

SENAI CETIQT



SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL
CENTRO DE TECNOLOGIA DA INDÚSTRIA QUÍMICA E TÊXTIL
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN

MARIANA JEVEAUX JARDIM FREIRE

FASHION FILM:

Uma proposta para marca John John

RIO DE JANEIRO
2022



MARIANA JEVEAUX JARDIM FREIRE

**FASHION FILM:
Uma proposta para marca John John**

Trabalho de Conclusão 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 com ênfase em Moda.

Profª Orientadora: Rosanna Naccarato

**Rio de Janeiro
2022**

Ficha Catalográfica

Freire, Mariana Jevaux Jardim

Fashion Film: Uma proposta para a marca John John / Mariana Jevaux Jardim Freire. - Rio de Janeiro, 2022.

68 p.

Projeto de Conclusão de Curso para Graduação a ser submetida à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design com ênfase em Moda, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design de Moda.

1. Design de Moda; 2. *Fashion Film*; 3. Processo Criativo; 4. Título.

Mariana Jevaux Jardim Freire

Fashion Fim: Uma proposta para a marca John John

Projeto de Conclusão de Curso para Graduação a ser submetida à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design com ênfase em Moda, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design de Moda.

Data de Aprovação: 28/06/2022

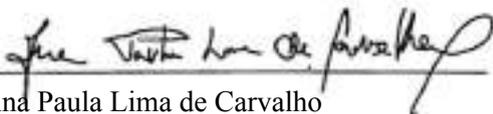
Banca Examinadora:



Rosanna Naccarato

Especialista em Educação Estética, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO

Docente, SENAI CETIQT



Ana Paula Lima de Carvalho

Mestre em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC Rio

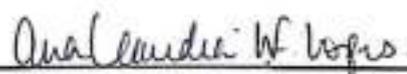
Docente, SENAI CETIQT



Diva Lúcia Vieira Costa

Especialista em Indústria Avançada: Confeção 4.0, SENAI CETIQT

Docente, SENAI CETIQT



Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes

Coordenadora do Bacharelado em Design

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o conceito de *fashion film* como nova forma de comunicação para marcas de moda, caracterizando sua metodologia e suas peculiaridades. Utilizando a criação de um próprio *fashion film*, por meio de técnicas de design aprendidas durante o curso, como proposta para a marca John John. O projeto conta com a exposição do processo criativo com o passo a passo da criação do filme de moda.

Palavras-chave: Design de Moda. *Fashion film*. Processo criativo.

Abstract

This work aims to analyze the concept of fashion film as a new form of communication for fashion brands, featuring its methodology and peculiarities. Using the creation of his own fashion film, through design techniques learned during the course, as a proposal for the John John brand. The project has the exhibition of the creative process with the step by step of the creation of the fashion film.

Keywords: *Fashion Design. Fashion movie. Creative process.*

SUMÁRIO:

INTRODUÇÃO 08

1. *FASHION FILM*: UMA NOVA FORMA DE COMUNICAR MODA 10

- 1.1 A funcionalidade e uso dos filmes de moda 12
- 1.2 Dior: Exemplificação do uso na prática 16
- 1.3 John John: O uso de *fashion film* por uma marca brasileira 20

2. AS COMPOSIÇÕES DE UM *FASHION FILM* 25

- 2.1 Planejamento da produção 27
- 2.2 Produção de um *fashion film* 34
- 2.3 Pós-produção de um filme de moda 35

3. GRAVANDO! 37

- 3.1 Conceito da marca 37
- 3.2 O estilo *rocker* 42
 - 3.2.1 Entre acervos e brechós 44
 - 3.2.2 *Moodboard* 50
 - 3.2.3 *Storyboard* 53
- 3.3 Os detalhes em foco 55
- 3.4 A gravação 56
- 3.5 A finalização do *fashion film* 57

CONSIDERAÇÕES FINAIS 60

REFERÊNCIAS 62

LINKS DO *FASHION FILM* 68

INTRODUÇÃO

Durante o período de quarentena devido a pandemia de Covid-19 no início do ano de 2020 no Brasil, pude passar mais tempo assistindo conteúdos de moda nas redes sociais. Fiquei encantada por produções de *fashion films* que mesclam duas grandes paixões: a moda e o cinema. Além disso, no ano de 2021 pude estudar tal matéria, ministrada pela professora Diva Lúcia Vieira Costa, durante o curso de graduação em designer de moda na faculdade SENAI CETIQT. Por esses motivos decidi escolher esse para ser o tema do presente projeto.

Desde sua criação, o uso de recursos audiovisuais vem se ampliando cada vez mais no dia a dia, principalmente como meio de comunicação. Um exemplo disso é o uso de redes sociais voltadas para esse tipo de conteúdo, como o Instagram. Com isso, observa-se uma mudança de comportamento não só na forma do público em consumir essas mídias, mas também das marcas em divulgar seus produtos e atrair novos membros para sua rede de consumidores. O novo meio de visualização das marcas resulta em uma nova categoria na arte cinematográfica, o *fashion film*, que embora já esteja presente nas mídias há alguns anos, no Brasil, ainda é uma área pouco explorada no campo da moda, em parte devido à falta de materiais informativos sobre o assunto no país, por vezes sendo encontrado apenas em artigos voltados para cinema e não para a área de moda ou filmes de moda propriamente ditos.

A escolha do tema surge também dessa necessidade de elaborar um conteúdo explicativo por meio do método de pesquisa aplicada, que se destina gerar conhecimentos para aplicação na prática, tendo em vista suprir a necessidade de informações sobre essa ferramenta para designers de moda, abordando desde suas classificações até a produção e apresentação do vídeo. Para isso é feita uma análise sobre a marca John John e como tal recurso é utilizado para se comunicar com o público, para a elaborar um vídeo de moda como proposta para a marca, exemplificando o passo a passo da criação de um *fashion film*. A marca Dior é escolhida como exemplificação de uso da ferramenta em uma marca internacional por ser fonte de inspiração para o tema do projeto pelo uso artístico e temáticas que beiram tanto o místico quanto o fantasioso, empregados em seus vídeos, tais como *Le Château du Tarot*, que vem causando um grande fascínio em particular. É então escolhida a marca John John como exemplificação de uma marca brasileira e como base para a produção de um *fashion film* a ser proposto para ela, tendo em vista o sucesso da marca principalmente entre os jovens, tanto em seu país de origem, Brasil, quanto em países estrangeiros.

