

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
BACHARELADO EM MODA**

João Vitor de Souza Fonseca

A linguagem do *fashion film*: notas sobre signos, efemeridade e contemplação

Juiz de Fora
2023

João Vitor de Souza Fonseca

A linguagem do *fashion film*: notas sobre signos, efemeridade e contemplação

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Moda.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Isabela Monken Velloso

Juiz de Fora

2023

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Fonseca, João Vitor de Souza.

A linguagem do fashion film : notas sobre signos, efemeridade e contemplação / João Vitor de Souza Fonseca. -- 2023.
90 f. : il.

Orientadora: Isabela Monken Velloso

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2023.

1. Moda. 2. Fashion film. 3. Linguagens. 4. Cultura japonesa. 5. Produção de moda. I. Velloso, Isabela Monken, orient. II. Título.

João Vitor de Souza Fonseca

A linguagem do *fashion film*: notas sobre signos, efemeridade e contemplação

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Moda.

Aprovada em 18 de janeiro de 2023

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Isabela Monken Velloso - Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. M.e. Luiz Fernando Ribeiro da Silva
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.^a Dr.^a Theresa Christina Barbosa de Medeiros
Universidade Federal de Juiz de Fora

Dedico este trabalho em memória de minha tia Iza e minha cachorrinha Chita, com as quais pude aprender que a felicidade e o amor existem acima de qualquer limitação.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, sou grato a mim por não ter desistido do sonho de me formar em Moda, algo que existe em minha essência desde pequeno. Agradeço, também, por não ter desistido de desenvolver este trabalho diante de tantas adversidades que ocorreram em 2022 e por acreditar que seria capaz de concluí-lo, mesmo com momentos de incertezas.

Aos meus pais, Aparecida e Francisco, por terem me criado com o mais puro e verdadeiro amor, cuidado e sabedoria, e por sempre me apoiarem e incentivarem nas mais diversas ideias. Além disso, agradeço por compreenderem os meus momentos de dedicação excessiva e aqueles em que me desestabilizei ao longo do curso. Sou grato ao meu irmão, Pedro, por ser uma luz condutora que me auxiliou em muitos momentos em minha vida, sempre com muito amor, respeito e companheirismo.

Agradeço os ronronados cheios de afeto e alegria de Rei e Miró.

Às minhas queridas e inesquecíveis tia Iza e Chita, gostaria muito que estivessem aqui comigo, mas sei que vocês estão me olhando orgulhosas de onde quer que estejam. O amor de vocês e por vocês era, e ainda é, sublime.

Ao meu namorado, Marcello, fico grato por sempre incentivar e acompanhar meus passos, além de me oferecer muito amor e carinho nesses quase 5 anos.

Aos meus amigos de infância, agradeço por ter o apoio e o incentivo de cada um, vocês são peças-chaves imprescindíveis em minha vida. Aos amigos de curso, saibam que sem vocês essa trajetória não teria a mesma graça.

À minha orientadora Isabela Monken Velloso, uma pessoa e professora que admiro muito, agradeço a sua delicadeza, escuta e parceria. Com certeza foi um bom encontro que tive logo no começo da graduação, com quem pude mergulhar no universo encantador da pesquisa, aprimorando meu olhar diante de tantas sutilezas, e com quem aprendi que “a elegância é um estado de graça”. Muito obrigado por tudo.

Aos professores da banca, Luiz Fernando e Theresa Medeiros, agradeço a disponibilidade de contribuição para o meu trabalho com seus repertórios sensíveis.

Aos professores do Instituto de Artes e Design, em especial aos do Bacharelado em Moda, agradeço por saciarem meus anseios de estudar e praticar a Moda e as Artes em todos os sentidos.

Por fim, aos técnicos administrativos e aos servidores, agradeço pelos serviços prestados que tornam a Universidade Federal de Juiz de Fora um local tão prestigiado.

- Sabe aquela história de *capturar o momento*? – pergunta ela, muito emocionada. – Não sei... começo a pensar que é o contrário, que o *momento nos captura*. (MIRALLES; GARCÍA, 2019, p. 21)

RESUMO

O presente trabalho aborda o universo do *fashion film*, com base no estudo de sua origem e seus conceitos, além da exploração de sua linguagem e de suas ressonâncias na Moda. Sendo assim, a pesquisa teve como objetivo sintetizar a temática de modo introdutório, sistematizando materiais relevantes com o propósito de expandir sua bibliografia, esta que apresenta lacunas expressivas no âmbito nacional. A partir de uma pesquisa bibliográfica subsidiada pelos autores como Braga (2006), Lipovetsky (2009), Svendsen (2010), Uhlírova (2013a, 2013b), Soloaga e Guerrero (2016), Skjulstad e Morrison (2017), entre outros, foram investigados os elementos que integram o campo audiovisual da Moda e sua relação com as Artes. Além disso, a fim de experimentar a mídia pesquisada, foi produzido o *fashion film Dádiva* inspirado pela reflexão feita a respeito da cultura japonesa, traçando um paralelo com a atualidade da pandemia, e pela história e estética da designer japonesa Hanae Mori. Dessa forma, o trabalho apresentou as potencialidades que o *fashion film* oferece tanto como espaço criativo quanto espaço discursivo.

Palavras-chaves: Moda. *Fashion film*. Linguagens. Cultura japonesa. Produção de moda.

ABSTRACT

The present work approaches the fashion film universe based on the study of its origin and concepts, and the exploration of its language and resonance in Fashion. Therefore, the research aimed to synthesize the theme in an introductory way, systematizing relevant materials with the aim of expanding its bibliography since this topic presents some expressive lacks in the national scope. From bibliography research subsidized by authors such as Braga (2006), Lipovetsky (2009), Svendsen (2010), Uhlířová (2013a, 2013b), Soloaga and Guerrero (2016), Skjulstad and Morrison (2017), among others, the research intended to investigate the elements that integrate the Fashion's audio-visual field and its relations with Arts. In addition, to experiment with the researched media, the fashion film *Dádiva* was produced inspired by the reflection made about Japanese culture, tracing a parallel with the present in the pandemic and by the history and aesthetic of the Japanese designer Hanae Mory. In this way, the work presented the potential that fashion film offers both as a creative space and as a discursive space.

Keywords: Fashion. *Fashion film*. Language. Japanese culture. Fashion production.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – <i>Evening dress</i> , de Hanae Mori, datado do final da década de 1960.....	44
Figura 2 – Hanae Mori em seu último desfile, “East Meets West” (2004).....	45
Figura 3 – Painel semântico de tema.....	47
Figura 4 – Painel semântico de ambientação.....	51
Figura 5 – Matriz conceitual.....	53
Figura 6 – Cartela de cores.....	54
Figura 7 – Painel semântico de tendências.....	56
Figura 8 – Painel semântico para a criação do look 1 – Grou.....	58
Figura 9 – Croqui do look Grou.....	61
Figura 10 – Painel semântico para a criação do look da Borboleta.....	63
Figura 11 – Croqui do look Borboleta.....	65
Figura 12 – Montagem de fotos do processo de confecção das peças.....	67
Figura 13 – Ficha técnica do macaquinho: informações e desenho.....	68
Figura 14 – Ficha técnica do macaquinho: grade, materiais e custos.....	69
Figura 15 – Ficha técnica do macaquinho: modelagem e sequência operacional.....	70
Figura 16 – Ficha técnica da capa meio godê: informações e desenho.....	71
Figura 17 – Ficha técnica da capa meio godê: grade, materiais e custos.....	72
Figura 18 – Ficha técnica da capa meio godê: modelagem e sequência operacional.....	73
Figura 19 – Painel semântico para a criação o look 3 – Borboleta contemporânea..	75

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	MODA E FASHION FILM.....	15
2.1	MODA: CONCEITOS NORTEADORES.....	15
2.2	FASHION FILM: ORIGEM, CONCEITOS E PROBLEMÁTICAS.....	18
2.3	FASHION FILM E MODA: UM BREVE PANORAMA.....	22
2.4	FASHION FILM E PANDEMIA: SELEÇÕES.....	30
3	CULTURA JAPONESA E HANAE MORI: INCURSÕES.....	36
3.1	CULTURA JAPONESA E ATUALIDADE.....	36
3.2	HANAE MORI: A CULTURA JAPONESA NA ALTA-COSTURA.....	41
4	PRODUÇÃO DE MODA: FASHION FILM <i>DÁDIVA</i>.....	46
4.1	TEMÁTICA: REFERÊNCIAS E INSPIRAÇÕES.....	46
4.2	PLANO NARRATIVO.....	48
4.3	AMBIENTAÇÃO.....	50
4.4	MATRIZ CONCEITUAL E CARTELA DE CORES.....	52
4.5	TENDÊNCIAS.....	55
4.6	CONCEPÇÃO E CONFECÇÃO DOS LOOKS.....	57
4.6.1	Look 1 - Grou.....	57
4.6.2	Look 2 – Borboleta.....	62
4.6.3	Fichas técnicas e confecção das peças.....	66
4.6.4	Look 3 – Borboleta contemporânea.....	74
4.7	PREPARAÇÃO E REALIZAÇÃO DAS GRAVAÇÕES.....	76
4.8	PÓS-PRODUÇÃO.....	77
4.9	RESULTADO.....	78
5	CONCLUSÕES FINAIS.....	79
	REFERÊNCIAS.....	82
	APÊNDICE A – FICHA TÉCNICA FASHION FILM <i>DÁDIVA</i>.....	87
	APÊNDICE B – TABELA DE CUSTO DE PRODUÇÃO.....	88

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho configura-se como um estudo acerca dos *fashion films*, uma mídia híbrida que expande a experiência estética do universo da moda através da produção audiovisual. Com isso, a pesquisa promoverá a reflexão sobre a potencialidade criativa que os *fashion films* proporcionam às marcas, aos criadores de moda, entre outros profissionais que flertam com esta área, no que tange a conexão com o público-alvo ao estabelecerem seus discursos.

Entretanto, verifica-se que as principais problemáticas dessa área envolvem a dificuldade de entender a função primordial do *fashion film*, visto que muitas vezes é confundido com outras mídias, como os vídeos publicitários. Também se observa a baixa frequência do meio acadêmico nesta temática, a qual é permeada por práticas e linguagens relevantes para o estudo da moda.

Assim, o intuito principal desta pesquisa é realizar uma síntese teórica sobre o *fashion film*, assim como a produção de um vídeo. No segundo capítulo, pretende-se apresentar conceitos norteadores sobre a Moda e, também, de forma introdutória as origens, a linguagem e as concepções preliminares sobre o *fashion film*, assim como investigar o lugar de pertencimento desta mídia e suas ressonâncias no campo da moda. Ao final do capítulo, será exposta uma breve seleção de *fashion films* lançados durante a pandemia de COVID-19, visto que, devido à necessidade de isolamento social, a utilização desta mídia no espaço digital possibilitou que as marcas atingissem seus públicos, com seus discursos e produtos, num momento em que não era possível consumir moda de forma presencial. Por conseguinte, segundo a matéria publicada pelo site de notícias Firstpost¹, os *fashion films* se desenvolveram com mais proeminência nesse cenário, além de que esse movimento fomentou sua importância ao gerar fluxo para o sistema da moda, este que sofreu drasticamente com a pandemia. Para isso, serão exploradas algumas ideias norteadoras para o estudo, que envolvem o campo das Artes, da Moda e do Audiovisual, para que seja possível estabelecer conexões e explanar o estudo.

¹ Informação retirada da matéria “2020, the year of the fashion film: As a pandemic forced an industry reckoning, a novel medium made an impact” publicada no site indiano de notícias Firstpost. Disponível em: <<https://www.firstpost.com/fashion-trends/2020-the-year-of-the-fashion-film-as-a-pandemic-forced-an-industry-reckoning-a-new-medium-made-an-impact-9132641.html>>. Acesso em: 15 set. 2022.

Em seguida, o terceiro capítulo apresenta uma breve reflexão sobre a cultura japonesa, explorando sua tradição, sua filosofia e alguns ritos cerimoniais que contemplam noções de efemeridade, de resiliência, da delicadeza, entre outros, traçando um paralelo com o espírito do tempo na atual conjuntura da sociedade após o impacto da pandemia de COVID-19. Ademais, o estudo também aborda, em uma incursão sucinta, a história e a estética da designer de moda Hanae Mori, investigando seu legado no que tange a associação da Alta-Costura com a cultura nipônica.

Posteriormente, no quarto capítulo, descreve-se o desenvolvimento e o resultado do *fashion film Dádiva* baseado no estudo feito ao longo da pesquisa, relacionando Moda, Semiótica, cultura japonesa e a estética da estilista escolhida. Com este projeto audiovisual pretende-se abordar o *fashion film* de forma metalinguística, conciliando seus conceitos, sua forma de produção e, conseqüentemente, trabalhando a linguagem fílmica no campo da moda.

A principal motivação para desenvolver o presente trabalho consiste no desejo do autor de se aprofundar na temática do *fashion film*. O interesse por este tema surgiu ao longo de sua participação no projeto de Iniciação Científica “Cultura do Perfume e Cultura de Moda: marcas e criadores” (IAD/UFJF), orientado pela Profa. Dra. Isabela Monken Velloso, realizado em 2020/2021, no qual o autor, ao escrever um artigo, se aproximou do estudo fílmico de um vídeo publicitário, este que ao mesmo tempo tem elementos que se mostram semelhantes a um filme de moda (FONSECA, 2022). Além disso, o autor apresentou um trabalho teórico-prático ao final da disciplina “Introdução aos Estudos da Moda” cujo tema era *fashion film*, instigando-o a explorar mais o campo. Em relação à escolha do Japão como inspiração para o trabalho, o autor tem um apreço de longa data pela cultura japonesa, desde os ritos cerimoniais, o comportamento da civilização, a filosofia de vida até a produção audiovisual dos filmes e séries animadas. Já em se tratando da escolha da designer Hanae Mori, ela surgiu ao longo da disciplina “História da Moda II”, na qual foi percorrido um panorama dos costureiros, criadores de moda e estilistas do século XIX e XX, e Mori foi objeto de estudo do autor em uma breve atividade. Ademais, a leitura dos símbolos é algo que interessa o autor, além de ser uma parte importante para o estudo da Moda, visto que promove uma percepção crítica acerca das linguagens vestíveis e não vestíveis.

