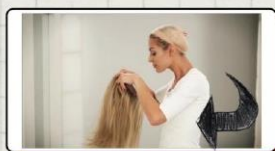
Modelo aplicando sua maquiagem em frente
ao espelho
Primeiro plano
5 seg



Modelo está sentada na condução olhando
para a paisagem em movimentação
Primeiro plano
Zoom out
4 seg



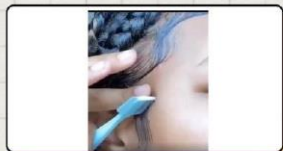
Imagem de jumbos vistos de cima
33seg



A modelo em frente ao espelho, se preparando e colando sua lace. plano
médio e Primeiro plano: A câmera se movimentará da direita para a esquerda,
saindo do espelho e indo até a nuca mostrando seu cabelo. 10 seg



Essa mulher fazendo seu penteado no seu cabelo
Plano detalhe
Câmera direcionada de lado todo o tempo.
4 seg



Modelo está apertando seus cabelos e
penteando com gel seu baby hair.
plano detalhe
foco total no momento em que faz isso
8 seg



Modelo Parada de perfil olhando para
Horizonte
Primeiríssimo plano e plano detalhe
focando em pontos como maquiagem e
cabelos
10 seg



A personagem fazendo as unhas em um salão de
beleza
plano americano
5 Seg



Em plano detalhe são mostrados acessórios e
unhas da personagem
8 seg



Acessórios e mãos plano detalhe
33seg.



Imagem da fachada de uma loja de
roupa



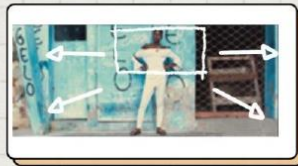
Em plano detalhe será mostrado a modelo pegando sua carteira, maquiagem e álcool em gel e colocando em sua bolsa.
5 seg



Modelos andando uma por uma e saindo pela porta até o corredor.
Plano inteiro
8 seg



Modelos saindo pelo portão, portão se fechando.
Plano geral
8 seg



Em plano geral e zoom out será apresentado a modelo vestindo um look e encostada em uma parede de uma rua movimentada
10 seg



Em plano detalhe será mostrado a roupa escolhida para usar na noite pela personagem.
Contra-plongê já que a roupa estará pendurada pelo cabide.
5 seg



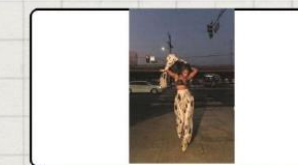
Uma imagem da modelo sentando em uma bancada em sua casa.
Plano geral, Zoom in direcionando até o rosto da modelo.
10 seg



Modelo se maquiando, dessa vez uma maquiagem mais pesada. A modelo estará de perfil e será filmada em primeiro plano
10 seg



Em plano detalhe, será mostrado a modelo vestida e abotoando sua roupa escolhida.
4 seg



Em plano inteiro as duas modelos são apresentadas desfilar na rua, cortes para mostrar detalhes dos acessórios
10 seg



Modelo em um bar aproveitando com suas amigas
Plano americano
4 seg



Personagem dançando um baile charme
Contra-plongê
4 seg



Aqui os créditos de todos os que colaboraram e participaram desse filme. Os agradecimentos.
Linhas subindo

Apêndice B

Umfazi: Um fashion film sobre a mulher Preta suburbana do Rio de Janeiro Direção: Letícia Teixeira Alexandre	ORDEM DO DIA: 01 Sexta-feira, 03/06/2022
--	---