Essa nova ferramenta de comunicação se mostra de suma importância para o designer atual, como vemos nas reações do público por meio virtual nos sites e perfis das marcas. Tal método apresenta eficácia para um maior alcance de visibilidade e conseqüentemente valorização de uma coleção ou produto. No entanto, a escassez de informações sobre como produzir um vídeo de moda e chegar ao resultado tal como vemos nas mídias ainda permanece incerto. Com o objetivo de esclarecer o uso e guiar através da explicação na prática, desenvolve-se o *fashion film* para a marca John John esclarecendo a problemática de como beneficiar uma marca ao utilizar dessa técnica. Para a apresentação do projeto, divide-se o conteúdo em três capítulos, redigidos na cor azul marinho, utilizada como marca pessoal da autora do projeto, e com detalhes, como legendas das imagens, em preto para criar um contraste visualmente atrativo porém discreto.

Ao estudar a origem do *fashion film* e sua importância no mundo da moda, o primeiro capítulo se divide em três subcapítulos que trazem a funcionalidade e uso de tal ferramenta pelas marcas e em seguida exemplificando-o através da análise da forma de utilização pelas marcas Dior, como marca de luxo mundialmente conhecida, e a John John, como exemplo de marca brasileira. De modo que, o segundo capítulo traz as características, equipamentos e etapas necessárias para a produção de um filme de moda. E no terceiro capítulo, sobre o processo de desenvolvimento do vídeo para a marca John John, expondo o processo criativo e a produção do *fashion film* a ser proposto.

O uso de *fashion films* em marcas de moda encontra-se principalmente nas marcas de luxo, que devido a pandemia de Covid-19 nos anos de 2020 a 2022, não puderam realizar seus grandiosos desfiles, e assim buscam transmitir essa experiência única para o público por intermédio de plataformas online como mostra o capítulo a seguir. Seguindo as marcas de luxo, aproveitando a oportunidade, marcas pequenas e médias também passam a utilizar o *fashion film* como forma de comunicação com seu público, estreitando a distância entre os segmentos de moda, uma vez que toda e qualquer marca pode fazer uso das redes sociais como forma de propagação de seus produtos e ideias.

1. *FASHION FILM*: UMA NOVA FORMA DE COMUNICAÇÃO NA MODA

O *fashion film* consiste em vídeos curtos com forte presença do mundo da moda, expondo ideias, exibindo produtos, informando ou mesmo fazendo experimentações que seguem um pensamento da marca. Vem sendo uma estratégia de interação cada vez mais utilizada nas marcas de moda, visto que atrai o público para conhecer as redes sociais da marca ou mesmo consumir os produtos. De acordo com Anthony Shurmer, fundador e diretor da *Spring69*, empresa de produção de vídeos, (apud NEW YORK TIMES, 2008, tradução nossa) “A internet é a maior vitrine do mundo. *Fashion films* são necessários para atrair os consumidores.” Apesar do *fashion film* ser fortemente ligado ao mundo cinematográfico, é importante compreender o papel da moda em sua produção e o como tal ferramenta pode ser utilizada nessa área.

Os avanços tecnológicos e o uso da internet transformam a cada dia a forma de comunicação e distribuição de informações. Hoje é possível receber notícias do outro lado do mundo quase que instantaneamente, isso afeta também o modo como o qual as pessoas vêm administrando seu tempo frente a sites e aplicativos. Como forma de simplificar o recebimento de notícias, há um forte movimento de compartilhamento de conteúdo em formato audiovisual, que permite em poucos minutos ou até mesmo segundos uma rápida compreensão ou reforço de ideias de uma mensagem. Utilizando da internet como meio de atrair e ampliar seu público consumidor, várias marcas de moda encontram-se presentes em sites e redes sociais. Nos últimos anos, para uma melhor interação online, é notável a presença de *fashion films* como ferramenta de comunicação, muitas vezes anunciando a coleção que está por vir, mas também podendo ser apenas para expor um conceito da coleção ou mesmo da própria marca, desse modo, além do aumento de visibilidade para a marca em si, possibilitam um aumento de vendas pelo meio virtual.

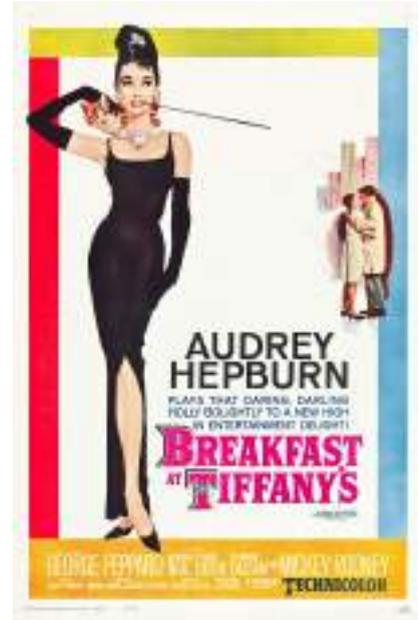
Popularmente utilizados aproximadamente desde os anos 2000, os *fashion films* em marcas de moda buscam um aumento na visibilidade por parte do público com sua divulgação online. A partir daí surgiram eventos de premiações para essa categoria, como os festivais Fashion Film Festival em Porto, Portugal, Fashion Film Festival Milano em Milão, Itália e Athens Fashion Film Festival em Atenas, Grécia. No entanto, Penny Martin, professor de imagens de moda do London College, diz que o filme de moda está presente no cinema desde 1950 com vídeos do diretor Erwin Blumenfeld que através de experimentações com câmeras, produziu vídeos que possuem um toque de moda (NEW YORK TIMES, 2008). Ao que parece, os *fashion films* nascem tanto da experimentação de designers e cineastas frente às câmeras quanto da observação da notoriedade que a moda recebia do público ao apresentar modelos em filmes cinematográficos, que por vezes tornavam-se tendência. Antes da existência de *fashion films* especificamente para a divulgação de roupas, essas já atraíam a atenção do público desde as produções cinematográficas, como por exemplo o clássico vestido preto utilizado pela atriz Audrey Hepburn (Imagem 1) criado pelo designer Givenchy para o filme *Bonequinha de Luxo* (1961) que se tornou um ícone da moda (Imagem 2).

Imagem 01: Vestido preto utilizado por Audrey Hepburn no filme Bonequinha de Luxo (1961).



Fonte: Parágrafo C (sd).

Imagem 02: Capa do filme Bonequinha de Luxo de Luxo (1961).



Fonte: IMDb (sd).

Considerado o primeiro *fashion film* de um designer de moda, encontrado durante as pesquisas, é o intitulado *Basic Black* (Imagem 3), segundo a revista *Dress to Kill*. Filmado em 1967 pelo fotógrafo William Claxton, o vídeo mostra o trabalho do designer Rudi Gernreich, com de cenas conceituais que focam em sua coleção alegre e divertida dos anos 60, tendo participação da icônica modelo Peggy Moffitt (Imagem 4).

Imagem 03: *Print* do *fashion film* *Basic Black* do fotógrafo William Claxton.