Em se tratando da motivação acadêmica, é notável que existe uma grande lacuna na bibliografia especializada sobre *fashion films* na comunidade acadêmica nacional, e são poucas as incursões feitas dentro deste universo, fato salientado, inclusive, pelos autores Synne Skjustald e Andrew Morrison (2016). Por isso, destacam-se as contribuições dos artigos produzidos por Uhlirova (2013a, 2013b), Turola (2015), Soloaga e Guerrero (2016) e Skjulstad e Morrison (2016), além da obra “Fashion and Film: moving image and consumer behavior” (2020) de Peter Bug, utilizadas para sintetizar o assunto. Sendo assim, este trabalho pretende contribuir com a produção de um material coeso e introdutório que possa servir de referência para o estudo desta temática a fim de fomentar a sua pesquisa, não se propondo a esgotar o assunto.

Como motivação social, pretende-se com este trabalho expandir os horizontes sobre o propósito do *fashion film* e a importância dele para o fortalecimento do reconhecimento de marca. Dessa forma, o projeto tem o propósito de expor as potencialidades que esses filmes possuem em estabelecer certo diálogo entre o público e a marca, da mesma forma como os vídeos publicitários, embora suas funções sejam diferentes. Por conseguinte, a produção audiovisual tem como objetivo mostrar como o *fashion film* abre espaço para a criatividade, como campo artístico, poético e vestível, consequentemente engajando novos caminhos e discussões.

2 MODA E FASHION FILM

Neste capítulo, será apresentado o foco central da pesquisa, o *fashion film*. Entretanto, para que seja possível a compreensão clara da temática, serão discutidos, de forma sintetizada, os conceitos norteadores sobre a moda, seu sistema e sua relação com a história e sociedade. Em seguida, o tema central, *fashion film*, será apresentado de forma introdutória para a elucidação de suas origens, seu funcionamento, sua linguagem e o seu papel de pertencimento dentro do *fashion system*, sendo este último ponto uma das problemáticas verificadas a respeito do tema. Posteriormente, um breve panorama sobre as convergências entre a moda e o *fashion film* será discorrido para que seja possível compreender a relevância deste estudo e, também, reforçar o discernimento de seu papel na cultura de moda. Por fim, no último subcapítulo, será apresentada uma breve seleção de *fashion films* produzidos durante a pandemia de COVID-19 que dialogam com o contexto do isolamento social e do retorno gradativo à socialização no universo das marcas, reiterando a conexão das produções audiovisuais com o *zeitgeist* – o espírito do tempo.

2.1 MODA: CONCEITOS NORTEADORES

A moda alimenta-se, reenergiza-se, mantém-se viva com o seu próprio flagelo. Teria a moda, na sua essência, uma espécie de auto-rejeição tão grande que ela mesma não se suportaria, precisando se reinventar em curtos espaço de tempo, ou seria uma mera vaidade de renovação? (BRAGA, 2006, p. 15-16)

Como pontuado pelo professor João Braga, a moda funciona dentro de um sistema cíclico, no qual há sempre um começo, um ápice e um fim para que uma nova moda surja substituindo a anterior, caracterizando assim sua natureza efêmera. Desde o seu surgimento entre o final da Idade Média e o início do Renascimento, a moda participou de forma expressiva nas sociedades modernas ocidentais. Naquele período, a diferenciação entre as classes sociais era definida por meio do vestuário, tornando-se nítida a diferença entre os nobres, os burgueses e as classes inferiores. Por conta de seu desejo de ascensão social, os burgueses começaram a copiar as roupas das classes superiores, porém de forma modesta visto que não tinham acesso aos mesmos recursos, forçando os nobres a mudarem

seu vestuário com uma certa frequência para perpetuar as diferenças (BRAGA, 2006). Dessa forma, a moda surgiu, segmentando classes e gêneros, transformando-se em um sinônimo de prestígio social em uma sociedade hierarquizada. Além disso, esse movimento adquiriu uma sazonalidade que foi se tornando cada vez mais frenética com o avançar dos séculos e da tecnologia. Sendo assim, entendemos, também, que a busca constante pelo novo se faz presente no universo da moda desde o seu nascimento (BRAGA, 2006).

Diante disso, a moda se desenvolveu ao longo dos séculos XV ao XIX, em meio às grandes revoluções sociais e econômicas, se configurando como um fenômeno social (MONNEYRON, 2018). Por volta de 1850, a alta-costura surgiu, tornando-se o ápice da cultura de moda, visto que somente os mais abastados conseguiam arcar com os artigos luxuosos que essa nova indústria produzia. Charles Frederick Worth promoveu essa aura do luxo ao se destacar como o costureiro iniciador da era moderna da moda, com suas invenções que, ao invés de seguirem o desejo singular de sua clientela, impunham os caprichos do imaginário do criador (LIPOVETSKY, 2009). Com esse movimento, outros costureiros foram despontando na sociedade europeia com suas criações, as quais eram cobiçadas por todos, promovendo o primeiro passo do consumo de massa e as cópias dos modelos dispendiosos, como complementa Lipovetsky (2009, p. 84), “a Alta Costura disciplinou a moda no momento em que ela engata um processo de inovação e de fantasia criadora sem precedente”. Dessa forma, atingindo largamente a dimensão coletiva, a moda ao mesmo tempo promoveu a percepção da noção de indivíduo, como nos apresenta Gilles Lipovetsky,

Coação coletiva, a moda permitiu com efeito uma relativa autonomia individual em matéria de aparência, instituiu uma relação inédita entre o átomo individual e a regra social. O próprio da moda foi impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para a manifestação de um gosto pessoal: é preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular. (LIPOVETSKY, 2009, p. 49)

Por conseguinte, essa manifestação de um gosto pessoal, em meio a um modelo preestabelecido vinculado à construção da aparência, nos leva à reflexão sobre o conceito de estilo. Braga (2006, p. 22) pondera que estilo “é mais marcante, mais conceitual, mais fundamentado e menos efêmero, e está sempre à dianteira da

moda, uma vez que moda é a diluição do estilo”. Sendo assim, observamos uma relação paradoxal na moda, uma vez que mesmo quando um indivíduo pertence ao todo, ele terá sua identidade bem definida que o diferenciará dos outros que estão presentes neste grupo.

Perante o exposto, outro aspecto pertinente que a moda nos permite desenvolver é a construção de identidade. Quando consumimos produtos de moda estamos em busca de signos e de valores que se assemelham com nossa singularidade, como dialoga Svendsen em seu livro “Moda: uma filosofia”, sobre a nossa procura constante por algo que nos diferencia, mas ao mesmo tempo nos situa dentro do universo da moda,

O paradoxal é que tentamos fazer isso consumindo objetos com um valor simbólico particular. Procuramos nossa identidade no que nos cerca no presente, nos valores simbólicos que nos são acessíveis. Como um último recurso, sem nada de coletivo a que recorrer, vamos em busca de grandes marcas na tentativa de nos individualizar. Por mais contraditório que seja, buscamos entidades extremamente abstratas e impessoais para mostrar quem somos como indivíduos únicos. (SVENDSEN, 2010, p. 137)

Svendsen complementa que ao consumirmos esses objetos carregados de valores simbólicos, nos preocupamos menos com o valor de utilidade dele, isto é, a roupa deixa de ter como objetivo principal cobrir e proteger o corpo, e toma outra proporção, funcionando como uma linguagem não verbal que antecede nossa comunicação verbal (SVENDSEN, 2010). Lipovetsky (2009, p. 199) ainda diz que “em tal problemática, o valor de uso das mercadorias não é o que motiva profundamente os consumidores, o que é visado em primeiro lugar é o *standing*, a posição, a conformidade, a diferença social”. Com isso, o universo da moda abre espaço para a autoexpressão, na qual o indivíduo passa a ter uma nova interface para se expressar, comunicando seus valores, seus ideais e seu comportamento a partir de sua vestimenta. Ademais, Braga (2006, p. 15) nos lembra de que “moda é modo, é maneira, é comportamento”, visto que deriva do latim *modus*. Esta ideia se disseminou com mais veemência no século XX, período em que a sociedade já vinha acompanhando inúmeras revoluções na história, desde a industrial até as grandes guerras mundiais que assolaram muitos países (BRAGA, 2006).

Por conseguinte, foi no último século em que assistimos ao surgimento de sinais explícitos indicativos de lutas simbólicas, como: a emancipação feminina nos

anos 1920; o aparecimento de tribos urbanas e outras subculturas, que carregavam em suas particularidades, como o comportamento e as vestimentas, as mensagens inerentes ao grupo que convergiam com o *zeitgeist*; e a própria dicotomia da moda, dividida entre os costureiros tradicionais da *haute couture* e os estilistas de vanguarda do *prêt-à-porter*, modelo este que tomou força por volta de 1960 (BRAGA, 2006; BOURDIEU, 2006). Como complementa o sociólogo francês Frédéric Godart,

A moda é, portanto, um elemento essencial na construção identitária dos indivíduos e dos grupos sociais. As roupas, como foi explicado anteriormente, são um elemento importante, mas não o único, visto que são usadas para revelar a posição estatutária dos indivíduos e dos grupos sociais. (GODART, 2010, p. 33)

Em síntese, é notável o quanto a moda movimenta a sociedade ao mesmo tempo em que circunscreve todos os períodos históricos. No tocante aos seus conceitos, percebemos que à medida que a sociedade avança, as características da moda aparecem convergindo com o *zeitgeist*, desde o seu ritmo efêmero, passando pelo paradoxo individual-coletivo até as lutas simbólicas estabelecidas pelos grupos sociais e pelo próprio sistema da moda.

2.2 FASHION FILM: ORIGEM, CONCEITOS E PROBLEMÁTICAS

Fashion film é um conceito utilizado pela indústria para se referir aos vídeos, curtos ou longos, produzidos por *maisons* e grifes, que possuem uma perspectiva criativa e inovadora sobre a moda (SOLOAGA; GUERRERO, 2016). Dito isso, Soloaga e Guerrero complementam que

O *fashion film* é uma nova forma de comunicação usada principalmente por marcas de moda que é o herdeiro dos anúncios audiovisuais, filmes, curtas-metragens, videoclipes e videoarte. Pode ser definido como uma forma de conteúdo de marca (Del Pino & Castelló: 2015) e uma consequência do comportamento dos consumidores no século XXI em resposta à revolução digital. (SOLOAGA; GUERRERO, 2016, p. 49, tradução nossa)

Diferentemente dos vídeos publicitários, os *fashion films* têm como uma de suas características trabalhar, através da linguagem fílmica, os aspectos da moda, de forma experimental e criativa, relacionando os valores e a estética da marca de

modo harmônico, a fim de seduzir seus espectadores, seguindo a tendência do marketing experiencial. Nesses espaços, as marcas apresentam uma estética, um produto, uma coleção, ou até mesmo, uma narrativa utilizando uma linguagem que possa despertar emoções e se conectar aos desejos de seu público-alvo (SOLOAGA; GUERRERO, 2016). Muitas vezes, essas marcas se beneficiam de um bom *storytelling*² para conduzir uma narrativa na qual se cria uma identidade envolvente capaz de estabelecer uma conexão com seu público, a fim de fortalecer seu *brand awareness*, isto é, o seu reconhecimento de marca, uma ferramenta de marketing extremamente efetiva dentro do contexto do *fashion film* (SOLOAGA; GUERRERO, 2016).

Existem diferentes tipos de *fashion films* produzidos pelas marcas que, em uma tentativa de organizá-los, Mijovic (2013, p. 183 apud SOLOAGA; GUERRERO, 2016, p. 52) categoriza como: o “não-narrativo”, que é uma espécie de editorial de revista, mas ao invés de utilizar as fotos estáticas, são imagens em movimento; a “narrativa convencional”, associada aos vídeos que salientam a moda como um símbolo ideal; e, por último, a “narrativa orgânica”, no qual a roupa e todas as suas nuances são o foco principal do vídeo. Entretanto, não é possível enquadrar todos os *fashion films* dentro de categorias tão limitadas, uma vez que o potencial de experimentação e de exploração dentro deste produto audiovisual promove a sintaxe de criações exclusivas. Ademais, Uhlirova (2013b) pondera que “da mesma forma que a fotografia de moda, o *fashion film* parece ser uma espécie de ‘ubergênero’³, um termo abrangente que acomoda e rompe fronteiras de uma grande diversidade de gêneros existentes” (2013b, p. 121, tradução nossa). Diante disso, verifica-se que há uma certa dificuldade em classificar um *fashion film* por conta de sua natureza variável, visto que em alguns momentos é incerto definir se o produto se assemelha mais a um curta ou média-metragem ou a um vídeo publicitário, parecendo pertencer a um entrelugar (UHLIROVA, 2013b). Outrossim, é importante salientar que, por pertencer a um gênero da internet, os *fashion films* conseguem se adaptar com mais facilidade nas plataformas digitais existentes, seja para participar de uma

² *Storytelling*, narração de histórias no português, significa a criação de uma narrativa capaz de contar histórias e informações importantes acerca do que é veiculado através de palavras e recursos audiovisuais.

³ Não foi encontrado um termo correspondente no português que fosse mais claro, contudo entende-se que a autora quis hierarquizar utilizando o prefixo “uber” como superior ao comumente usado “super”.

galeria virtual ou festivais próprios, dificultando ainda mais a sua categorização incisiva (SKJULSTAD; MORRISON, 2016).

Perante o exposto, é necessário elucidar os principais pontos que diferem os vídeos publicitários dos *fashion films*, já que estes muitas vezes são confundidos com aqueles, uma das principais problemáticas encontradas neste estudo. Como mencionado anteriormente, os *fashion films* têm uma natureza mais conceitual, ao apresentarem suas ideias, conceitos e produtos, apropriando-se de uma estética bem arquitetada aliada, também, a uma linguagem poética, buscando seduzir seu público-alvo (SOLOAGA; GUERRERO, 2016). Geralmente, esses vídeos possuem uma duração maior conforme o desejo da marca, podendo variar de um até trinta minutos, de acordo com o que se observa na internet atualmente. Por outro lado, sobre os vídeos publicitários, Vanoye e Goliot-Lété (2011, p. 104) pontuam

São, em geral, muito curtos (de 15” a 1’30”) e exploram ao máximo a possibilidade de combinar as cinco matérias da expressão do cinema (e do vídeo): sons (palavras, ruídos, músicas), imagens (fixas, animadas, fotográficas ou gráficas), escrita (legendas de vários tipos, quaisquer menções escritas). Disso resulta um bombardeio de imagens e sons, impressões, sensações e significações.