Locação
Urucânia/ Madureira

Tarde

Elenco no set: 14h
Maquiagem: 14h 30 min
Filmagem: 16h
Maquiagem: 17h 30 min

Noite

Saída 18h
Filmagem: 18h 3 min

SEQ	Luz	Locação	Set	Descrição dos Planos
01	Interna	Santa Cruz	Quarto (Casa 1)	PL 01-Primeiro Plano PL 02 – Plano detalhe
02	Ext./ Tarde	Santa Cruz	Rua	PL 01- Plano geral
03	Ext./Tarde	Santa Cruz	Rua	PL 01- Plano Inteiro (Zoom out)
04	Interna	Santa Cruz	Quarto (Casa 1)	PL 01- Primeiro Plano
05	Interna	Santa Cruz	Quarto (Casa 1)	PL 01-Primeiro Plano
06	Externo	Santa Cruz	Muro	PL 01- Plano detalhe PL 02- Plano detalhe
07	Ext./ Noite	Santa Cruz	Casa 1	PL 01- Plano detalhe
08	Ext./ Noite	Santa Cruz	Rua	PL 01- Plano Inteiro
09	Ext./ Noite	Santa Cruz	Bar	PL 01- Plano Médio PL 02- Plano detalhe

Departamentos	Nomes
Elenco	Mariana dos Santos
Figurantes	Letícia Teixeira Alexandre
Câmera	Isaac de Lacerda Carvalho de Almeida
Maquiagem	Letícia Teixeira Alexandre

Resumo da Análise Técnica - Dia 02 (03/06/2022)

	Sinopses
ELENCO Mariana dos Santos	SEQ 01 PL 01/ PL 02- Mariana fazendo seu baby hair
FIGURINO Acervo pessoal	SEQ 02 PL 01- Mariana desfilando
OBJETOS DE CENA Produtos de maquiagem Gel de cabelo Escova de Baby hair	SEQ 03 PL 01- Mariana parada, foco na roupa
EQUIPAMENTOS Câmera Canon Rebel T5 Highlight Tripé para câmera	SEQ 04 PL 01- Mariana fazendo um penteado em sua trança
	SEQ 05 PL 01- Mariana pegando sua roupa no armário
	SEQ 06 PL 01 /PL 02- Foco nos detalhes, acessórios
	SEQ 07 PL 01- Mariana colocando a sandália
	SEQ 08 PL 01- Mariana andando pela calçada
	SEQ 09 PL 01- Mariana e a figurante sentada no bar se divertindo
	SEQ 09 PL 02- Foco na roupa da modelo

Umfazi: Um fashion film sobre a mulher Preta suburbana do Rio de Janeiro	ORDEM DO DIA: 02
Direção: Letícia Teixeira Alexandre	Sábado, 04/06/2022

Locação
Urucânia/ Madureira

Manhã Elenco no set: 10h Maquiagem: 11h Refeição: 13h	Tarde Filmagem: 15h Maquiagem: 17h 30min	Noite Trem: 20h 30min Chegada: 22h Filmagem: 22h 30 min
---	---	---

SEQ	Luz	Locação	Set	Descrição dos Planos
01	Interna	Urucânia	Quarto (Casa 2)	PL 01-Primeiro Plano
02	Interna	Urucânia	Sala (Casa 2)	PL 01- Plano Médio
03	Interna	Urucânia	Salão (Casa 3)	PL 01- Plano Médio PL 02- Plano Detalhe
04	Ext./Tarde	Urucânia	Rua	PL 01- Plano Inteiro PL 02 – Primeiríssimo Plano
05	Interna	Urucânia	Quarto (Casa 2)	PL 01- Plano Detalhe
06	Int./ Hinglight	Urucânia	Bancada (Casa 2)	PL 01- Plano Médio PL 02- Primeiríssimo Plano
07	Int./ Hinglight	Urucânia	Bancada (Casa 2)	PL 01- Primeiro Plano PL 02- Plano Americano
08	Ext./ Noite	Madureira	Viaduto	PL 01- Plano detalhe
09	Ext./ Noite	Madureira	Viaduto Rua	PL 01- Plano geral
10	Ext./ Noite	Madureira	Baile Charme	PL 01- Plano geral PL 02- Plano geral

Departamentos	Nomes
Elenco	Sara de Lacerda Carvalho de Almeida
Figurantes	Letícia Teixeira Alexandre
Câmera	Isaac de Lacerda Carvalho de Almeida
Maquiagem	Letícia Teixeira Alexandre

Resumo da Análise Técnica - Dia 02 (04/06/2022)