Fonte: Autoria própria, 2021.

Imagem 04: Icônica modelo Peggy Moffitt.



Fonte: WWD, 2016.

Concluindo, o filme *Basic Black* exemplifica do uso do *fashion film* como forma de expor uma coleção de moda ao público, uma ferramenta que vem sendo cada vez mais importante para os designers atuais e suas marcas, como mostra o subcapítulo a seguir sobre uso e funcionalidade dos filmes de moda.

1.1 A funcionalidade e uso dos filmes de moda

Os filmes de moda são principalmente encontrados no mercado de luxo, que com grandes orçamentos, empregam a ferramenta como meio de propagar as coleções mostrando-as detalhadamente e por vezes substituindo os grandiosos desfiles, após o momento de quarentena devido a pandemia de Covid-19. Todavia, qualquer marca pode produzir seu próprio vídeo de moda. Apesar de algumas marcas possuírem um maior orçamento que outras, atualmente um celular é capaz de realizar uma gravação com uma boa qualidade, o importante é ser criativo, planejar e experimentar. Segundo o diretor Orson Welles (Apud THRIFT, Matt, 2017, p. 24) “O inimigo da arte é a ausência de limitações.” Produções de baixo orçamento são encontradas até mesmo entre premiações cinematográficas, um bom exemplo é o filme *Tangerine* do diretor Sean Baker, filmado com a câmera de três celulares no modelo i-Phone 5S, o filme rendeu um total de 23 premiações, como Rio de Janeiro International Film Festival e Black Reel Awards.

No mundo da moda observa-se duas vertentes de filmes de moda, os *fashion films* propriamente ditos e os chamados *fashion shows*. Recentemente, por conta de restrições sociais impostas pelo governo em diversos países para conter a pandemia de Covid-19, muitas marcas utilizam de ambas as ferramentas como uma forma de escape para a realização dos desfiles para que pudessem alcançar não só o público usual, mas também ampliá-lo. Em alguns casos os vídeos das coleções são produzidos de forma artística, narrando ou conceituando os produtos, porém há ainda os que trazem de fato um desfile com um ar conceitual como por exemplo o vídeo da coleção de Outono inverno 2021 da marca Versace (Imagens 5, 6 e 7), sendo chamados de *fashion shows*. A partir disso, nasce também o chamado *spin-off*, vídeos mais curtos utilizados para chamar a atenção do público para o *fashion film* ou *fashion show*. Qualquer pessoa com um dispositivo com conexão à internet, poderá acessar os conteúdos postados pelas marcas.

Imagem 05: *Print do fashion show* Outono - inverno 2021 da marca Versace.



Fonte: Autoria própria, 2021.

Imagem 06: *Print de cena do fashion show* Outono - inverno 2021 da marca Versace.



Fonte: Autoria própria, 2021.

Imagem 07: Print de cena final do *fashion show* Outono - inverno 2021 da marca Versace.



Fonte: Autoria própria, 2021.

Como observado, o *fashion film* dura em média 40 segundos até 15 minutos, chamando a atenção do público para a coleção ou mesmo identidade da marca, enquanto o *fashion show* dura cerca de mais de 5 minutos e tem como objetivo atrair o público para detalhes da coleção apresentada no vídeo. Para ambos se utiliza o *spin off* como forma de comunicação do lançamento tanto do *fashion film* quanto do *fashion show*, com uma duração de até 2 minutos e sendo amplamente divulgado em todas as redes sociais das marcas, como mostra o quadro abaixo (Imagem 8) com as características de cada tipo de vídeo de moda.

Imagem 08: Quadro de características de *fashion film*, *fashion show* e *spin off*.

	Postagem	Duração	Objetivo
Fashion Film	Youtube e Site da Marca	Até 15 minutos	Atrair o público para a coleção em si.
Fashion Show	Youtube e Site da Marca	Mais de 5 minutos	Atrair o público para detalhes da coleção.
Spin Off	Feed de notícias e Stories nas redes sociais e Reels (principalmente Instagram).	Até 2 minutos	Atrair o público para o <i>fashion film</i> e/ou <i>fashion show</i> .

Fonte: Autoria própria, 2022

No geral os vídeos são bem recebidos nas redes sociais, recebendo muitas curtidas e compartilhamentos, além de que aproxima um grupo maior de pessoas de uma experiência única similar à de um desfile em sua versão virtual, uma vez que apenas um número reduzido

de pessoas possui acesso aos desfiles presenciais. Um bom exemplo do uso da ferramenta como forma de comunicação para moda é a marca Dior, que consegue alcançar com sucesso uma boa visualização online (Imagens 9 e 10).

Imagem 09: *Print* das visualizações do post de *spin off* do *fashion film* da coleção de Outono – Inverno 2020-2021, na página da marca Dior na rede social Instagram.



Fonte: Autoria própria, 2021.

Imagem 10: *Print* das visualizações do *fashion film* da coleção de Outono – Inverno 2020-2021, no canal, oficial da marca, Christian Dior no youtube.



Fonte: Autoria própria, 2021.

Muitas vezes encontrando-os nas redes sociais da própria marca, sites de notícias e revistas de moda online, o compartilhamento de conteúdo por terceiros, também é um meio facilitador para o público encontrar tais mídias através de postagens de conhecidos ou em demais páginas não relacionadas diretamente com a marca autora do conteúdo. Os *fashions films* tornam-se uma opção para momentos de lazer ou mesmo de distração para momentos de espera como em um consultório ou em uma fila de atendimento, assim como os *fashion shows*, mas estes geralmente tendem a atrair um público mais voltado para a área de moda, por se tratar de vídeos mais longos e técnicos de uma coleção. Sendo uma forma agradável de se informar sobre a marca, tendências do momento ou mesmo admirar a arte presente no vídeo em si ou em seus produtos, como mostra o subcapítulo a seguir.

1.2 Dior: Exemplificação do uso na prática

Um bom exemplo de uso de *fashion films* em marcas de luxo, é na marca Dior, que vem cada vez mais trazendo vídeos temáticos deslumbrantes a fim de divulgar suas coleções, trazendo visibilidade para a marca bem como para seus produtos, por meio do uso de *fashion films* e *fashion shows*. Os vídeos podem ser encontrados no canal de Youtube, Facebook e Instagram da marca e seu site oficial, além de meios digitais de comunicação indiretos como revistas, sites, redes sociais, blogs de moda e de pessoas públicas ou até mesmo do público da marca.

A Dior nasceu em 1947, de acordo com o site da própria marca, criada pelo estilista Christian Dior, teve seu primeiro desfile em 12 de fevereiro do mesmo ano, uma data que se tornou um marco histórico no mundo da moda por conta de seu look inovador nomeado de *Corolle*, apresentado nas fotos abaixo (Imagens 11 e 12), posteriormente apelidado de *New Look*.