Além disso, os autores ainda complementam que a linguagem utilizada nesse tipo de vídeo é apelativa, de modo que com a “mensagem informativa, o spot transmite o *nome* e a *imagem* do produto. Mensagem conativa e incitativa, dirige-se ao espectador para conduzi-lo à compra” (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2011, p. 104). Contudo, cabe destacar que ambos possuem um caráter promocional, pois utilizam o recurso audiovisual para divulgar uma marca.

No tocante aos locais de exibição, existe uma diferença nítida em termos de abrangência da divulgação dos *fashion films* e dos vídeos publicitários de acordo com os veículos de comunicação. Primeiramente, os *fashion films* são disponibilizados hegemonicamente em plataformas digitais, como SHOWstudio⁴, NOWNESS⁵, Youtube⁶ e Vimeo⁷, que posteriormente serão discutidos, além das

⁴ SHOWstudio, plataforma exclusiva de *fashion films*. Disponível em: <<https://www.showstudio.com>>. Acesso em: 23 jan. 2023.

⁵ NOWNESS, plataforma exclusiva de *fashion films*. Disponível em: <<https://www.nowness.com>>. Acesso em: 23 jan. 2023.

⁶ Youtube, plataforma de vídeos em geral. Disponível em: <<https://www.youtube.com>>. Acesso em: 23 jan. 2023.

⁷ Vimeo, plataforma de vídeos em geral. Disponível em: <<https://www.vimeo.com>>. Acesso em: 23 jan. 2023.

redes sociais como Instagram⁸ e Tiktok⁹, tendo uma veiculação mais restrita visto que somente quem tem acesso aos canais na internet consegue assistir, por vontade própria, aos vídeos produzidos pelas marcas (SOLOAGA; GUERRERO, 2016). Entretanto, segundo Uhlirova (2013a), as marcas passaram a entender que ao publicarem suas produções na internet, elas teriam a capacidade de atingir um público maior, de forma globalizada, além de fugirem do caráter efêmero das propagandas e da própria moda, visto que seu conteúdo se manterá permanente no mundo virtual. Ao contrário do que ocorre com os vídeos publicitários uma vez que são transmitidos nos canais locais abertos e fechados de televisão, *outdoors* digitais, entre outros, durante um tempo específico daquela campanha.

Embora os *fashion films* tenham adquirido maior destaque e disseminação nas últimas décadas, sua origem data do final do século XIX e o início do século XX, com o ilusionista e produtor de filmes Georges Méliès, o qual criou uma propaganda para os corsets *Mystere*, utilizando recursos como dançarinas e efeitos de vídeo, considerada como uma primeira experiência do que viria a ser o *fashion film* (UHLIROVA, 2013a). Uhlirova (2013a) também destaca que a imagem em movimento se tornou uma alternativa que permite a exploração da representação da moda de forma performática e sensorial. Dessa forma, observa-se produções que se apropriam de uma dimensão artística e experiencial, algo já observado no final do século XIX e início do XX quando os costureiros introduziram o uso de manequins para apresentar as roupas em movimento. Posteriormente, ao longo dos anos de 1910 a 1930, a proximidade da moda com o cinema permitiu a integração dessas áreas, ao introduzirem os cinejornais (do inglês, *newsreel*), estes que são curtos vídeos que eram apresentados antes de um longa, como hoje assistimos aos *trailers* de outros filmes, e a moda fazia parte de um de seus tópicos, uma vez que os criadores e as lojas usavam este espaço para exibir as últimas coleções (UHLIROVA, 2013a).

A prática da produção desses vídeos foi avançando juntamente com as tecnologias e o cinema, além de se adequarem aos desejos dos criadores de moda. Um exemplo é a utilização de técnicas de filmagem diferenciadas que trariam novas perspectivas para as roupas, como narra Marketa Uhlirova:

⁸ Instagram, rede social de fotos e vídeos. Disponível em: <<https://www.instagram.com>>. Acesso em: 23 jan. 2023.

⁹ TikTok, rede social exclusivamente de vídeos. Disponível em: <<https://www.tiktok.com>>. Acesso em: 23 jan. 2023.

Ao longo das décadas de 1910 e 1920, a prática tradicional de posicionar uma câmera estática em frente de objetos em movimento [...] gradualmente deu lugar a técnicas de edições mais complexas no qual planos longos e médios eram intercalados com close-ups ou close-ups extremos e outras tomadas móveis e efeitos eram usados (panorâmica de cima para baixo, zoom in e out, uso do efeito íris, dissoluções, sobreposições etc.). É evidente que em vez de exibir o corpo vestido em movimento desinibido, os cinejornais buscavam repousar e prender o movimento lento do corpo, parte por parte, para transmitir detalhes das peças expostas de múltiplos ângulos. A sensação de fragmentação corporal é ressaltada com a inserção de intertítulos, que serviam para direcionar o olhar e a mente do espectador. Informativo, tópico, indulgente, e às vezes divertido, os cinejornais foram um casamento perfeito entre moda e cinema, pois comprovadamente beneficiavam os negócios da moda (por meio de nome e às vezes por ligações comerciais diretas) e ao mesmo tempo aumentava a participação das mulheres espectadoras no cinema. (UHLIROVA, 2013a, p. 142, tradução nossa).

Com isso, o cinema empresta para a moda suas técnicas para trabalhar e aprofundar as narrativas no *fashion film*, seja pelo uso de *close-ups* para gerar uma aproximação do sujeito, de modo a criar certa “intimidade”, ou pela aplicação de luzes e sombras que são capazes de dramatizar as cenas ou contribuir com cores que fortalecem a mensagem simbólica (JULLIER; MARIE, 2009).

Uhlirova (2013a) complementa que muitas vezes o cinema serviu como uma espécie de vitrine para a moda, visto que os produtos que apareciam nos cinejornais, longas, entre outros formatos logo eram ofertados nas feiras e lojas de departamento, promovendo a procura pelos espectadores. Simultaneamente, também eram produzidos documentários de moda que exibiam os bastidores da própria indústria, uma espécie de metalinguagem, porém com um propósito promocional e educacional (UHLIROVA, 2013a).

Posteriormente, alguns filmes de moda experimentais foram desenvolvidos por fotógrafos de moda como Erwin Blumenfeld, Guy Bourdin, Serge Lutens, Helmut Newton, entre outros, durante as décadas de 1950 a 1980. Com suas produções, esses profissionais expandiram seus trabalhos de fotografia estática para uma nova interface, cujo movimento proporcionava uma nova dimensão aos seus trabalhos (MIJOVIC, 2013, p.145 *apud* SOLOAGA; GUERRERO, 2016, p. 46). É a partir dessa experimentação de efeitos e técnicas de edição que os *fashion films* passaram a ter uma estética criativa e sinestésica capaz de dissolver as fronteiras da fotografia estática.

Diante dessa breve contextualização, é possível visualizar, de forma introdutória, a construção do cenário cinematográfico o qual a moda passou a se combinar, dando origem a produções fílmicas relacionadas ao *fashion system*. No próximo tópico, será apresentado um breve panorama que mostra as convergências feitas entre essas duas áreas, além de suas ressonâncias com o campo das Artes, em um período mais contemporâneo.

2.3 FASHION FILM E MODA: UM BREVE PANORAMA

A moda não se contenta, portanto, em transformar tecidos em roupas, ela cria objetos portadores de significado. A moda é, por conseguinte, uma indústria cultural ou criativa. (GODART, 2010, p. 14)

Sob a luz do enunciado por Frédéric Godart em seu livro “Sociologia da Moda”, entende-se que a moda se configura como um campo que vai além do produto vestível. Ela privilegia a experiência estética e simbólica em prol de seu desenvolvimento e disseminação, principalmente no que tange a construção da aparência. Ademais, uma vez que a indústria da moda se associa à criatividade e à cultura, ela incorpora-se à chamada “era transestética”, conceito postulado por Lipovetsky e Serroy (2015), isto é, o momento em que ocorre a hibridização dos campos relacionados à cultura, como a arte, a moda, o design, a indústria do entretenimento, a publicidade e o comércio na era contemporânea. Segundo a afirmação de Turola (2015, p. 3), o hibridismo “é uma característica recorrente no campo das artes e pode ser traduzido como uma mistura de linguagens e elementos para a criação do novo”. Neste sentido, o *fashion film* engloba uma série de fatores que comprovam os benefícios dessa convergência, como: a preocupação das marcas de moda em se tornar uma entidade de comunicação e mídia que fomenta a produção discursiva e artística, funcionando como patronos das artes; a interconexão entre plataformas de mídia e tecnologias que viabilizam o processo criativo e a inovação na moda e na mídia; além da possibilidade do surgimento de novas formas de expressão midiática (SKJULSTAD; MORRISON, 2016).

Isto posto, é interessante compreender o conceito de artemídia (do inglês *media arts*), dialogado por Arlindo Machado, que é usado para “designar formas de expressão artística que se apropriam de recursos tecnológicos das mídias e da

indústria do entretenimento em geral, ou intervêm em seus canais de difusão, para propor alternativas qualitativas” (MACHADO, 2002, p. 20), ou seja, o *fashion film* pode ser considerado um produto deste cenário ao passo em que propõe variações nos meios de comunicação de moda ao se associar com a indústria midiática e suas tecnologias.

Perante o exposto, a hibridização entre as áreas oportunizou a junção entre a moda e o cinema, sincronicamente com o desenvolvimento da tecnologia ao longo do século XX, a fim de proporcionar um suporte para a criação de novas experiências artísticas, em especial a criação audiovisual (TUROLA, 2015). Diante disso, Turola comenta do mesmo modo a respeito da utilização dos vídeos como uma interface que converge outras linguagens a fim de expandi-las, como visto em:

O vídeo, que está dentro da classificação de audiovisual, é capaz de traduzir o pensamento contemporâneo e ser suporte para a criação de parte da produção de arte atual. Devido à sua característica de objeto híbrido, o vídeo converge-se com outras linguagens, a fim de uma dissolução de fronteiras, permitindo, assim, uma infinidade de formas e temas para a construção de suas narrativas. (TUROLA, 2015, p. 2)

Dessa forma, ao se apropriar da linguagem fílmica, a experiência estética dentro da cultura de moda pode ser explorada de forma eloquente, dando suporte à sua produção discursiva, promovendo o surgimento do novo a partir da hibridização - o *fashion film*.

Aponta-se que, possivelmente, a primeira produção de um vídeo de moda por um costureiro foi feita por Paul Poiret, em 1911, com uma gravação promocional de toda a história de seus designs e alguns trechos de sua grandiosa e famosa festa, “As Mil e Duas Noites” (UHLIROVA, 2013a). Posteriormente, Poiret também inovou ao substituir um desfile de verdade por um vídeo colorido, a fim de minimizar as despesas com o transporte de suas criações e das “manequins”, um movimento que retornou no final do século XX com outros estilistas (UHLIROVA, 2013a).

Todavia, quando as marcas de moda começaram a competir entre si vendendo mais do que um produto, um estilo de vida, na década de 1980, os designers passaram a buscar novas maneiras de se comunicar com o público-alvo. Portanto, eles se apropriaram da linguagem audiovisual para transmitir um estilo de vida de forma mais aliciante, criando um sentimento de aspiração no seu público

para que tenham o desejo de frequentar aquela marca (SOLOAGA; GUERRERO, 2016).

Embora um pouco distantes das produções contemporâneas, com o avançar da tecnologia no final do século XX e o surgimento da web, Uhlírova comenta:

O crescente interesse dos designers pela imagem em movimento foi naturalmente impulsionado pelas possibilidades tecnológicas - as técnicas de produção eletrônica e digital agora mais acessíveis e os equipamentos de edição - mas também, e talvez mais importante, a coincidiu com a mudança do desfile de moda para um espetáculo teatral, uma experiência multimídia e multissensorial que deveria impressionar com força a audiência o conceito e o processo criativo por trás de uma coleção. (UHLÍROVA, 2013a, p. 147, tradução nossa)

Soloaga e Guerrero (2016, p.47, tradução nossa) observaram também que “nas últimas duas décadas do século passado a televisão estava mais aberta a elaborar programas dedicados à moda no início do novo século, designers de moda incorporaram conteúdos audiovisuais em seus desfiles e lojas”, por exemplo, o estilista Jean Paul Gaultier instalou nas paredes, nas janelas e no piso de sua boutique em Paris telões nos quais exibiam suas produções audiovisuais (UHLÍROVA, 2013a). Assim, os designers que se apropriaram dessa estratégia criaram uma atmosfera multissensorial em suas lojas, convidando seu público a experimentar as roupas, ao mesmo tempo em que se viam dentro de uma experiência audiovisual. Dessa forma, as marcas começaram a entender que as lojas se tornaram mais um ponto de experiência do que de venda, e a entrada no mundo digital proporcionaria mais vendas e interação com seus consumidores, promovendo, então, maior atenção aos investimentos na comunicação digital (SOLOAGA; GUERRERO, 2016).

Tendo em vista sua natureza digital, verifica-se que os *fashion films* funcionam como um instrumento de entrada das marcas no mundo digital e nas redes sociais como um todo, já que a maioria dessas produções de moda tomaram força na virada do século XXI em diante, concomitantemente ao desenvolvimento da web. Por conseguinte, as marcas compreenderam que era necessário criar uma identidade forte a fim de se destacarem no mercado e o *fashion film* é um espaço ideal para a fortificação desse reconhecimento de marca (SOLOAGA; GUERRERO, 2016). Para isso, algumas plataformas digitais começaram a se desenvolver no

universo digital, auxiliando no processo de desenvolvimento, publicação e divulgação desses materiais audiovisuais, como é o caso do SHOWstudio, NOWNESS, Youtube e Vimeo, que serão discorridos a seguir.