	Sinopses
ELENCO Sara Lacerda	SEQ 01 PL 01- Sara escolhendo uma roupa em seu armário, se arrumando
FIGURINO Acervo pessoal Acervo pessoal da modelo	SEQ 02 PL 01- Sara penteando o cabelo
OBJETOS DE CENA Produtos de maquiagem Espelho rosé Cabide	SEQ 03 PL 01/ PL 02- Sara fazendo suas unhas no salão
EQUIPAMENTOS Câmera Canon Rebel T5 Hilight Tripé para câmera	SEQ 04 PL 01- Sara desfilando pela rua SEQ 04 PL 02- Sara parada e câmera se movimenta da direita pra esquerda
	SEQ 05 PL 01- Vestido no cabide
	SEQ 06 PL 01- Sara se maquiando SEQ 06 PL 02- Sara colocando cordão
	SEQ 07 PL 01- Sara colocando anéis SEQ 07 PL 02- Sara pegando sua bolsa e "saindo"

	SEQ 08 PL 01- Placa do viaduto de Madureira SEQ 09 PL 01- Sara desfilando perto do viaduto SEQ 10 PL 01- Sara dançando charme SEQ 10 PL 02- Pessoas dançando charme
--	--

Apêndice C

CHECKLIST

Sexta- feira (03/06/2022) – Gravado no dia (06/06/2022)

EQUIPAMENTO TÉCNICO OK

Câmera Canon Rebel T5
Lente EF-S 18- 55mm f 3.5-5.6 III
2 Highlights para iluminação
Tripé para câmera
Carregadores
Cartão de memória
Bateria
Extensão

FIGURINO OK

1-Meu acervo pessoal
Conjunto estampado laranja
Blusa listrada
Short marrom
Sandália de saltinho bege
Sandália de tiras preta
Cordões dourados
Anéis dourados
Brincos dourados
Pulseiras douradas
Bolsa azul

CENÁRIO OK

Retirada de objetos:
Coisas em cima da penteadeira
Copos na parte alta da penteadeira
Algumas bolsas do cabideiro

DOCUMENTAÇÃO OK

Storyboard
Roteiro

Sábado (04/06/2022)

EQUIPAMENTO TÉCNICO OK

Câmera Canon Rebel T5
Lente EF-S 18- 55mm f 3.5-5.6 III
2 Highlights para iluminação
Tripé para câmera
Carregadores
Cartão de memória
Bateria

FIGURINO OK

1-Acervo pessoal
Brincos dourados
Cordões dourados
Macacão Azul
Anéis dourados

Pulseiras douradas
Blusa estampada
Bolsa branca

2 – Acervo pessoal da modelo
Vestido branco
Sandália bege
Sandália preta
Pijama

CENÁRIO OK
Espelho rosé

DOCUMENTAÇÃO OK
Termos de autorização de imagem
Roteiro
Storyboard

Anexo A

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, (nome completo da pessoa filmada), (nacionalidade), (estado civil), portador(a) do RG n.º _____, inscrito(a) no CPF sob o n.º _____, residente na Rua _____ n.º _____, (cidade) – (estado), AUTORIZO o uso de minha imagem, constante na filmagem de _____ (nome completo do cinegrafista), com o fim específico de _____, sem qualquer ônus e em caráter definitivo.

A presente autorização abrangendo o uso da minha imagem na filmagem acima mencionada é concedida à _____ a título gratuito, abrangendo inclusive a licença a terceiros, de forma direta ou indireta, e a inserção em materiais para toda e qualquer finalidade, seja para uso comercial, de publicidade, jornalístico, editorial, didático e outros que existam ou venham a existir no futuro, para veiculação/distribuição em território nacional e internacional, por prazo indeterminado.

Por esta ser a expressão da minha vontade, declaro que autorizo o uso acima descrito, sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à imagem ora autorizada ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 (duas) vias de igual teor e forma.

Local e data: _____

Assinatura: _____

Telefone para contato: (____) _____

(Obs.: Cada pessoa que aparecer na filmagem deverá assinar um termo como este)