Imagem 11: Foto de uma modelo usando o New Look.



Fonte: Dior, 2021.

Imagem 12: Foto da roupa New Look.



Fonte: Dior, 2021.

Segundo o site oficial da Dior (2021), em cada modelo de alta costura do desfile de 1947, Christian Dior colocou um ramo seco de Lírio do Vale na bainha para dar sorte. Além da paixão por flores e jardins, era supersticioso, carregando consigo amuletos como uma flor de Lírio do Vale, um pedaço de madeira e um trevo de quatro folhas. Esses e outros hábitos se tornaram frequentes nas coleções da *Maison Dior* e perpetuam até hoje, após mais de 60 anos do falecimento de seu estilista. Trazendo o tema de superstição novamente, a atual diretora de criação da marca, Maria Grazia Chiuri, aborda o tema Tarô na coleção de alta costura de primavera-verão de 2021, que deram vida a um *fashion film* mirabolante que, como lembra a revista Isto É, toca no sentimento de insegurança momentânea devido a pandemia do coronavírus, bem como o momento no qual a marca teve início, logo após a segunda guerra mundial.

Imagem 13: Foto de Christian Dior e a cartomante Madame Delahaye.



Fonte: Dior, 2021.

Baseado no antigo costume de Christian Dior de se consultar com uma cartomante antes de cada desfile, como mostra a foto acima (Imagem 13), Chiuri traz looks inspirados nas cartas de Tarô de Visconti Sforza, feitas pelo pintor Bonifacio Bembo para o Duque de Milão no século XV, como observa-se nas imagens abaixo de looks da coleção (Imagens 14, 15 e 16).

Imagem 14: Foto de look da coleção de Tarô primavera verão 2021.



Fonte: Dior, 2021.

Imagem 15: Foto de look da coleção Tarô primavera verão 2021.



Fonte: Dior, 2021.

Imagem 16: Foto de parte da coleção de alta costura primavera-verão 2021.



Fonte: Dior, 2021.

Seguindo a mesma linha temática, o diretor Matteo Garrone dá vida a um *fashion film* narrativo imerso no universo das cartas com referências da obra Alice no País das Maravilhas, do autor Lewis Carroll. O *fashion film* traz a modelo em uma busca por si mesma. Em uma visita à cartomante a modelo se perde em mundo que gira em torno das cartas de Tarô, vivenciando uma experiência que a leva ao encontro entre seu lado feminino e masculino. Como analisa a revista Vogue:

Flertando novamente com o universo do cinema e desenhando os looks já com as personagens do filme apresentado hoje em mente, a italiana convocou o diretor Matteo Garrone [...] para apresentar uma jovem mulher em busca da própria identidade, vagando por um mundo mágico e misterioso em clima de Alice no país das maravilhas, onde figuras do tarô se materializam para guiá-la por passos e provas neste caminho, com direito a um encontro entre suas porções feminina e masculina. (VOGUE, 21/01/2021)

Já na coleção de *prêt-a-porter* feminina outono-inverno 2020-2021, novamente idealizada pela designer Maria Grazia Chiuri, a marca traz um vídeo voltado para o lado do *fashion show*. Inspirado nos contos de fada, o vídeo *Disturbing Beauty*, como foi nomeado, traz o desfile propriamente dito de uma coleção. Embora haja uma performance das modelos e dançarinos, seu foco está na gravação de traços do tradicional desfile de moda, como mostram as imagens abaixo (Imagens 17, 18 e 19). Em um encontro de histórias, o *fashion show* faz uma conexão com alguns dos contos mais populares como Cinderela e A Bela Adormecida, além de ressaltar detalhes da coleção que remetem a demais contos como Chapeuzinho Vermelho e A Bela e a Fera, com isso a revista Caras conclui que: “Como resultado, surgem peças onde os contos de fada são exaltados em criações intemporais. As cores associadas ao mistério estão presentes, assim como o vermelho forte, ligado à sedução.” (CARAS, 09/03/2021).

Imagem 17: Foto de cena do *fashion show* outono-inverno 2021.



Fonte: Vogue, 2021.

Imagem 18: Foto de cena do *fashion show* outono-inverno 2021.



Fonte: Vogue, 2021.

Imagem 19: Foto de parte da coleção de *prêt-a-porter* outono-inverno 2021.



Fonte: Ana Cláudia Thorpe Blog, 2021.

A marca Dior tende a trazer filmes voltados com um olhar narrativo e ou visual, focando na promoção de seus produtos, ultimamente abordando temáticas voltadas para o mundo de fantasias frequentemente sob a direção de Matteo Garrone. A direção e temática dos filmes de moda variam a cada coleção conforme seu próprio tema, de forma que ambos fiquem coordenados. O *fashion film* mais antigo da marca, encontrado na internet, é o vídeo narrativo *The Lady Noire Affaire* do diretor Oliver Dahan, no qual a modelo Marion Cotillard apresenta ao público um exemplar da tradicional bolsa de mão da linha *Lady Dior*. O primeiro de uma série de pelo menos 4 filmes, nomeado de *Lady Dior*, foi lançado no ano de 2009 de acordo com o site Lilian Pacce (2010). O vídeo atualmente não se encontra no Youtube ou redes sociais da marca, embora a revista *The Hollywood Reporter* indique que em algum momento o filme esteve presente no site oficial da marca, mas pode ser facilmente encontrado em postagens de terceiros, tanto no Youtube como em sites e blogs. O vídeo de moda mais antigo encontrado nas redes sociais Dior data de 2011 e recebe o título de *Miss Dior – Savoir Faire*, contendo aproximadamente 3 minutos de cenas focadas em uma linha de bolsas estilo *Clutch Pochett* mostrando seus mínimos detalhes e passos do processo de produção. No Brasil há também marcas que podemos citar como exemplificação de sucesso no uso de conteúdos audiovisuais, uma delas é a marca John John, analisada no subcapítulo a seguir.