Diante do aumento do interesse dos designers de moda em explorar essa mídia, em 2000, o fotógrafo de moda Nick Knight e o designer gráfico Peter Saville criaram o SHOWstudio que segundo Uhlirva (2013a, p. 149, tradução nossa) “foi a primeira plataforma a encorajar sistematicamente os designers de moda a criarem filmes como uma forma de expor suas coleções, a fim de interrogar os meios fílmicos de representação de moda”. Entretanto, houve um longo período de dificuldade para produzir e distribuir os *fashion films* devido à tecnologia rudimentar da internet naquele momento, com limitações de envio de grandes pacotes de dados e, também, pela relutância dos profissionais da moda e fotógrafos em se envolver com a internet e, conseqüentemente, elaborar um plano de marketing que englobaria a mídia digital (UHLIROVA, 2013a).

Não obstante, algumas marcas de luxo, como Chanel e Prada, respectivamente em 2004 e 2005, resolveram apostar na produção audiovisual a fim de elevar seus comerciais de fragrâncias a uma experiência cinematográfica contratando diretores de cinema para produzirem seus vídeos (UHLIROVA, 2013a). Essa escolha por profissionais do cinema e fotógrafos continuou sendo praticada ao longo dos anos, principalmente quando houve o começo do auge dos *fashion films*, em 2008. As marcas acreditavam que esses diretores teriam mais sensibilidade a fim de captar e transmitir a narrativa criada para o projeto, além de trazerem um olhar mais empático e polido para o curta-metragem de modo a seduzir os espectadores da mesma forma que seus longas-metragens (UHLIROVA, 2013a; SOLOAGA; GUERRERO, 2016). Além disso, a contratação de profissionais renomados do cinema e atores famosos para protagonizarem os vídeos fortalece os valores e estética refinada das grandes marcas de luxo (SOLOAGA; GUERRERO, 2016).

Contudo, salienta-se que a estética dos *fashion films* nem sempre pertence à categoria do belo, do sofisticado e da leveza. Encontramos, em alguns momentos, produções que contemplam narrativas que buscam trabalhar com a feiura, as trevas e o suspense, a fim de comover seus clientes e espectadores a partir de uma nova perspectiva, condizente com a proposta do *fashion film* (SOLOAGA, GUERRERO, 2016). As autoras ainda ressaltam que algumas marcas de moda colocam a inovação estilística do produto acima de qualquer outro valor, fazendo com que se

pareçam com obras de arte, de forma que eles transmitam “o interminável processo de criação de uma coleção do designer, suas ansiedades e ausências” (SOLOAGA, GUERRERO, 2016, p. 56), o que pode ser observado nas produções que contemplam a estética do medo e da escuridão.

Decerto, é importante destacar que para a produção de um *fashion film*, além dos diretores criativos, diretores de cinema, produtores e fotógrafos, é necessário a formação de uma grande equipe, com profissionais responsáveis por diversos aspectos construtivos e organizacionais do vídeo, como diretor de arte, figurinista, *stylist*, cabeleireiro, maquiador, cenógrafo, equipe de iluminação, sonoplasta, engenheiro de som, musicista, decorador de set, operador de câmera, modelos, atores, entre outros. Assim, a criação de um *fashion film* demanda um grande projeto, a participação de uma equipe qualificada e a arrecadação de um bom orçamento para que tudo seja feito dentro do planejado.

Outra plataforma considerada a base da experimentação do *fashion film* é a *NOWNESS*, criada em 2010 pelo grupo LVMH, que se constitui como “um espaço de expressão das marcas pertencentes ao conglomerado de luxo” (SOLOAGA; GUERRERO, 2016, p. 55, tradução nossa). Segundo o próprio site¹⁰, a *NOWNESS* abre espaço para produtores de vídeo emergentes, além dos talentos já estabelecidos, a fim de promover um encontro de histórias e produções que despertam emoções e provocam debates. Além disso, nele há a divulgação de projetos culturais além da moda, como gastronomia, viagens, música, entre outros tipos de artes.

Concomitantemente, houve o surgimento de outras duas plataformas de compartilhamento de vídeo, Vimeo (2004) e Youtube (2005), nos quais os *fashion films* passaram a frequentar. Peter Bug (2020) afirma que o Youtube se destaca devido à sua grande veiculação e ao consumo vertiginoso do conteúdo amplo que é transmitido nele, sendo um fator muito importante para que o marketing das marcas funcione de forma efetiva a fim de alcançar seu público-alvo. Ademais, nele é possível criar um perfil e, a partir dele, visualizar *insights* sobre o desempenho e engajamento do conteúdo publicado, oferecendo indicadores de aceitação, espaço para comentários e compartilhamento dos vídeos, dados que servem como um termômetro para as marcas observarem o feedback de seus espectadores. Em

¹⁰ Disponível em: <<https://www.nowness.com/about>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

relação ao Vimeo, observa-se que há uma utilização significativa, porém menor quando comparado com seu concorrente. Enquanto o Youtube tem um caráter mais popular por conter um conteúdo mais amplo e facilmente encontrado pelos motores de busca, o Vimeo é mais restrito, abrigando um material mais criativo e específico.

Com a popularização das plataformas de vídeo e o aumento da busca pelas produções de *fashion films* no início da década de 2010, Soloaga e Guerrero (2016, p. 47, tradução nossa) observaram que “enquanto em 2009 os vídeos ou documentários publicitários eram muito poucos, em 2016 é inconcebível que uma marca de moda ignore este canal de promoção nas suas campanhas”. Isto nos mostra a relevância do *fashion film* tanto para a cultura de moda quanto para a indústria de moda, visto que os vídeos fomentam as duas áreas. Consequentemente, surgiram festivais específicos para a propagação e competição de *fashion films*, com categorias semelhantes às de premiações renomadas do cinema. O primeiro deles foi o ASVOFF (A Shaded View On Fashion Film), lançado em 2008 por Diane Pernet, e posteriormente outros foram criados como La Jolla International Fashion Film Festival (EUA, 2010-presente), Berlin Fashion Film Festival – BFFF (Alemanha, 2012-presente), Fashion Film Festival Milano - FFFMILANO (Itália, 2014-presente), Fashion Film Festival - Portugal (Portugal, 2014-presente), London Fashion Film Festival (Inglaterra, 2015-presente), Istanbul Fashion Film Festival (Turquia, 2015-presente), Athens Fashion Film Festival (2019-presente), entre outros. No Brasil, tivemos a realização de uma única edição do São Paulo Fashion Film Festival, em 2012, e não há a existência de outro festival relacionado à temática em território nacional.

Durante a pesquisa bibliográfica e o levantamento dos vídeos que serão apresentados no próximo tópico, foi observado que nesses festivais são submetidas produções feitas por produtores independentes que competem lado a lado com as grandes *maisons* e grifes internacionais em categorias como “melhor *fashion film*”, “melhor diretor”, “melhor fotografia”, “melhor roteiro”, entre outros. Cabe destacar que comerciais também são incorporados nos festivais, o que retorna à discussão do entrelugar dos *fashion films*, e há uma forte presença dos vídeos publicitários de fragrâncias com a sua estética multissensorial e linguagem poética devido ao grande investimento das marcas na produção desses vídeos (FONSECA, 2022).

Com o aumento da disseminação dos *fashion films* a partir da metade da década de 2010, observa-se a expansão da divulgação dessas mídias em outros

veículos, como as redes sociais. Skjulstad e Morrison (2016) dialogam sobre a importância da exploração dessas plataformas para o desenvolvimento comercial dos negócios de moda, como visto em

A moda aparece em uma variedade de formatos, como curtas-metragens online na web (Muriale, 2014) e em plataformas de redes sociais como blogs, Instagram e Twitter (Kamais & Munt, 2010). Aninhada com o panorama da mídia digital em fluxo (Karaminas, 2012), a mediação da moda é fundamentalmente distribuída na natureza. Comercialmente entrelaçada com inovação cultural e artística e a coprodução em publicidade e branding, a mediação da moda mudou significativamente com o avanço das plataformas e serviços de redes sociais. (SKJULSTAD; MORRISON, 2016, p. 32, tradução nossa).

Dessa forma, a partir da implementação dos vídeos no Instagram, em 2016, as marcas enxergaram a possibilidade de divulgar suas produções audiovisuais nesta rede social que, até abril de 2018, alcançou o marco de um bilhão de usuários ativos (BUG, 2020). Com o foco no grande consumo de conteúdos visuais de forma instantânea, o Instagram das marcas de moda abriga vídeos de diversos tipos, dos quais se incluem a apresentação de produtos, vídeos publicitários, gravações dos bastidores da marca até os *fashion films* (BUG, 2020). Assim, as marcas conseguem estabelecer uma relação mais próxima com seus consumidores e atrair potenciais clientes devido à integração com o ambiente abrangente da internet, como pontuado por Soloaga e Guerrero,

A internet é um meio interativo e o fashion film é a forma ideal de facilitar o uso da interação sem trair sua essência. Embora a internet seja um meio que carece da dimensão sedutora do ritual de compra em uma loja física que permite os utilizadores adquirir informação detalhada sobre os produtos, é certamente um canal persuasivo devido a sua natureza interativa. Características como a pesquisa ativa, a participação e a habilidade de transmitir informações através de formatos diferentes, permitem que os consumidores se envolvam no universo de uma marca, usufruam de experiências variadas à sua volta e acima de tudo, sintam uma experiência individualizada e personalizada. (SOLOAGA; GUERRERO, 2016, p. 51, tradução nossa)

Sendo assim, as marcas aproveitam o espaço digital para se promoverem de forma a gerar certo burburinho na mídia com suas produções e, dessa forma, incentivar os espectadores a criarem conteúdos que se relacionam com o que foi

apresentado pela marca (SOLOAGA; GUERRERO, 2016). Essa estratégia se mostra eficaz até o presente momento, no qual há, também, a utilização da rede social TikTok. Voltada para o público da geração Z, essa plataforma exclusiva de vídeos curtos e instantâneos busca saciar o consumo de conteúdo de diversos assuntos e usuários, entre os quais apresentam-se tendências de moda e produções de marcas menores, o que chamou a atenção de grifes e *maisons* de luxo, que passaram a investir também neste espaço (FURLAN; RICCIARD, 2021). Esta rede social, inclusive, aumentou sua visibilidade durante a pandemia de COVID-19, em 2020 e 2021.

Portanto, verifica-se o quanto a indústria da moda se beneficiou da relação com o *fashion film* de modo a fomentar o reconhecimento de marca, desenvolvendo também o senso estético da moda, além de estabelecer uma proximidade com seu público-alvo de forma a observar seu engajamento com as produções audiovisuais e suas ressonâncias no campo da moda, da cultura e da sociedade. Além disso, é importante sublinhar que, com o isolamento social causado pela pandemia de COVID-19, as marcas de moda tiveram que se reinventar para lançar suas coleções e apresentarem seus desfiles, seja por vídeos dos desfiles feitos em local privado e sem público ou em *livestreams* nas plataformas digitais (CONROY, 2021). Ademais, muitas se apoderaram dos *fashion films* para divulgarem suas coleções e produtos sob uma estética criativa, sensorial e artística, como a *maison* Dior que lançou um vídeo chamado "Le Château du Tarot", de 15 minutos, apresentando sua coleção inspirada pelo oráculo tarô presente no imaginário supersticioso e esotérico de seu fundador, sob os olhos da diretora criativa Maria Grazia Chiuri (OPSAHL, 2021).

Em suma, observa-se que houve um desenvolvimento gradativo dos *fashion films* ao longo da última década e que, com o advento da pandemia, sofreu uma aceleração significativa na sua exploração e divulgação, como será discorrido a seguir.

2.4 FASHION FILM E PANDEMIA: SELEÇÕES

Segundo Skjulstad e Morrison (2016, p. 33, tradução nossa), "como um gênero digital, o *fashion film* está ligado aos eventos físicos contemporâneos reais, a práticas atuais e históricas da indústria", ou seja, isso nos mostra que com o advento da globalização e a facilidade de se conectar aos eventos que ocorrem no mundo,

os *fashion films* conseguem se relacionar com as narrativas das marcas e com o *zeitgeist*, mostrando sua semelhança com o movimento da moda. Os autores ainda complementam que “o *fashion film* é um dos meios pelos quais a moda circula dentro de uma cultura de moda e economia comercial mais amplas e, de fato, globais” (SKJULSTAD; MORRISON, 2016, p. 39, tradução nossa).

Neste sentido, verificou-se que ao longo da pandemia de COVID-19, iniciada em março de 2020, houve a produção de *fashion films* com narrativas vinculadas ao contexto pandêmico, os quais expõem diversas perspectivas sobre a arte, a moda, a subjetividade, as emoções e o período de isolamento social. Com base numa pesquisa feita nos sites dos festivais de *fashion films* e na plataforma SHOWstudio, foram selecionados oito vídeos que contemplam as narrativas mais próximas do espírito do tempo de isolamento e do retorno gradativo da socialização. A principal premissa utilizada para a triagem dos vídeos foi a observação do uso da linguagem na produção discursiva das marcas e dos criadores no *fashion film* ao mesmo tempo em que divulgavam um conceito, uma ideia, um produto ou uma coleção que possuem relação com o espírito do tempo na pandemia.

A priori, é importante frisar que não serão expostas análises fílmicas minuciosas a respeito dos *fashion films* selecionados, uma vez que esta prática exige um estudo acurado de todos os elementos presentes dentro de cada filme, o que não é o objetivo deste trabalho. Além disso, o processo de análise consiste em uma série de etapas que necessitam de um movimento atento, assim como apontado por Vanoye e Goliot-Lété (2011, p. 12)

Analisar um filme não é mais vê-lo, é revê-lo e, mais ainda, *examiná-lo tecnicamente*. Trata-se de uma outra atitude com relação ao objeto-filme, que, aliás, pode trazer prazeres específicos: desmontar um filme é, de fato, estender seu registro perceptivo e, com isso, se o filme for realmente rico, usufruí-lo melhor.

Sendo assim, nos breves comentários sobre os vídeos a seguir serão pontuadas, em uma análise livre, algumas especificidades que merecem destaque nas produções, estas que ilustram a ideia passada pela reflexão acerca dos *fashion films* nos tempos de pandemia.

Primeiramente, o vídeo “Through the storm”¹¹ (2021), produzido pelo Nüesch Sisters Productions and MyGosh para a Vogue Itália, concorreu na categoria de “melhor *fashion film*” no Berlin Fashion Film Festival (BFFF) apresentando em sua narrativa uma perspectiva diretamente ligada ao isolamento social. O vídeo apresenta três pessoas aprisionadas separadamente em caixas de madeira em alto mar, cada uma com um figurino cenário e cercado de objetos vinculados à cada um dos indivíduos, enquanto uma tempestade de notícias ruins, das quais incluem o coronavírus e suas consequências políticas e econômicas, são transmitidas pelo rádio. Com o avanço das notícias negativas, as caixas se movem de forma cada vez mais turbulenta, como se estivessem em meio à uma tempestade, causando medo, desespero e ansiedade nos protagonistas perante a inconstância e a incerteza do cenário pandêmico. Passados alguns momentos, a intempérie se acalma e um feixe de luz atravessa a escotilha, chamando a atenção das personagens que caminham em direção a ela e se deparam com um farol, fazendo uma alusão à uma luz de esperança depois de um período nebuloso. Nota-se que nesta produção, a ideia principal foi retratar o período pandêmico sob um ponto de vista poético, utilizando associações semióticas e metáforas para representar os sentimentos pertinentes ao contexto retratado no *spot*.

Diante do isolamento social, as relações humanas foram afastadas, os momentos os quais passamos juntos com aqueles que amamos se transformaram em saudade ao mesmo tempo que acendeu uma ponta de esperança para que o reencontro fosse possível no futuro e, de forma consciente, mais bem prestigiado. Esta é uma premissa observada no *fashion film* “Live to Love”¹² (2021) da Balenciaga. Produzido pela Cobblestone Filmproduktion GmbH para concorrer no BFFF como “melhor *fashion film*”, o vídeo explora as emoções profundas das pessoas em diversas cenas, cada qual com suas cores e atmosferas pertinentes às características de cada relação apresentada. Analisa-se que todas as situações apresentadas se vinculam a busca de viver para amar, seja em um relacionamento afetivo que traz força, confiança e prazer, em um reencontro entre mãe e filha, ou até mesmo em uma amizade profunda com a qual planeja-se um futuro entrelaçado. A trilha sonora complementa toda a ambiência e a narrativa poética da reflexão

¹¹ Through the storm: vídeo e ficha técnica. Disponível em: <https://berlinfashionfilm.awardsengine.com/?action=ows:entries.details&e=59253&project_year=2021>. Acesso em: 24 nov. 2022.

¹² Live to Love: vídeo e ficha técnica. Disponível em: <https://berlinfashionfilm.awardsengine.com/?action=ows:entries.details&e=69559&project_year=2021>. Acesso em: 24 nov. 2022.

proposta pela marca, além do figurino produzido pela Balenciaga exclusivamente para o vídeo.

Seguindo adiante nas seleções, temos o *fashion film* da coleção da marca australiana MQUEYT, que segundo o site da marca¹³ sua filosofia engloba a interseção das ideias em espaços digitais e físicos, inspirado pela geração Z e as mulheres *millennials*. Na produção dirigida pela diretora de filmes Rei Nadal e publicada na plataforma SHOWstudio¹⁴ em 2021, a marca buscou incorporar a ideia do isolamento social e a imersão em telas nas relações interpessoais, visto que os contatos sociais e empregatícios se restringiram, em sua grande maioria, ao ambiente virtual. Com isso, o vídeo trabalha o efeito de *loop* imersivo de uma tela a outra, dando sequência em cenas diferentes nas quais cada uma possui um modelo, um look, um cenário e uma música específica, sendo que na última cena de cada ciclo exibe uma personagem e outros elementos do ambiente produzidos a partir da técnica de CGI (imagem gerada por computador), ao mesmo tempo que mostra os bastidores de um estúdio fotográfico. Assim, observa-se que a marca utilizou da linguagem fílmica para transmitir sua filosofia integrando o espírito do tempo do contexto pandêmico, além de se apropriarem de técnicas de edição que promovem uma imersão no vídeo.

Neste mesmo sentido, Eugene Leung lançou na plataforma SHOWstudio o vídeo “The Butterfly’s Dream”¹⁵ (2021), para a coleção 2021/22 da Injury. Feito completamente em CGI, os modelos aparecem flutuando em cenários caóticos vestindo as peças digitais da marca, juntamente com uma música instrumental penetrante. A produção conta com uma atmosfera que mescla as fronteiras entre o real e o virtual, com uma linguagem que explora a dimensão artística da moda dentro do que viria a ser o “metaverso”, assunto que começou a surgir ainda em 2021 no mundo da moda¹⁶. Além disso, o *fashion film* ainda trata de uma maneira de se comunicar de forma isolada, sem a necessidade da presença física das pessoas na produção do vídeo.

¹³ Site da marca MQUEYT. Disponível em: <<https://www.mqueyt.com>>. Acesso em: 24 nov. 2022.

¹⁴ MQUEYT: vídeo e ficha técnica. Disponível em: <https://www.showstudio.com/projects/fashion_film_submissions/fashion-film-mqueyt?autoplay=1>. Acesso em: 24 nov. 2022.

¹⁵ The Butterfly’s Dream: vídeo e ficha técnica. Disponível em: <https://www.showstudio.com/projects/fashion_film_submissions/the-butterflys-dream?autoplay=1>. Acesso em: 24 nov. 2022.

¹⁶ O metaverso no mundo da moda começou a tomar força na imprensa no segundo semestre de 2021, quando movimentos relacionados às práticas digitais na web 3.0 no Brasil foram ganhando mais espaço. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/11/metaverso-por-dentro-da-edicao-de-novembro-da-vogue.html>>. Acesso em: 27 nov. 2022.

Outro *fashion film* que narra o ritmo cíclico dentro do isolamento social é o da coleção Primavera-Verão 21 da marca ucraniana GUDU¹⁷, publicado no SHOWstudio e produzido por Vova Klever, no qual as modelos aparecem de pé e estáticas em uma plataforma giratória, diante de um cenário completamente branco, uma por vez vestindo os looks da coleção. Dessa forma, a ideia do vídeo é transmitir a sensação da monotonia do *lockdown*, além das ruas vazias e a falta de público nos desfiles.

Em se tratando de produções independentes, “The Shadowed Home”¹⁸ (2021) e “An Artist’s Elegy”¹⁹ (2021), ambos publicados no SHOWstudio, narram os sentimentos e as paranoias relacionadas ao confinamento. O primeiro, produzido por Isabelle Lucente em seu trabalho final da faculdade, retrata os medos de monstros da infância ao ter que retornar à sua casa na pandemia. As criaturas foram representadas pelas peças que compõe a coleção final da designer, trabalhando uma ideia mais conceitual sobre a temática. Já o segundo vídeo, trata da questão do bloqueio criativo e a pressão constante da criação mesmo estando em confinamento. Utilizando uma perspectiva *fashion* e artística, o *fashion film* produzido por Alex Black expõe como o artista enfrenta seus próprios dilemas em seu processo criativo.

Por fim, um dos *fashion films* vencedores da edição de 2021 do Berlin Fashion Film Festival, na categoria de “melhor documentário”, temos “Yoshi Funabashi”²⁰. Produzido pela empresa 1001 para a marca de relógios Seiko, o vídeo narra a história do estilista japonês Yoshi Funabashi, criador da marca de alfaiataria italiana com toque japonês, Studio Ypsilon. Em seu relato, o estilista conta que é adepto do *za-zen*, cujo significado literal é “zen sentado”, uma forma de meditação na qual senta-se na posição de lótus e foca sua atenção na respiração com o propósito de desacelerar a mente (MIRALLES; GARCÍA, 2019). Com esta prática, busca-se refletir sobre o tempo, em atentar-se mais ao presente, não ter pressa para aproveitar os momentos com qualidade, temática que se conecta ao produto veiculado: o relógio Seiko.

¹⁷ GUDU SS21: vídeo e ficha técnica. Disponível em: <https://www.showstudio.com/projects/fashion_film_submissions/fashion-film-submission-gudu-ss21?autoplay=1>. Acesso em: 24 nov. 2022.

¹⁸ The Shadowed Home: vídeo e ficha técnica. Disponível em: <https://www.showstudio.com/projects/fashion_film_submissions/fashion-film-the-shadowed-home?autoplay=1>. Acesso em 24 nov. 2022.

¹⁹ An Artist’s Elegy: vídeo e ficha técnica. Disponível em: <https://www.showstudio.com/projects/fashion_film_submissions/fashion-film-an-artists-elegy?autoplay=1>. Acesso em: 24 nov. 2022.

²⁰ Yoshi Funabashi: vídeo e ficha técnica. Disponível em: <https://berlinfashionfilm.awardsengine.com/?action=ows:entries.details&e=70630&project_year=2021>. Acesso em: 24 nov. 2022.

Assim, após essa breve seleção, nota-se que o *fashion film* tem um potencial artístico e criativo que possibilita a conexão com o público através da produção de narrativas e discursos variados, mas intimamente ligados à marca, ao produto, à cultura de moda e ao contexto histórico no qual estão inseridos. Sendo assim, foi possível percorrer uma trajetória fílmica que transmite as ideias de confinamento, solidão, paranoias, medos e bloqueios criativos pertinentes ao período de isolamento social, porém ao mesmo tempo abriu espaço para dialogar sobre os avanços tecnológicos, os sentimentos de afeto e amor, sobretudo o de esperança, além de percebermos que todos os vídeos convergem para um mesmo ponto: o tempo.

Como visto no *fashion film* “Yoshi Funabashi”, o tempo é um aspecto muito presente na cultura japonesa, principalmente no que diz respeito a filosofia do *ichigo-ichie*, que significa “uma vez, um encontro” (MIRALLES; GARCÍA, 2019). É evidente o quanto o tempo foi ressignificado durante o isolamento social, visto que o confinamento nos obrigou a romper com a rotina e vivenciar os dias sob uma nova ótica. Com isso, é possível estabelecer certas relações entre a filosofia japonesa e a pandemia, no que tange aos ensinamentos que a cultura nipônica pôde e pode propiciar ao encararmos a realidade de forma mais presente, consciente e singular, como veremos a seguir.

3 CULTURA JAPONESA E HANAE MORI: INCURSÕES

Neste capítulo, pretende-se estabelecer possíveis convergências com os ensinamentos da cultura japonesa, em uma análise livre, com as situações provenientes do isolamento social e da atualidade, no que tange o comportamento da sociedade, este que é um objeto de estudo de extrema importância para a moda como visto anteriormente. Visitando as tradições e filosofias como *ichigo-ichie*, *wabi-sabi*, *kintsugi*, *hanami* e *ocha*, será possível discorrer a respeito das artes, das relações interpessoais e do tempo, enquanto verificam-se os conceitos que os permeiam, como a efemeridade, a contemplação, o vazio e a sutileza, que servirão como signos base para a produção audiovisual apresentada ao final deste trabalho de conclusão de curso.

Posteriormente, a história e a estética da designer japonesa Hanae Mori (1926-2022) serão apresentadas de forma breve a fim de expor seu legado, visto que a japonesa teve uma contribuição notável na cultura de moda, incorporando de forma expressiva a cultura nipônica na tradicional alta-costura, além de servir de inspiração para a produção final do trabalho.

Por fim, é importante destacar que a escolha desta temática está de acordo com a apreciação cultural que o autor tem por esta nação, não tendo como objetivo se apropriar de qualquer narrativa de modo a esvaziar suas raízes, potencialidades e simbolismos, mas sim promover uma reflexão enaltecendo suas conexões com o espírito do tempo.

3.1 CULTURA JAPONESA E ATUALIDADE

Tendo em vista que o Japão viveu por mais de 250 anos em reclusão, durante o período Edo (1615-1868) no qual havia rígidas regras impostas pelo xogum Tokugawa, a cultura japonesa ficou isolada do resto do mundo fazendo com que o Ocidente não a conhecesse, criando um certo mistério a respeito do país (IWAMOTO, 2016).

Embora a reclusão tenha impactado negativamente o desenvolvimento econômico e as relações do Japão com outros países, alguns autores acreditam que esse período foi importante para a consolidação da identidade nacional japonesa (IWAMOTO, 2016). Assim, com o início da era Meiji (1868-1912), a cultura japonesa

foi apresentada mundialmente devido a abertura dos portos em 1854 e a participação do Japão na Exposição Internacional de Londres em 1862, quando finalmente passou a ser reconhecido pela Europa (IWAMOTO, 2014).

Diante disso, é notável o quanto a cultura japonesa se desenvolveu e se disseminou pelo mundo graças a globalização, tornando-se nítido o aumento do interesse por ela nas últimas décadas, seja pela gastronomia, pela tradição, pela música, pelos animes, entre outros aspectos culturais (LONGHURST, 2022). No Brasil, em particular, existe um decreto que estabelece o Tratado de Amizade, Comércio e Navegação celebrado entre o Brasil e o Japão em 5 de novembro de 1895 (1897), o que justifica a boa relação entre as nações e a vinda dos imigrantes para o território brasileiro. Além disso, atualmente vivem cerca de 2 milhões de japoneses e seus descendentes no Brasil, talvez a maior população japonesa fora do Japão, e o início da imigração data de 1908 (SAMPAIO, 2022). Cabe salientar que, com a chegada dos japoneses, a cultura nipônica ganhou espaço em solo brasileiro, fazendo com que diversas iniciativas públicas e privadas fossem criadas de modo a incentivá-la e a propagá-la, como é o caso da Japan House²¹, criada pelo próprio governo japonês, e a Sociedade Brasileira de Cultura Japonesa e de Assistência Social - Bunkyo²², ambas sediadas na cidade de São Paulo.

Perante o exposto, é interessante desvendar o porquê de essa cultura atingir tão fortemente o Ocidente de modo a despertar uma grande apreciação por ela. Sob a luz da obra de Roland Barthes, “O império dos signos” (2007), vislumbramos um passeio pela cultura japonesa sob um novo prisma, através da análise excepcional e cuidadosamente tecida pelo filósofo e semiólogo francês que aponta diversas questões pertinentes aos hábitos dos japoneses de forma poética, traduzindo cada gesto em linguagens e signos sutis e, ao mesmo tempo, potentes. Seja por meio de um olhar atento aos rituais de alimentação ou até mesmo nas lutas tradicionais, Barthes (2007) apresenta um paralelo com a perspectiva ocidental que lança luz sobre o respeito e a consciência de vivenciar o presente feita pelos japoneses, que mesmo envoltos em rotinas conturbadas, não deixam de lado sua essência plácida

²¹ A Japan House é um projeto do governo japonês para disseminar a cultura japonesa a nível internacional que escolheu três cidades ao redor do mundo para sediá-lo e São Paulo foi uma das opções. Para mais informações acesse: <<https://www.japanhousesp.com.br/>>. Acesso em: 30 nov. 2022.