1.3 John John: O uso de *fashion film* por uma marca brasileira

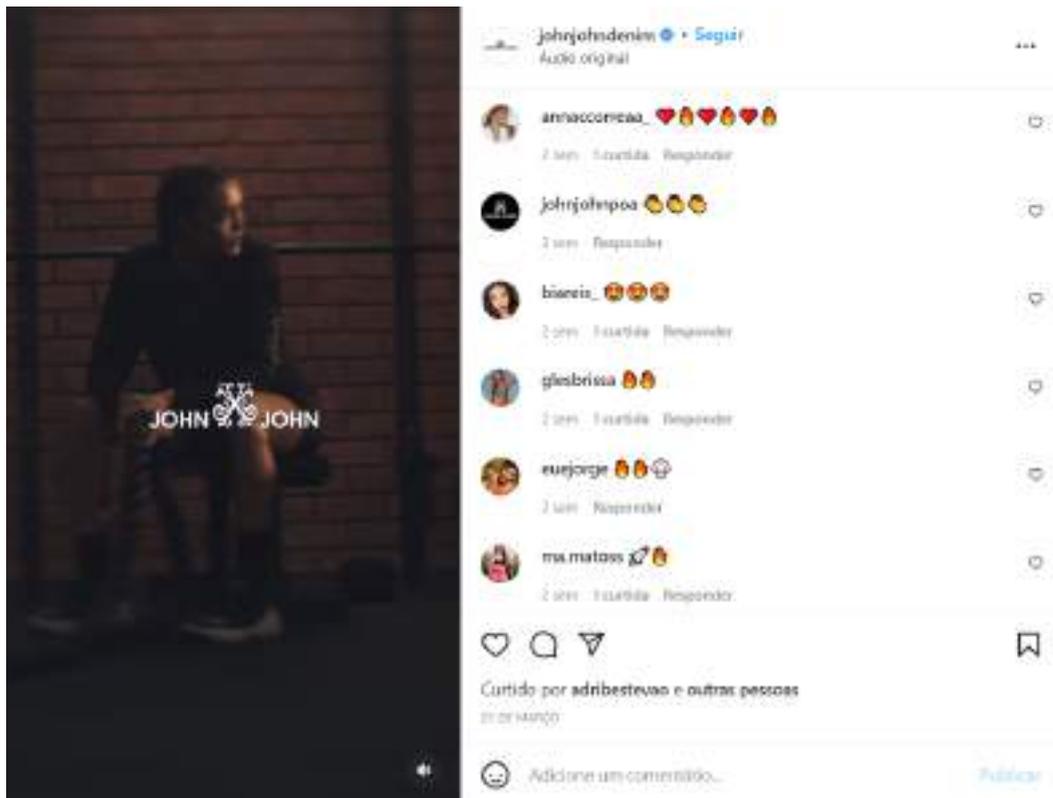
Utilizando da produção de conteúdo audiovisual como ferramenta de comunicação de moda, desde 2009 segundo um post da marca em seu canal no Youtube, a marca John John está presente no meio virtual através do site próprio e em redes sociais como Instagram, Facebook e Twitter, embora a marca pareça ter deixado de utilizar o Twitter no ano de 2015, como sugerem suas últimas atividades na página. A John John conta também com um canal da marca no Youtube, e divulgação em sites e redes sociais de blogs e revistas de moda, celebridades parceiras nacionais e internacionais e de terceiros não ligados diretamente à marca.

A marca John John surgiu em 2006, como conta o site Restoque SA (2021), com a proposta de jeans inovadores para o vestuário unissex. Criada por João Foltran, a marca recebe o nome de seu apelido na infância, John, e oferece roupas, acessórios e sapatos para homens e mulheres trazendo um estilo urbano, *rocker* e noturno, como descrito no site da própria marca, além disso a marca conta também com linhas infantil e pet, com coleções com traços modernos e descolados. O estilo *rocker* será destacado no capítulo 3, no qual se faz presente ao apresentar o conceito da marca, mas desde já, se observa a evidência da cor preta em várias texturas e fotos de moda, indicando o estilo casual nas ilustrações que seguem da marca.

A John John utiliza do vídeo de moda como ferramenta tanto de *fashion film* quanto no formato de *fashion show*, pelo que se pode observar em suas mídias nas redes sociais, ambas estão constantemente presentes a cada coleção, juntamente com fotos e vídeos *spin off* para

chamar a atenção do público para os vídeos em si, como mostram as imagens abaixo (Imagens 20 e 21) de postagens de *spin off* na página do Instagram oficial da marca.

Imagem 20: *Print* do post de *spin off* do *fashion film* da coleção Gym Rocks (março de 2022), na página oficial da marca John John na rede social Instagram.



Fonte: Autoria própria, 2021.

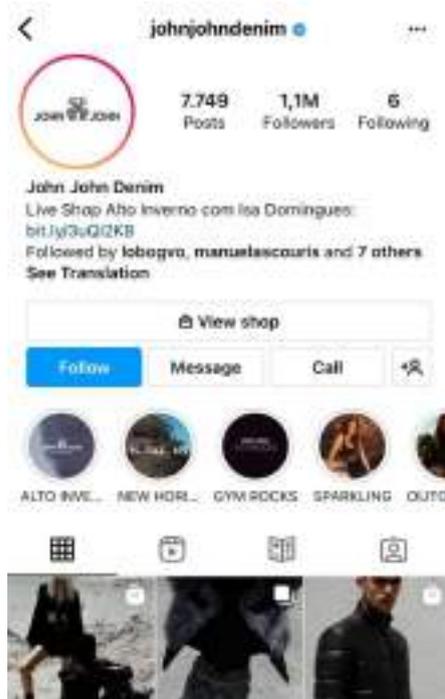
Imagem 21: *Print* do post de *spin off* do *fashion film* da coleção Gym Rocks (março de 2022), na página oficial da marca John John na rede social Instagram.



Fonte: Autoria própria, 2021.

Fazendo uso de vídeos curtos de geralmente menos de um minuto, a marca demonstra ter uma boa estratégia ao utilizar de recursos audiovisuais com o intuito de se promover em suas redes sociais e site conseguindo um bom alcance do público com número de visualizações ou mesmo inscritos (Imagens 22, 23 e 24), principalmente no Instagram, onde o público-alvo se mostra mais ativo, embora levando em conta que a marca possui um alcance diferente e inferior à da marca Dior que se trata de uma marca de grife mundialmente conhecida. No geral a marca utiliza de um único ambiente ao longo da produção, poucos ou nenhum elemento adicional ao cenário e demonstra preferência por vídeos não narrativos, focando muitas vezes em poses e nos produtos, mas é possível encontrar alguns poucos vídeos narrativos nas páginas oficiais da marca.

Imagem 22: *Print* do número de seguidores na página oficial da marca John John na rede social Instagram.



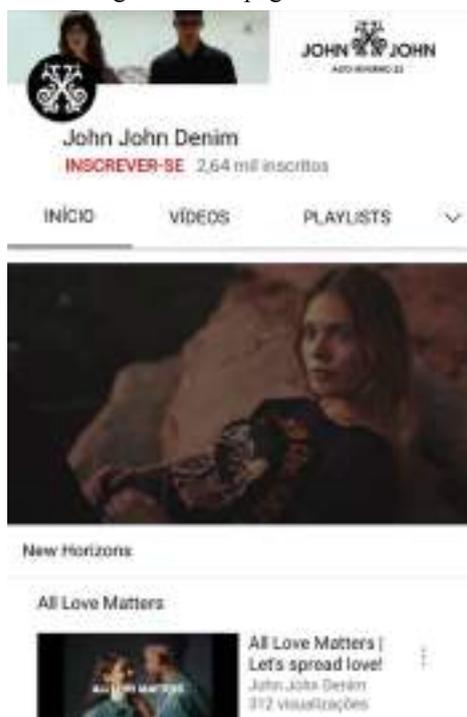
Fonte: Aatoria própria, 2022.