²² A Sociedade Brasileira de Cultura Japonesa e de Assistência Social – Bunkyo foi fundada em 1955 e desde então promove ações de divulgação e comemoração das relações entre a comunidade nipo-brasileira. Para saber mais acesse: <<https://www.bunkyo.org.br/br/>>. Acesso em: 30 nov. 2022.

ancestral. Talvez seja esta a faceta que mais se difere quando nos observamos enquanto sociedade e indivíduos ocidentais.

No que tange a consciência de viver o presente com atenção plena, cabe destacar a filosofia japonesa denominada *ichigo-ichie*, que segundo Miralles e García (2019, p. 13) “é possível traduzir *Ichigo-ichie* como ‘*uma vez, um encontro*’ ou ‘*neste momento, uma oportunidade*’”, ou seja, o que foi vivido não se repetirá. Sendo assim, convém aceitar que, para que não ocorram frustrações, é fundamental se entregar integralmente aos momentos de modo a extrair e a vivenciar ao máximo os acontecimentos, as oportunidades e os sentimentos que nos rodeiam. Trazendo para o contexto atual, percebemos que devido à pandemia de COVID-19, a sociedade se viu impedida de vivenciar momentos próximos daqueles que amam, sejam os familiares ou os amigos, evitando o contato físico tão importante para o nosso viver. Como refletido por Gian Carlos Melegari,

Também passamos a dar valor às pequenas coisas, pois um abraço e um aperto de mão nunca fizeram tanta falta. Há tempos não tínhamos tempo de preparar uma simples refeição, sentar a mesa com a nossa família, partilhar histórias, ajudar nossos filhos com a lição de casa. O distanciamento social, tão necessário no enfrentamento dessa nova ameaça, nos ensinou a sermos mais presentes com aqueles que fazem parte do nosso dia a dia e a perceber detalhes que antes passavam despercebidos. (MELEGARI, 2020, p. 8)

Dessa forma, percebe-se que o princípio do *ichigo-ichie* passou a ser incorporado na vida das pessoas, sem ser devidamente nomeado, assim como o reconhecimento da preciosidade de viver prestando mais atenção aos pequenos e sutis detalhes do dia a dia. Miralles e García (2019) ainda dialogam em sua obra sobre a importância da arte dos sentidos, pois são graças a eles que nós podemos viver e experimentar tudo ao nosso redor, seja pelo toque, pelos sons, pelas visualidades, pelos sabores e, até mesmo, pelos cheiros. A respeito do olfato, cabe destacar que, devido ao novo coronavírus, este sentido, antes marginalizado, tomou grande proporção por conta da importância do uso de máscaras e pelo infortúnio da perda parcial ou total do olfato como um dos sintomas da doença.

Seguindo a mesma ideia, outra filosofia que se relaciona com o tempo é o *wabi-sabi*, que não possui uma tradução literal para o português, mas corresponde à

apreciação do efêmero, signo tão presente no estudo da moda. Como visto em Longhurst (2022, p. 74),

O *wabi-sabi* o faz retornar à essência do que significa ser humano e à sua relação com os processos naturais e com a jornada em que você se encontra, fazendo-o pensar em como todas essas coisas acontecem rápido e em como é importante valorizar o que se tem.

Quando comparamos a forma como decorria o tempo estando em confinamento e no pós-confinamento, percebemos que no primeiro caso parecia que os dias eram morosos, enquanto no retorno à rotina temos a sensação de que é necessário mais tempo para concretizar todos os nossos planos diários. Essas percepções estão mais atreladas à nossa atenção plena no presente, pois no confinamento, saímos do automático e vivenciamos dias sob uma nova perspectiva, tendo uma capacidade de contemplar cenas, gestos, objetos, atitudes e relações que antes passavam despercebidos na rotina corriqueira. Dessa forma, é notável o quanto nosso comportamento mudou, nós desaceleramos e passamos a valorizar nossa casa, nossa saúde e nossas relações diante de um período no qual a noção da efemeridade da vida tornou-se proeminente. Existe uma expressão japonesa que sintetiza essa percepção denominada “*mono no aware*” que significa “a saudade e a tristeza que sentimos por causa da impermanência da vida e de tudo que existe” (MIRALLES; GARCÍA, 2019, p. 62). Como visto na reflexão de Velloso (2020),

Como diria a canção de Ataulfo Alves, poderíamos pensar que “eu era feliz e não sabia”. Concordemos, éramos felizes e não sabíamos. Por outro lado, em nosso presente, já somos muito melhores, redescobrimos coisas que jamais poderíamos saber sobre nós mesmos, sobre os nossos limites e forças, nossas prioridades e afetos, sobre a permanência da solidariedade nos cenários adversos e da evidente capacidade humana de se reinventar para permanecer.

No tocante à metamorfose sofrida pela sociedade diante do acaso da pandemia, podemos comparar com o *kintsugi*, que é “a arte de reparar cerâmica quebrada com verniz dourado. Peças estilhaçadas são reunidas e, com detalhe de ouro, ficam ainda mais belas do que eram antes” (LONGHURST, 2022, p. 79). Mesmo perante as limitações e as perdas no período do isolamento que desolaram a sociedade, foi possível se reinventar e se reparar aprendendo com os desdobramentos dos nossos sentimentos e dos acontecimentos durante a

pandemia, nos tornando pessoas ainda melhores, graças à nossa capacidade empática tão valiosa quanto o ouro. Afinal, como se apresenta na filosofia do *kintsugi*,

O *kintsugi* é tão belo porque destaca um momento crucial na vida de um objeto - o momento em que ele cedeu a uma pressão. Mas ele também mostra que o objeto ainda pode manter seu esplendor, que o momento em que ele cedeu foi apenas um breve instante em uma jornada mais longa e importante. (LONGHURST, 2022, p. 86)

Podemos associar esta ideia com o movimento do *upcycling* na moda, quando uma peça que seria descartada é reaproveitada de modo criativo, promovendo um novo uso para ela, seja ainda no vestuário ou em outro campo, como decoração, utilitários e afins. Assim, da mesma forma como o *kintsugi*, existe uma ressignificação do objeto, pois agrega novos valores simbólicos a ele (SANTOS, 2019).

Diante disso, podemos pensar na estética como um ponto de relevância extremamente presente na cultura japonesa, sobretudo na moda, com as propostas dos estilistas de vanguarda Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto, Kenzo Takada, Issey Miyake (KAWAMURA, 2004). Ela não se restringe somente ao belo, ao simétrico e à perfeição, mas também a assimetria, ao inacabado, ao singelo, ao rústico e ao degradado. Estas últimas categorias fazem parte do *wabi-sabi*, no qual a imperfeição e a efemeridade também têm seus lugares de importância, dando espaço para aquilo que segue sua própria natureza e fluidez.

Isso pode ser analisado, também, no modo como os japoneses se comportam diante das adversidades, de seus processos criativos e até mesmo em seus rituais tradicionais, como o *hanami* e o *chanoyu*. O primeiro, chamado *hanami*, cujo significado é “ver as flores”, consiste na contemplação das flores de cerejeira (*sakura*, um importante símbolo japonês), momento em que celebram a natureza e a renovação da vida. Segundo Miralles e García (2019, p. 26), “a *sakura* é a prova visível de que as coisas mais belas da vida são fugazes e não admitem ser postergadas”, visto que mesmo após a sua queda, as flores continuam proporcionando cenas contemplativas até desaparecerem completamente. Enquanto isso, assistimos no ritual *chanoyu*, o “caminho do chá”, um grande respeito e seriedade em todas as suas partes, principalmente no ambiente em que ocorre cada

cerimônia do chá. Kakuzo Okakura pontua que o aposento traduz os principais pilares do ritual:

No aposento do chá, a fugacidade é sugerida no telhado colmado, a fragilidade, nos pilares esguios, a leveza, nos suportes de bambu, e a aparente negligência, no uso de materiais comuns. O eterno é encontrado apenas no espírito, que, materializado nesse ambiente simples, o embeleza com a luz sutil da sua elegância. (OKAKURA, 2017, p. 77)

Além disso, dentro do ritual do chá, os mestres prezam por uma cerimônia que segue um roteiro categórico, no qual cada participante compreende seu papel, respeitando o anfitrião, o ambiente e, principalmente, a arte do chá que desperta os cinco sentidos (OKAKURA, 2017).

Assim, percebe-se que na essência da cultura nipônica a contemplação, o respeito e a austeridade aparecem em todos os aspectos, o que a torna admirável, principalmente quando entendemos que toda a sua filosofia e seus ensinamentos conversam com o atual espírito do tempo, apesar de já existirem há muito tempo. Barthes sintetiza essa reflexão, ao refletir sobre os gestos acurados que os japoneses possuem:

[...] se as coisas e as maneiras japonesas nos parecem pequenas (nossa mitologia exalta o grande, o vasto, o largo, o aberto), não é em razão de seu tamanho, é porque todo objeto, todo gesto, mesmo o mais livre, o mais móvel, parece *emoldurado*. A miniatura não vem do tamanho, mas de uma espécie de precisão que a coisa põe ao delimitar-se, deter-se, acabar. [...] E, no entanto, essa moldura é invisível: a coisa japonesa não é contornada como uma iluminura; não é formada de um contorno forte, de um desenho, que viriam “preencher” a cor, a sombra, a pincelada; à sua volta, há: *nada*, um espaço vazio que a torna fosca (e portanto a nossos olhos: reduzida, diminuída, pequena). (BARTHES, 2007, p. 57-58)

3.2 HANAE MORI: A CULTURA JAPONESA NA ALTA-COSTURA

Dentro da cultura japonesa, a moda é um campo bastante influente. De forma objetiva, segundo Camargo (2012, p. 63, apud SATO, 2008), “a história do vestuário japonês é, em grande parte, a história da evolução do *kosode*, e de como os japoneses adaptaram a seus gostos e necessidades estilos e a produção de tecidos vindos do exterior”. Os quimonos fazem parte da indumentária japonesa desde os seus primórdios e, até hoje, se fazem presentes nas festividades e cerimônias mais

tradicionais, enquanto no dia a dia a moda japonesa sofreu influência do ocidente (CAMARGO, 2012).

Em se tratando da moda internacional, tivemos representações nipônicas importantes como os estilistas de vanguarda Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto e Issey Miyake, responsáveis por contrariar o tradicionalismo da alta-costura e apresentar uma estética desconstrutivista (KAWAMURA, 2004).

Contudo, para o recorte deste trabalho foi escolhida a designer japonesa Hanae Mori para servir de referência para a produção final. Nascida em 1926, foi a primeira e única asiática a ser aceita pela Câmara Sindical da Alta Costura, em 1977, sendo aprovada pela francesa Madame Grès, que era a presidente da organização naquele período (KAWAMURA, 2004).

Primeiramente, antes de adentrar na França, Mori começou sua carreira estudando na *Sugino Dressmaking School*, e posteriormente abriu sua loja no centro de Tóquio, onde atraiu os olhares de um produtores de filmes que logo pediram para que a japonesa assinasse o figurino de suas produções, chegando a desenhar peças para mais de 500 filmes japoneses, o que a tornou famosa. Porém, com o advento da televisão nos anos de 1960, o cinema foi perdendo espaço e, conseqüentemente, a clientela de Mori decaiu fazendo com que ela desistisse da profissão (KAWAMURA, 2004). Contudo, ao visitar o ateliê de Chanel em 1961, Mori teve a certeza de que deveria voltar a ser uma designer após ver a costureira francesa desenvolvendo um terno laranja para ela de forma impecável. Assim, Hanae Mori foi para a França abrir seu próprio negócio em 1977, na Avenue Montaigne, em Paris, pois contava com recursos financeiros suficientes para se tornar uma *couturière* e, assim, fortalecer o seu nome (KAWAMURA, 2004; GIRARD-LAGORCE, 2006).

Ao contrário dos estilistas de vanguarda, Mori não tinha como objetivo o rompimento dos padrões estéticos causando um impacto na moda, mas gostaria de ser reconhecida como uma *couturière*, legitimando a instituição. Ela, inclusive, esperou cerca de uma década para criar sua linha de *prêt-à-porter*, a qual seus conterrâneos produziam. Hanae prezou pela incorporação do Japão no Ocidente, por meio da aplicação da cultura japonesa na estética tradicional ocidental (KAWAMURA, 2004). Segundo Kawamura (2004, p. 91), “como já foi provado em sua carreira de meio século, ela acredita na manutenção da longevidade e

estabilidade do designer e no sucesso duradouro em vez de produzir alguma coisa provocante que desapareça depois de um tempo”.

Durante uma entrevista realizada em 1984, Mori comentou que era muito difícil de ser reconhecida como uma designer em seu país, que muitas vezes valorizava mais o que vinha do ocidente do que a produção nacional, sendo assim decidiu buscar o exterior a fim de ter maior disseminação de seu nome e globalizar sua marca. Além disso, se interessou pela forma que a alta-costura era organizada, sentindo-se confiante de fazer seu trabalho amadurecer em um novo contexto. Dessa forma, Mori conseguiu reconhecer e elevar o status de designer no Japão (TRUCCO, 1984; KAWAMURA, 2004).

Sua marca registrada era a borboleta que, segundo a declaração da estilista em uma entrevista concedida ao *Journal of Japanese Trade & Industry* (TRUCCO, 1984, p. 43), os americanos pensavam no Japão de forma rasa e estereotipada como visto na ópera *Madame Butterfly*, na qual narra-se a história de uma mulher oprimida e abandonada pelo seu marido. Dessa forma, Hanae Mori resolveu apresentar uma nova imagem feminina com mais força e nobreza, assim como a borboleta.