Imagem 23: *Print* das visualizações de *posts* na página oficial da marca John John na rede social Instagram.



Fonte: Aatoria própria, 2022.

Imagem 24: *Print* do número de seguidores na página oficial da marca John John no Youtube.



Fonte: Autoria própria, 2022.

Dos anos 2000 até a atualidade houve um aumento considerável na utilização da internet como meio propagador de conteúdo. Hoje em dia não basta apenas lançar um filme de moda digitalmente, é preciso chamar a atenção do público para o vídeo postado para ter uma melhor recepção dele, visto que os *fashion films* vêm sendo uma ferramenta de comunicação de moda muito importante e por tanto acarreta uma quantidade cada vez maior de vídeos ofertados que disputam entre si pela visualização da audiência. Como forma de atração para o vídeo principal, a marca Dior utiliza os mesmos meios de comunicação dos *fashion films* e ainda a rede social Twitter, para compartilhamento de fotos e vídeos sobre o conceito, produção da coleção, ensaio fotográfico e bastidores, tanto do filme quanto do ateliê, mostrando diversas etapas da produção do vídeo, assim com a John John ao postar fotos e vídeos dos editoriais como material complementar de *spin off* em suas páginas no Instagram e Facebook e vídeos de moda no Youtube. Ambas as marcas mostram conseguir atingir seus objetivos em comunicar-se com seu público através da internet com o uso de recursos audiovisuais, demonstrando domínio na produção de seu conteúdo e conhecimento de como executá-lo como pode-se observar no próximo capítulo que aborda as composições de um *fashion film* e seu passo a passo, o mesmo ocorre para a divulgação de *fashion shows* dentro da marca.

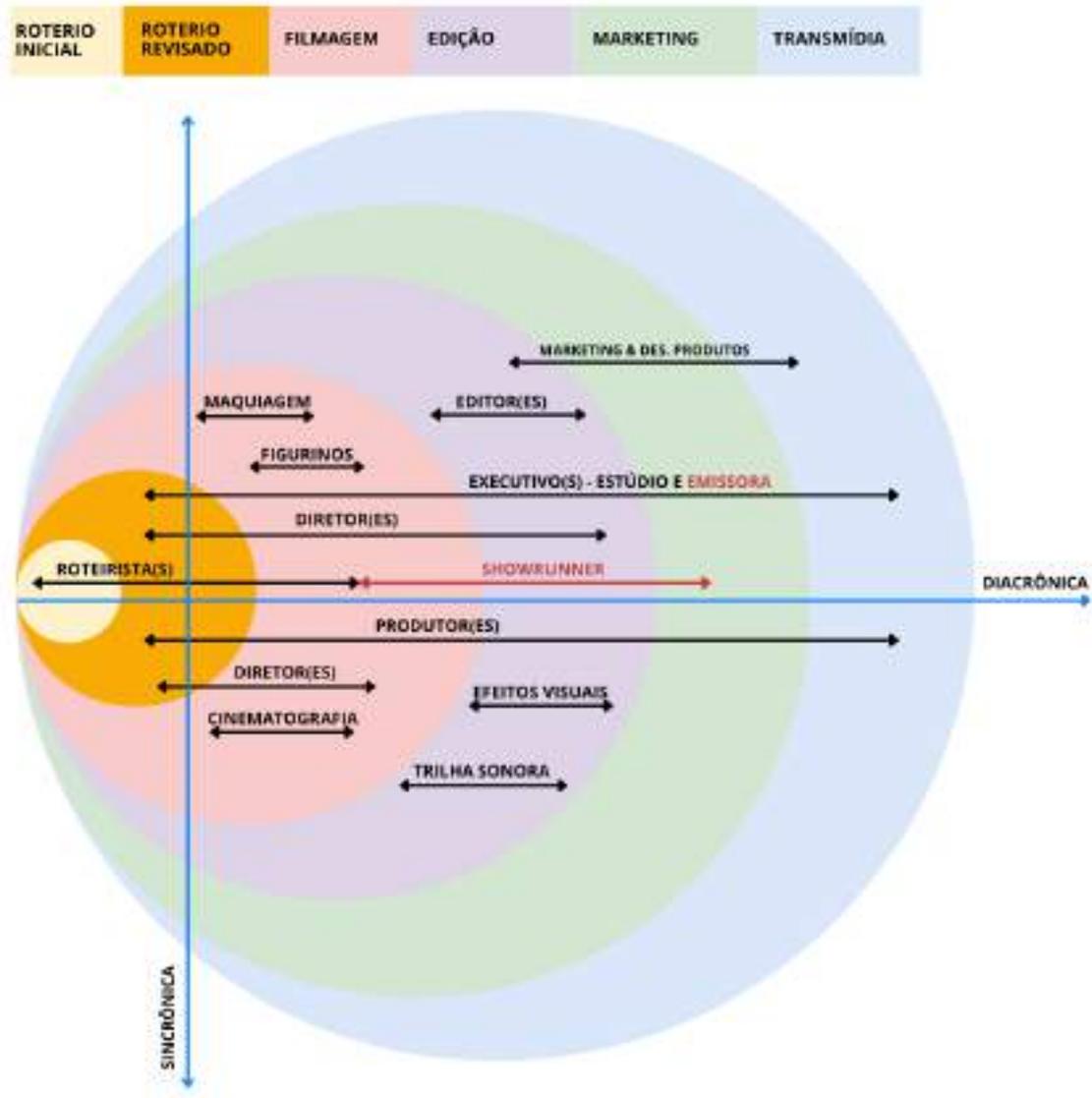
2. AS COMPOSIÇÕES DE UM *FASHION FILM*

Devido à escassez de material informativo sobre o tema de *fashion film* e sua ligação com o mundo cinematográfico, muitas das referências para produção de um *fashion film* foram retiradas de materiais voltados para o cinema, contudo, não há uma técnica exclusiva para a produção desses filmes de moda em si, tendo em base a adaptação do conteúdo do cinema e de observações realizadas ao longo da produção ou a partir de *fashion films* já existentes.

A elaboração de um *fashion film* consiste em diversas etapas necessárias para que o produto final alcance seus objetivos. Segundo Thrift (2017) em seu livro Guia Para Fazer Seu Próprio Filme em 39 Passos tais etapas se subdividem em Preparativos, Filmagem e Pós-produção, ou, como observado nas aulas ministradas pela professora Diva Lúcia Vieira Costa ao longo da matéria de *fashion film* na faculdade SENAI CETIQT, também são conhecidas como Pré-produção, Produção e Pós-produção. Estando diretamente conectadas, é de suma importância segui-las nessa ordem para que não haja maiores complicações ao longo da produção. Um filme bem pensado e detalhado na pré-produção facilita sua produção e reduz as chances de imprevistos ao longo dela, tal como uma boa produção reduz a necessidade de maiores recursos e dificuldades na pós-produção. Além disso, é preciso estabelecer qual tipo de vídeo a marca quer produzir.

Como mostra o gráfico abaixo (Imagem 25), há muitas áreas importantes dentre as três principais subdivisões citadas no parágrafo anterior em uma produção audiovisual. Embora o gráfico traga mais especificamente a visão sobre a produção de um filme longa metragem, pode-se ser citado como um exemplo da magia que ocorre por trás de qualquer produção de vídeo. Tudo se origina de um esboço de roteiro, com o que deve ocorrer diante das câmeras (partes representadas pelas cores amarela e laranja na imagem do gráfico abaixo). Tal roteiro passará então por uma equipe que ajudará a dar vida aos personagens, cenários e cenas, são eles os maquiadores, figurinistas, diretores, produtores, equipe de cinematografia, elenco e executivos (parte representada abaixo pela cor rosa), que juntos irão acrescentar valores adicionais ao roteiro a fim de lapidá-lo para enfim iniciar as gravações, passando da etapa de pré-produção para a produção. As partes destacadas nas cores, roxa, verde e azul, referem-se a etapa de pós-produção, na qual após as filmagens, diretores, produtores, editores, equipe de efeitos visuais, trilha sonora e executivos irão se reunir e definir os detalhes finais do vídeo, para em seguida a equipe de marketing, executivos e produtores definirão a estratégia de venda do vídeo como produto (área destacada em verde) e distribuição do mesmo pela mídia (área sinalizada em azul).

Imagem 25: Gráfico de exemplificação do processo criativo na indústria audiovisual.



Fonte: Sílvio Antonio Luiz Anaz, 2017.

Os filmes de moda possuem três classificações, como visto nas aulas de *fashion film* na faculdade. São elas o visual, experimental e o narrativo. Os vídeos de moda visuais, tem como característica o foco no produto a ser apresentado, o experimental tem como objetivo fazer cenas experimentais diante da câmera, enquanto os narrativos possuem como característica uma sequência de fatos, não necessariamente contando uma história, como mostra o quadro abaixo (Imagem 26).

Imagem 26: Quadro de características dos tipos de *fashion film* (visual, experimental e narrativo).

	Foco	Objetivo
Visual	Foco nos produtos e em seus detalhes.	Despertar o desejo de consumo do produto em seu público.
Experimental	Foco no estilo de vida da marca.	Reforçar as ideias da marca.
Narrativo	Foco na persona e estilo de vida dela.	Causar uma identificação por parte do público.

Fonte: A autoria própria, 2022.

Tais categorias podem ser utilizados tanto individualmente quanto em combinações, mas ao planejar um *fashion film* devemos ter em mente qual a ideia principal da marca, por exemplo caso a marca queira enfatizar o produto nos mínimos detalhes talvez seja interessante optar por um filme com foco no estilo visual, no entanto caso a ideia da marca seja reforçar um estilo de vida seria uma escolha interessante optar pelo estilo narrativo ou experimental.

Outro ponto a ser considerado nesta etapa do planejamento é o tempo de duração. Não há um tempo regado mínimo ou máximo para um *fashion film*, no entanto fazer um vídeo muito extenso pode acarretar a não visualização ou no abandono da visualização por parte do telespectador. Com isso geralmente os vídeos levam de 1 minuto a 15 minutos contando com créditos de produção. Tendo em mente qual é o produto a ser apresentado, a ideia da marca em relação ao produto, tipo de vídeo, e o orçamento disponibilizado pela empresa, começa a pré-produção. Como já dito no primeiro capítulo, não é necessário um grande orçamento ou tecnologia de ponta para realizar um filme de moda, mas é importante levarmos em consideração alguns pontos ao planejarmos o *fashion film*, para isso o subcapítulo a seguir irá mostrar o passo a passo para uma boa organização em uma pré-produção.

2.1 Planejando os detalhes

Após definir a ideia da marca, qual o produto e o tempo de duração, é necessário pensar e escrever um pequeno texto sobre o conceito a ser passado no filme. Como observado ao longo das pesquisas, os *fashion films* tendem a trazer um conceito próximo ao da coleção a ser apresentada. Além disso, é preciso pensar nos acessórios desejados tanto para compor o ambiente quanto para compor o look, assim como definir o estilo de maquiagem e penteado desejado.

Uma boa técnica para a definição dos elementos citados é a utilização de *moodboards*, como mostra a imagem abaixo (Imagem 27). Com imagens de referência, desse modo, permite que diante de vários exemplos chegue-se à conclusão do que será utilizado. Uma boa dica do autor Thrift (2017) é anotar ao lado de cada cena no roteiro, o que será utilizado para a mesma, seja no quesito de equipamentos, acessórios para a cena ou para os looks.

Imagem 27: Exemplo de *moodboard* com referências de beleza.



Fonte: Tangerine Salon, 2020.

O roteiro com as informações, assim como os *moodboards*, serão de suma importância para que deles seja realizado um *storyboard*, que será um guia fundamental para orientar a gravação das cenas ao contar através do resumo com imagens o conteúdo do vídeo, como o exemplo na foto abaixo (Imagens 28 e 29).

Imagem 28: *Storyboard* de cenas do filme *Moulin Rouge* (2001).



Fonte: Studiobinder, 2020.

Imagem 29: *Storyboard* e sua interpretação em cena no filme *Corra* (2017).



Fonte: Studiobinder, 2018.

O *storyboard* é uma espécie de história em quadrinho que mostra quais os tipos de planos a serem enquadrados e as cenas que deverão ser gravadas. Não é necessário um desenho muito elaborado, como define o autor Thrift (2017, p. 15) “Um *storyboard* é uma história em quadrinhos rudimentar que conta a história de seu filme em imagens”. Dessa forma o diretor conseguirá se orientar durante a gravação e edição já que cada cena a ser gravada será retratada no *storyboard*.

Para a elaboração de um *storyboard*, é preciso primeiramente ter uma noção dos tipos de planos utilizados. De acordo com Aumont e Marie (2001) a palavra “plano” compreende-se por um conjunto de imagem limitado por um enquadramento, este, ainda segundo os autores, entende-se como o processo mental e material para se chegar à imagem com a visão de um certo ângulo.