Neste sentido, por conta de sua dedicação na produção sofisticada da alta-costura, é possível perceber na estética de Mori um diálogo entre as duas tradições: a cultura japonesa e as técnicas da *couture*. O uso de tecidos finos e fluidos e ornamentações refinadas, além da aplicação de adornos como penugens, rosas e borboletas, juntamente com a costura impecável e incisiva, transformava a produção de Mori em uma obra de arte (KAWAMURA, 2004). A combinação de certos motivos decorativos nipônicos despertava uma aura feminina, oriental, sensual e moderna em suas criações (PARK; GEUM, 2001). Em suas peças, identifica-se o uso de símbolos consagrados da cultura japonesa como: o crisântemo, a flor símbolo do selo imperial japonês, devido à ideia de que ela afasta a má sorte e atrai a longevidade; a flor de cerejeira, outro símbolo importante do Japão; a estampa *ukiyo-e*, método de estamparia parecido com a xilografia tradicional japonesa; kanjis, os caracteres japoneses derivados do sistema de ideogramas chinês; além de outros animais como tigres e garças que são culturalmente importantes para o Japão (PARK; GEUM, 2001; IWAMI ART MUSEUM, 20--; CAMARGO, 2012). Tudo isso era incorporado em suas roupas na forma de pinturas, bordados, aplicações,

entre outras técnicas, reiterando a cultura japonesa, uma vez que a designer não negava suas raízes (KAWAMURA, 2004).

Figura 1 – *Evening dress*, de Hanae Mori, datado do final da década de 1960.



Fonte: Coleção do The Goldstein Museum of Design. Disponível em: <<https://collection.goldstein.design.umn.edu/proficiowebmodule/JDetail.aspx?db=objects&dir=GOLDSTEIN&rid=1979.023.009>>. Acesso em: 28 dez. 22.

Todavia, em 1996, após a morte de seu marido Ken Mori, um executivo têxtil que auxiliava na administração de sua empresa, a designer vendeu suas linhas de *prêt-à-porter* e de licenciamento, ficando à frente da alta-costura até 2004, que também foi vendida em 2002 (KAWAMURA, 2004). Hanae Mori lançou sua última coleção em 2004, intitulada “East Meets West”, carregando em seu simbolismo toda a sua trajetória como designer internacional (KUROSAWA, 2022). Hanae Mori faleceu aos 96 anos em 11 de agosto de 2022, em Tóquio, Japão.

Atualmente, sua empresa de perfumes *Hanae Mori Parfums* continua seu funcionamento²³, vendendo sua icônica fragrância *Hanae Mori* (1996) e outras criações (GIRARD-LAGORCE, 2006).

²³ Disponível em: <<https://hanaemoriparfums.com/>>. Acesso em: 06 jan. 2023.

Figura 2 – Hanae Mori em seu último desfile, “East Meets West” (2004)



Fonte: W Magazine, 2022. Disponível em: <<https://www.wmagazine.com/fashion/hanae-mori-dies-obituary>>. Acesso em: 28 dez. 22.

4 PRODUÇÃO DE MODA: FASHION FILM *DÁDIVA*

Com o objetivo de experimentar o formato escolhido para o estudo desse trabalho de conclusão de curso, foi produzido o *fashion film Dádiva* que se inspira nas reflexões desenvolvidas ao longo dos capítulos 2 e 3. Baseando-se no contexto da cultura japonesa, o vídeo tem o propósito de representar a plenitude do instante e a efemeridade. Além disso, outros signos serão trabalhados nesta produção, como a sutileza, o vazio e a contemplação, tão presentes no cotidiano daquele país.

A fim de organizar o fluxo do desenvolvimento do *fashion film*, foram realizadas algumas etapas essenciais do processo criativo que serão apresentadas de forma pormenorizada a seguir. Começando pela apresentação da temática e do plano narrativo, das referências de ambientação, da matriz conceitual que resultou em uma tabela de cores e, posteriormente, no processo de criação dos looks. Por fim, será descrito o processo de gravação, edição e a entrega do resultado.

4.1 TEMÁTICA: REFERÊNCIAS E INSPIRAÇÕES

De modo a trabalhar a cultura japonesa em sua essência, foi desenvolvido um *moodboard* com as referências necessárias para a produção do vídeo. Os principais pontos norteadores para a escolha das imagens foram: os símbolos nacionais, a ambientação e as obras icônicas. Além disso, como mencionado anteriormente, a estética da designer Hanae Mori também foi selecionada como fonte de inspiração para o projeto, sendo assim algumas imagens de suas peças participam do painel.

Com isso, pode-se observar que o conceito geral do *fashion film* engloba simultaneamente o *ichigo-ichie* e alguns elementos intrínsecos da cultura japonesa, como: o pássaro grou-da-Manchúria e sua representação como o origami *tsuru*; o quimono clássico; as tradicionais flores de cerejeira; o crisântemo, denominado como a “Flor Nacional do Japão”; a natureza verdejante sempre presente nas paisagens nipônicas. Ademais, a fim de complementar e associar as artes, obras como “A Grande Onda de Kanagawa” (1831), de Katsushika Hokusai, e “Memórias de uma Gueixa” (2005), do diretor Rob Marshall, foram selecionadas como fontes de inspiração devido às suas importantes contribuições acerca da cultura do Japão.

Figura 3 – Painel semântico de tema



Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Sendo assim, foi possível elencar os elementos chaves mais importantes para o desenvolvimento da produção audiovisual. Dessa forma, o plano narrativo foi traçado de acordo com essas seleções, além da implementação de discursos provenientes da vontade do autor, baseando-se na pesquisa tecida ao longo dos temas percorridos nos capítulos anteriores.

4.2 PLANO NARRATIVO

Diante do exposto, para a concepção do plano narrativo foi preparado um roteiro com o intuito de sistematizar as ideias principais em uma narrativa possível de ser produzida no vídeo. O livro “Criação de curta-metragem em vídeo digital” (2009), de Alex Moletta, foi utilizado de forma a guiar a criação do roteiro. Nesta obra, o autor dialoga sobre a importância da estruturação das ideias, como visto em:

Quando existem algumas imagens fortes para criar um roteiro, o próximo passo é estruturá-las, dando-lhes a forma de uma experiência humana completa ou fragmentada. A organização dessas imagens é essencial para construir uma história que valha a pena ser contada. (MOLETTA, 2009, p. 21)

Primeiramente, foi elaborada uma síntese conceitual a partir do material imagético produzido na figura 3 e nas pesquisas feitas sobre a cultura japonesa. Se apropriando da técnica de *brainstorm*, foram sistematizadas associações possíveis a partir de cinco eixos principais que foram discutidos no subcapítulo 3.1, de maneira clara e objetiva com o propósito de listar signos pertinentes ao contexto do trabalho, como visto na tabela abaixo.

Tabela 1 – Síntese de conceitos sobre as temáticas da cultura japonesa

Eixo principal	1ª associação	2ª associação	3ª associação
<i>Ichigo-ichie</i>	Efemeridade	Instante	Tempo
<i>Hanami</i>	Contemplação	Plenitude	Sutileza
<i>Wabi-sabi</i>	Natural	Espontâneo	Orgânico
<i>Chanoyu</i>	Cerimonial	Respeito	Silêncio
<i>Kintsugi</i>	Imperfeição	Ressignificado	Beleza

Fonte: elaborado pelo autor (2022)

Perante o exposto, observa-se que todas as associações possuem relações entre si, oferecendo uma multiplicidade de ideias para a concepção do roteiro do

fashion film, ao mesmo tempo que consolida a integração da temática. Quando analisamos o *moodboard* apresentado na figura 3, verifica-se que os signos presentes na tabela se manifestam como uma síntese textual dos elementos e significados representados pelas imagens.

Posteriormente, foram exploradas as características vinculadas a natureza do *fashion film* capazes de contribuir para o plano narrativo. Como discorrido no subcapítulo 2.2, o *fashion film* tem a capacidade de ser múltiplo, permitindo trabalhar narrativas poéticas e artísticas de forma ilimitada, o que requer bastante atenção para que seja planejado de forma coerente e precisa com o propósito do trabalho. Além disso, essa mídia possibilita trabalhar de forma metalinguística, a partir da utilização de sua própria linguagem para falar de si mesma. Sendo assim, surgiu a ideia de introduzir a metalinguagem no vídeo com a proposta de representar a própria produção de um *fashion film*, além de se associar com a característica do sistema cíclico da moda, no qual há a retroalimentação de suas próprias tendências (MONTEIRO, s.d), como complementa Erner (2005, p. 110), “a moda constitui por si sua própria explicação”.

Por conseguinte, com base nas análises feitas e após a elaboração de esboços, concluiu-se que o plano narrativo se estruturaria em um enredo baseado no tempo, vislumbrando a plenitude do instante, o que se inspira no *ichigo-ichie* (“uma vez, um encontro”). Com isso, ao longo da narrativa seriam explorados os elementos como a sutileza, a beleza, o silêncio, o orgânico, através das cenas, dos elementos do cenário e do figurino das personagens, além da metalinguagem se manifestando através de cenas explícitas dos bastidores no vídeo.

Por fim, foi definido alguns pontos importantes para a construção do roteiro, como as protagonistas e seus papéis na produção. Como apresentado no *moodboard*, as duas personagens estão relacionadas com a cultura japonesa e a história de Hanae Mori. A primeira representará a ave grou-da-Manchúria, um símbolo tradicional do Japão considerado como tesouro nacional, simbolizando a longevidade, a paz, a felicidade e a boa sorte (KAWANAMI, 2013), enquanto a segunda será baseada na marca registrada de Hanae Mori, uma borboleta, um inseto gracioso, mas que pertence à categoria do efêmero. A partir deste ponto, percebe-se uma antítese entre as duas personagens, na qual a longevidade e a efemeridade se opõem.

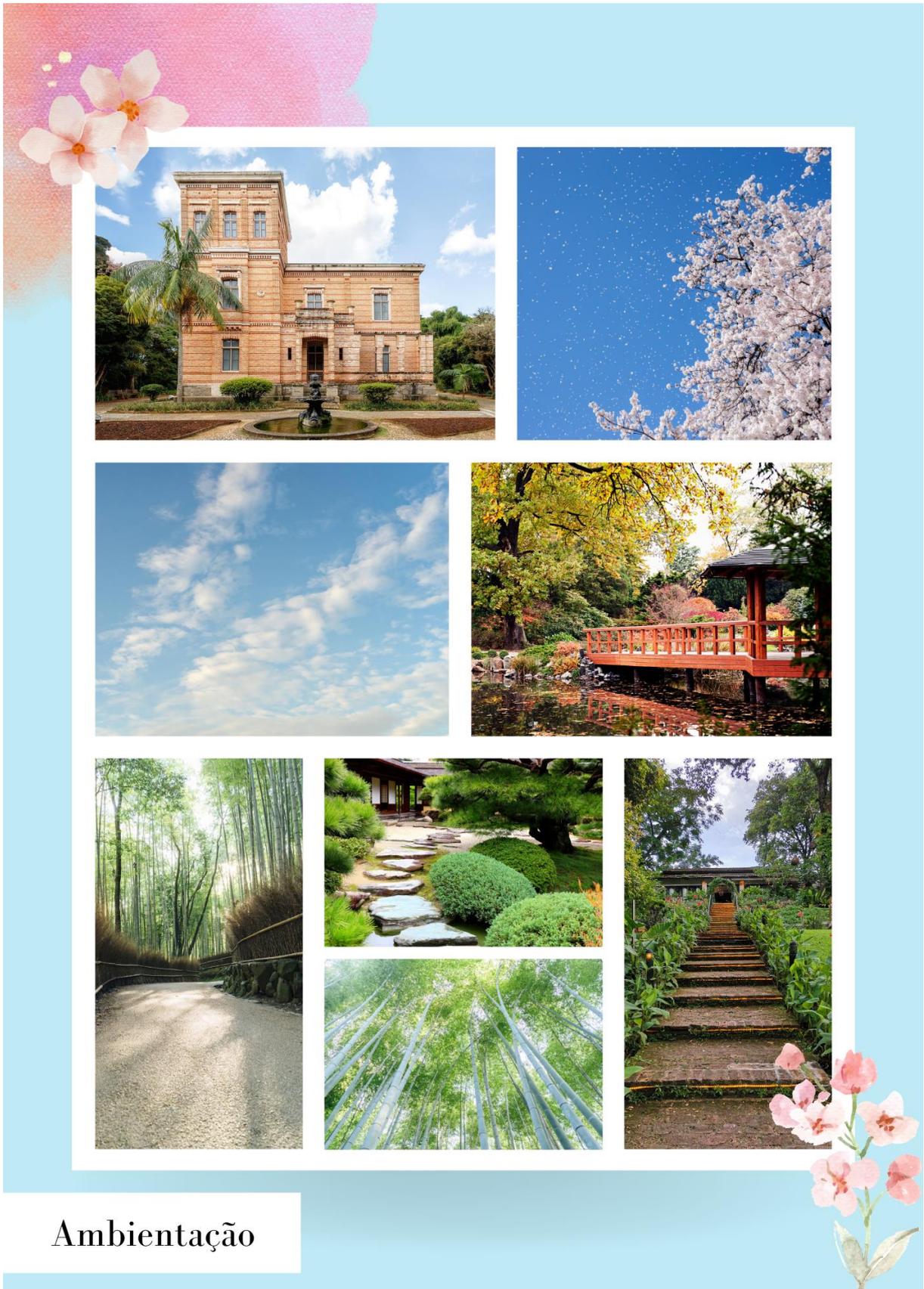
Incorporando-as no roteiro planejado, as duas personagens retratam um *plot* na qual a borboleta, que na realidade é uma modelo participando de um *fashion film*, é distraída pela presença de um grou. Até que a borboleta sai no meio do projeto, momento em que a equipe aparece nos bastidores tentando impedi-la, porém ela segue em busca da ave, por conta de seu simbolismo, e, conseqüentemente, vislumbra a ideia do *ichigo-ichie*: uma vez, uma oportunidade. Dessa forma, durante as cenas da jornada da borboleta atrás de seu desejo de ser eterna, o grou brinca graciosamente pelo caminho, dançando na dianteira, até finalmente desaparecer. Por conseguinte, a borboleta fica atônita diante do sumiço da ave e se perde na floresta. Enquanto caminha sem rumo, encontra uma caixa a qual ela abre e encontra algo que não é revelado para o espectador. A cena muda para um outro momento, no qual a borboleta está de volta no set de filmagem continuando as gravações do seu *fashion film*. A cena final mostra uma garrafa contendo um origami de tsuru em cima de um espelho, este que representa a revelação da verdade e da pureza na cultura nipônica, além de simbolizar uma espécie de portal para outras dimensões, pelos quais a borboleta transita, já que também é considerada como um símbolo etéreo da alma.