Tendo observado nas aulas de *fashion film* ministradas pela professora Diva Lúcia Vieira Costa, quanto em aulas de direção para cinema ministradas pelo professor Ricardo Peres no Instituto de Cinema ou no livro Guia para fazer seu próprio filme em 39 passos de Matt Thrift, há seis principais planos. São eles:

Grande Plano Geral, é um plano amplo que enquadra um local com o objetivo de situar onde irá se passar a próxima ou próximas cenas a serem mostradas, assim como o Plano Geral, que se diferencia do primeiro por enquadrar uma área menor, sendo possível identificar o personagem caso haja alguma figura em cena. As imagens abaixo (Imagens 30 e 31) exemplificam o enquadramento de duas cenas, cada uma seguindo um dos dois planos.

Imagem 30: Exemplo de um Grande Plano Geral.



Fonte: Videopédia, 2019.

Imagem 31: Exemplo de um Plano Geral.



Fonte: Videopédia, 2019.

Após esses, há os planos Americano e Médio que apesar de mostrarem um trecho do ambiente, possuem o foco em quem está em cena. O Plano Americano é caracterizado por enquadrar a pessoa em cena da altura do joelho para cima, assim como na imagem abaixo em uma cena do filme *Embalos de Sábado à Noite* (1977) (Imagem 32), recebendo esse nome por ser um plano popular em produções cinematográficas do gênero faroeste característico no cinema dos Estados Unidos.

Imagem 32: Exemplo de um Plano Americano.



Fonte: Blog eMania (sd).

Já o plano médio traz a pessoa em foco mais próxima da câmera, geralmente da cintura para cima, com o objetivo de mostrar uma ligação entre personagem e ambiente, como mostra a imagem abaixo (Imagem 33) em uma cena do filme *O Diabo Veste Prada* (2006).

Imagem 33: Exemplo de um Plano Médio.



Fonte: Blog eMania (sd).

Há ainda os planos Detalhe e Close-up que, mais próximos ainda que os anteriores, enquadram apenas uma pessoa ou uma pequena parte dela, ou um objeto a ser detalhado. Mais especificamente, o Close-up tende a enquadrar o rosto da pessoa em cena, enquanto o Plano Detalhe enquadra algo a ser destacado como um acessório utilizado por alguém ou algum objeto para o qual pretende-se chamar a atenção, assim como nas imagens abaixo (Imagens 34 e 35) onde nota-se um exemplo de ambos os planos.

Imagem 34: Exemplo de um plano Close-up.



Fonte: Primeiro Filme (sd).

Imagem 35: Exemplo de um Plano Detalhe.



Fonte: Primeiro Filme (sd).

Sendo assim, cada plano possui sua própria característica e objetivo que leva o público subconscientemente a uma reação distinta àquela cena, como observa-se no quadro abaixo sobre as diferenças entre eles (Imagem 36).

Imagem 36: Quadro de características e objetivos dos 6 principais planos cinematográficos.

	Característica	Objetivo
Grande Plano Geral	Enquadrar uma ampla área de um local.	Situar o público onde se passará a(s) próxima(s) cena(s).
Plano Geral	Enquadrar uma ampla área de um local mas podendo identificar ao menos um dos personagens.	Identificar onde se passará a(s) próxima(s) cena(s) e quais personagens estão presentes.
Plano Americano	Enquadramento do personagem em foco da altura dos joelhos para cima.	Estabelecer uma relação entre os personagens.
Plano Médio	Enquadramento do personagem em foco da altura da cintura para cima.	Comunicar uma relação entre personagens e ambiente.
Close Up	Tende a enquadrar o rosto da personagem.	Focar nas expressões do personagem.
Plano Detalhe	Tende a enquadrar uma pequena parte da personagem ou um objeto.	Levar o público a focar em algo que possui importância na narrativa.

Fonte: Autorial própria, 2022.

Feito o *storyboard*, é preciso pensar no local em que será produzido o vídeo. Ao longo de aulas de direção para cinema e de *fashion film*, percebe-se que muitos diretores escolhem a locação antes da produção do *storyboard*, logo após rascunhar o roteiro. No entanto, como vivenciado durante as aulas de *fashion film*, nas quais foi produzido um filme de moda, houve alterações significantes no *storyboard* ao longo da pré-produção por ter havido a necessidade de alterar a locação de última hora. Por esse motivo, nota-se que a execução de um *storyboard* sem um local específico definido pode facilitar no caso de alterações de locação de último momento, embora seja importante ter em mente referências de locação e tipos de paisagem durante a elaboração do *moodboard* de referência e roteiro.

Com a locação escolhida, é hora de visitar o espaço. Essa técnica não é necessária para ser realizada por todos os membros da equipe, mas faz-se útil a presença da equipe de som, fotografia e direção, para que possam ponderar estratégias para a gravação, tendo em vista conhecer o espaço para que se evite complicações no dia da gravação. Como por exemplo ter uma ideia da quantidade de luz necessária para que a cena atinja a iluminação desejada. Além disso, permite que o diretor tenha uma noção do tempo que irá levar para preparar o local para a filmagem, que facilitará a montagem do cronograma, como mostra o capítulo a seguir.

2.2 Produzindo um *fashion film*

Como dito no subcapítulo anterior, é imprescindível a visita a locação antes das gravações, de preferência no mesmo dia da semana e horário em que se planeja gravar, para que conheça a situação do ambiente em tal dia, se é movimentado ou não, se possui ruídos sonoros e como é a iluminação local, é bom olhar a previsão do tempo para o dia da gravação também pois a variação do clima pode interferir no humor da cena a ser gravada caso seja em ambiente aberto.

Antes de começar as gravações, criar um cronograma é fundamental para que todos da equipe possam se organizar ao longo do dia, coordenando as atividades, como por exemplo, não há necessidade de a modelo estar presente no set no horário em que a equipe de fotografia estiver checando o equipamento, esta poderia estar se preparando com a equipe de maquiagem e cabelo durante tal momento.

É importante lembrar que por vezes as gravações levam o dia inteiro e por isso se faz necessário reservar um tempo para que a equipe possa descansar e se alimentar. É preciso, estar sempre preparado para qualquer situação que possa ocorrer durante as filmagens. Em caso de locações externas, é sempre bom levar protetor solar, repelente, pomada antialérgica e guarda-chuva pois podem vir a ser muito úteis.

A equipe varia de acordo principalmente com o orçamento. Há muitos cargos em uma equipe de filmagem, mas como vivenciado durante a experiência de produzir um próprio *fashion film* para as aulas da matéria durante o curso de designer de moda na faculdade, é possível