4.3 AMBIENTAÇÃO

Após a concepção do plano narrativo, a próxima etapa foi a seleção do cenário com base na ambientação pensada para o vídeo. Primeiramente, de acordo com a tabela 1, o cenário estaria relacionado com as palavras “natural”, “orgânico”, “contemplação”, “sutileza”, “cerimonial”, “respeito” e “silêncio”. A partir disso, foram pesquisadas imagens pertinentes aos elementos selecionados de modo a criar um *moodboard* de ambientação (figura 4), facilitando a procura de locações apropriadas.

As imagens selecionadas para compor o painel representam espaços naturais típicos do território japonês, muito comuns em longas-metragens e vídeos que retratam esta cultura, como espaços arborizados repletos de cerejeiras, caminhos de pedras entre lagos e templos, pontes tradicionais, alamedas de bambus e outras espécies botânicas esguias e verdejantes. Por fim, o céu também foi incluído por ser um elemento primordial para representar as noções de “tempo”, “natural”, “espontâneo” e “contemplação”, além de se associar à ave e a borboleta que protagonizam a narrativa.

Figura 4 – Painel semântico de ambientação



Ambientação

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

A partir disso, foram elencados quatro espaços ideais para a gravação do vídeo, como o Santuário do Vale do Amor (Petrópolis/RJ), o Espaço Vida Viva (Bicas/MG), o Seminário da Floresta (Juiz de Fora/MG) e o Parque do Museu Mariano Procópio (Juiz de Fora/MG). Os dois primeiros consistem em locais com espaços mais próximos da temática de cultura japonesa devido aos cenários semelhantes às tradições desta nação, com a presença de estátuas, portais, lanternas, caminhos e árvores. Já os outros dois englobam somente o contexto de espaço arborizado e natural presentes no painel, se caracterizando como cenários mais genéricos.

Entretanto, diante de um prazo curto, dificuldades logísticas e falta de disponibilidade, os três primeiros locais tiveram que ser descartados, de modo que o parque do Museu Mariano Procópio fosse o escolhido para a produção.

4.4 MATRIZ CONCEITUAL E CARTELA DE CORES

A fim de direcionar a criação do figurino para o *fashion film*, foi produzida uma matriz conceitual, metodologia criada pela Prof.^a Dr.^a Mônica de Queiroz Fernandes Araújo Neder²⁴, a qual fez parte do corpo docente do Instituto de Artes e Design da UFJF. Com esta matriz feita a partir da figura 3, foram levantadas as cores, formas e texturas referentes à temática. Dessa maneira, foi possível extrair e definir, posteriormente, a cartela de cores, os tecidos e as silhuetas ideais para a confecção das peças e os acessórios que seriam utilizados.

Com a matriz pronta, os signos que mais se repetiram foram identificados, uma vez que eles evocam de forma proeminente os elementos presentes no *moodboard* de tema (figura 3). A partir deste resultado, a cartela de cores definida (figura 5) norteou o uso das cores nas produções vestíveis, maquiagem, acessórios, entre outros componentes da produção de moda. As formas e texturas selecionadas serão apresentadas separadamente junto com o processo criativo dos looks.

²⁴ Para mais informações sobre como funciona a construção de uma matriz conceitual, acesse: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2016/03/66_lara_artigo_revisado.pdf>. Acesso em: 01 jan. 2023.

Figura 5 – Matriz conceitual



Intangíveis	Tangíveis		
	Cor	Forma	Textura
Étéreo		Alongado, orgânico	Leve, liso, macio, transparente
Leveza		Orgânico, fluido, fino	Leve, liso, transparente
Movimento		Alongado, fluido, circular, assimétrico	Texturizado, macio, frio
Beleza		Redondo, alongado	Lustroso, macio, uniforme
Serenidade			Liso, transparente
Harmonia		Circular, tubular, evasê	Texturizado, macio
Felicidade		Circular, alongada	Texturizado, macio, vibrante
Equilíbrio		Simétrico	Liso, uniforme
Elegância		Circular, alongado, evasê	Liso, lustroso, uniforme

Matriz Conceitual

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Figura 7 – Cartela de cores



Fonte: elaborado pelo autor (2022).

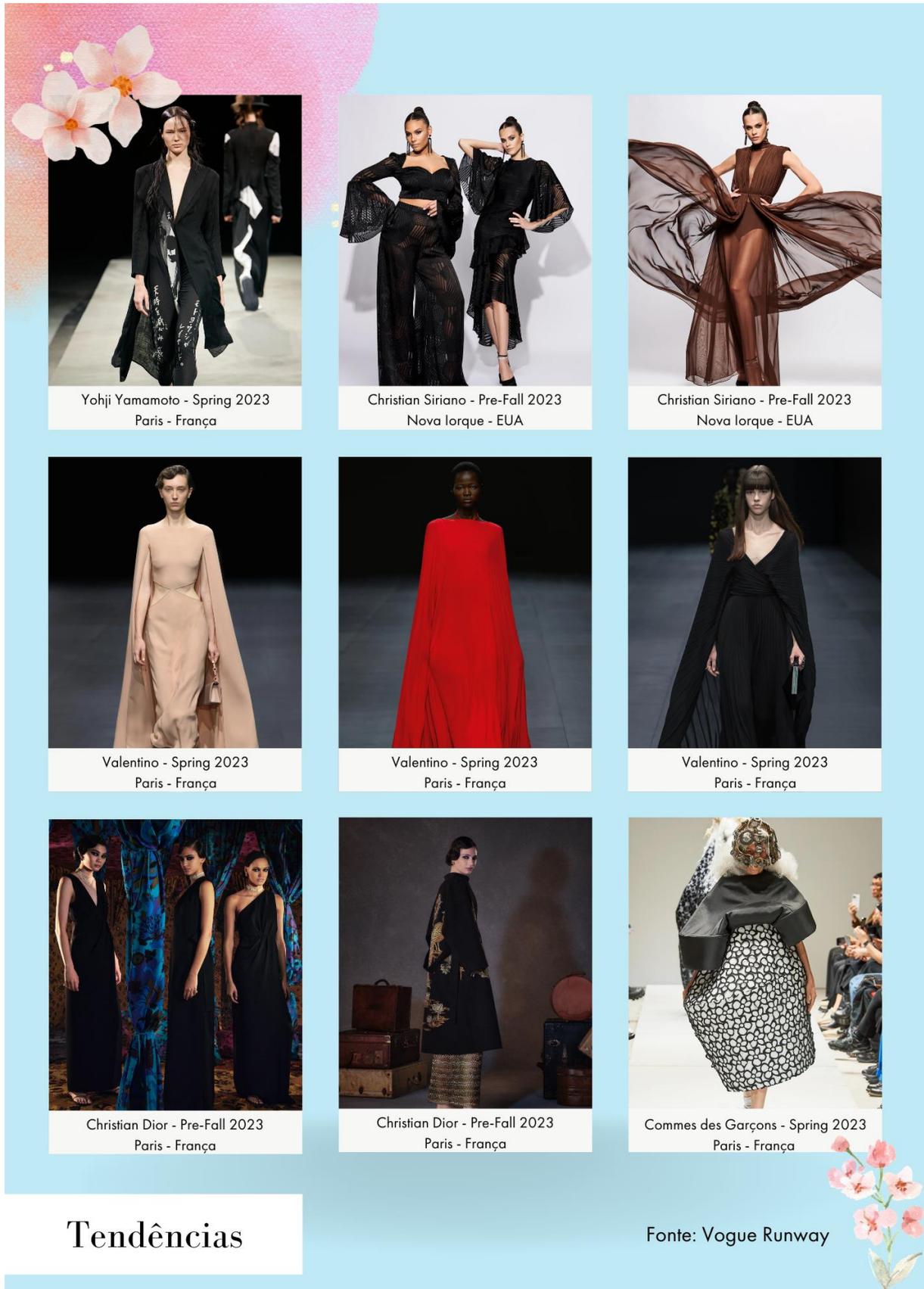
4.5 TENDÊNCIAS

Apesar de se tratar de uma produção que se baseia na cultura japonesa e na estética das peças de Hanae Mori, foi necessário pesquisar as tendências de 2023 para introduzir uma visão contemporânea nas peças. É importante salientar que a criação vestível deste trabalho não se configura como um figurino de época, estereotipado, mas peças inspiradas pelas referências apresentadas anteriormente. Além disso, nota-se que a adaptação para a contemporaneidade é um fator importante na prática de moda visto que ao mesmo tempo em que a temática do trabalho é inserida, as tendências de moda atuais também são levadas em consideração devido ao espírito do tempo.

Com base na pesquisa, o *moodboard* de tendências, mostrado a seguir, exhibe quais as cores, as silhuetas, as texturas e as composições foram mais predominantes na temporada de primavera/verão e pré-outono de 2023. Destacam-se o uso: das cores preto, vermelho e neutras; silhuetas assimétricas, simétricas, alongadas, tubulares e evasês; design de superfície liso, estampado e texturizado, além do uso de transparências; o grande uso de capas e vestidos longos e fluidos. Em se tratando de decotes, observou-se a predominância de formas em V, transpassados e canoa.

Esta pesquisa foi importante para a construção do terceiro look, visto que foi concebido de forma a representar a personagem borboleta na contemporaneidade. Sendo assim, os elementos que apareceram na pesquisa de tendências revelaram importantes referências para a seleção das peças e das cores que foram selecionadas nesta produção.

Figura 6 – Painel semântico de tendências



Fonte: elaborado pelo autor (2022).

4.6 CONCEPÇÃO E CONFECÇÃO DOS LOOKS

Neste subcapítulo, pretende-se demonstrar o processo criativo desde a concepção até a produção dos looks das protagonistas do *fashion film*, juntamente com as justificativas referentes as escolhas feitas. Sendo assim, em cada tópico serão mostradas as imagens de referência de modelagens, tecidos, cores, penteados e acessórios, além das maquiagens pensadas para cada uma. Em seguida, há o croqui de acordo com a peça confeccionada e, posteriormente, a ficha técnica juntamente com fotografias do processo da confecção.

4.6.1 Look 1 – Grou

Primeiramente, a definição da personagem Grou surgiu a partir da leitura dos símbolos nacionais japoneses, identificando que a ave Grou-da-Manchúria (*Grus japonensis*) corresponde a uma importante crença para cultura nipônica.

De acordo com Chevalier e Gheerbrant (2001, p. 480), “[...] se o grou é símbolo da longevidade – associado no caso à tartaruga – é, principalmente, um símbolo taoísta da **imortalidade**. Os japoneses acreditam que os grous (Tsuru) vivem milhares de anos”. Também carregam em sua essência outros signos como a prosperidade, a fidelidade e a beleza, esta por conta de sua aparência e da graciosidade de sua dança nupcial (CHEVALIER, GHEERBANT, 2001). Além disso, os autores dissertam sobre o significado das cores da ave, predominantemente branca, o que indica sua pureza, e o vermelho cinábrio de sua cabeça, como uma coroa, corresponderia ao seu poder vital, à grande concentração de energia ensolarada *yang*. Também é considerado um símbolo de esperança de acordo com a história real emocionante de Sadako Sasaki e os mil tsurus²⁵.

Após o estudo sobre o simbolismo da ave, foi feita uma prancha imagética (figura 8) com as principais referências visuais acerca do grou, além da inclusão de elementos e aspectos pertinentes para a construção do figurino final da personagem.

²⁵ Sadako Sasaki foi uma criança sobrevivente da bomba atômica de Hiroshima, vítima de leucemia após sofrer com a radiação. Sua história cheia de esperança conta sobre sua vontade de viver, acreditando que se fizesse mil grous de papel [tsuru], seu desejo se tornaria realidade. Para saber mais a respeito, acesse: <<https://www.japaoemfoco.com/historia-e-significado-do-monumento-da-paz-das-criancas/>>. Acesso em: 28 dez. 2022.

Analisando o *moodboard*, observa-se a presença de uma referência de Hanae Mori (primeira imagem da segunda coluna), um vestido amarelo e azul, estilo kaftan, na qual há a aplicação de imagens do grou-da-Manchúria em sua superfície têxtil, o que verifica a integração entre o tema escolhido para o trabalho e a personagem definida. As fotografias do grou serviram de base para pensar os elementos importantes para a confecção do look e o planejamento da maquiagem. Na pesquisa de silhuetas, enfatizou-se a busca por formas que se assemelham com o transpasse dos quimonos e as asas do grou, de modo que a peça final expressasse as características da ave de forma sutil. Dessa forma, foram selecionadas imagens que conversam com a silhueta das asas como a manga (segunda imagem da primeira coluna), ao mesmo tempo que indicam tecidos que se assemelham com a sensação de penas, como a laise e outros tecidos bordados (segunda imagem da primeira e da segunda coluna). Além disso, como foi observado na aparência alongada do grou, suas longas pernas encurtam suas “coxas”, sugerindo que a peça poderia ser curta, acima dos joelhos.

Em se tratando da maquiagem, esta foi pensada de forma mais artística com o uso de um delineado gráfico marcante, em virtude da padronagem de cores e penas observadas na face do grou, além de seu bico e pescoço alongados. As cores selecionadas foram as mesmas presentes na ave, o branco, o preto e o vermelho, este também presente na cor do esmalte a fim de dar um toque sutil na produção final. Como penteado, planejou-se um coque em razão de sua polidez e pelo fato de o grou não possuir volume na área da cabeça. Entretanto, durante as gravações não foi possível realizá-lo por conta do corte de cabelo da modelo, uma vez que não ficou da forma esperada, sendo substituído por um rabo de cavalo.

Por fim, nos acessórios foram pensados em formas associadas às asas e até mesmo aos leques, um objeto muito presente na cultura japonesa, relacionando-se com o ar e a leveza. Além disso, pretendeu-se o uso de palitos japoneses no coque, porém não foram utilizados por conta da substituição do penteado.

Diante do exposto, foi desenhado um croqui do look final do grou (figura 9) para nortear a confecção de um macaquinho com mangas removíveis. Outro elemento que não entrou na prancha, mas faz ligação com a imagem final do grou foi o bordado no cóis do kanji 永, cujo significado é eternidade. Ademais, os tassels aplicados nas pontas das mangas fazem referência às penas pretas presentes nas

asas do grou, além de aparecerem em algumas produções de Hanae Mori, assim como os kanjis.

Figura 9 – Croqui do look Grou



Croqui 1

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

4.6.2 Look 2 – Borboleta

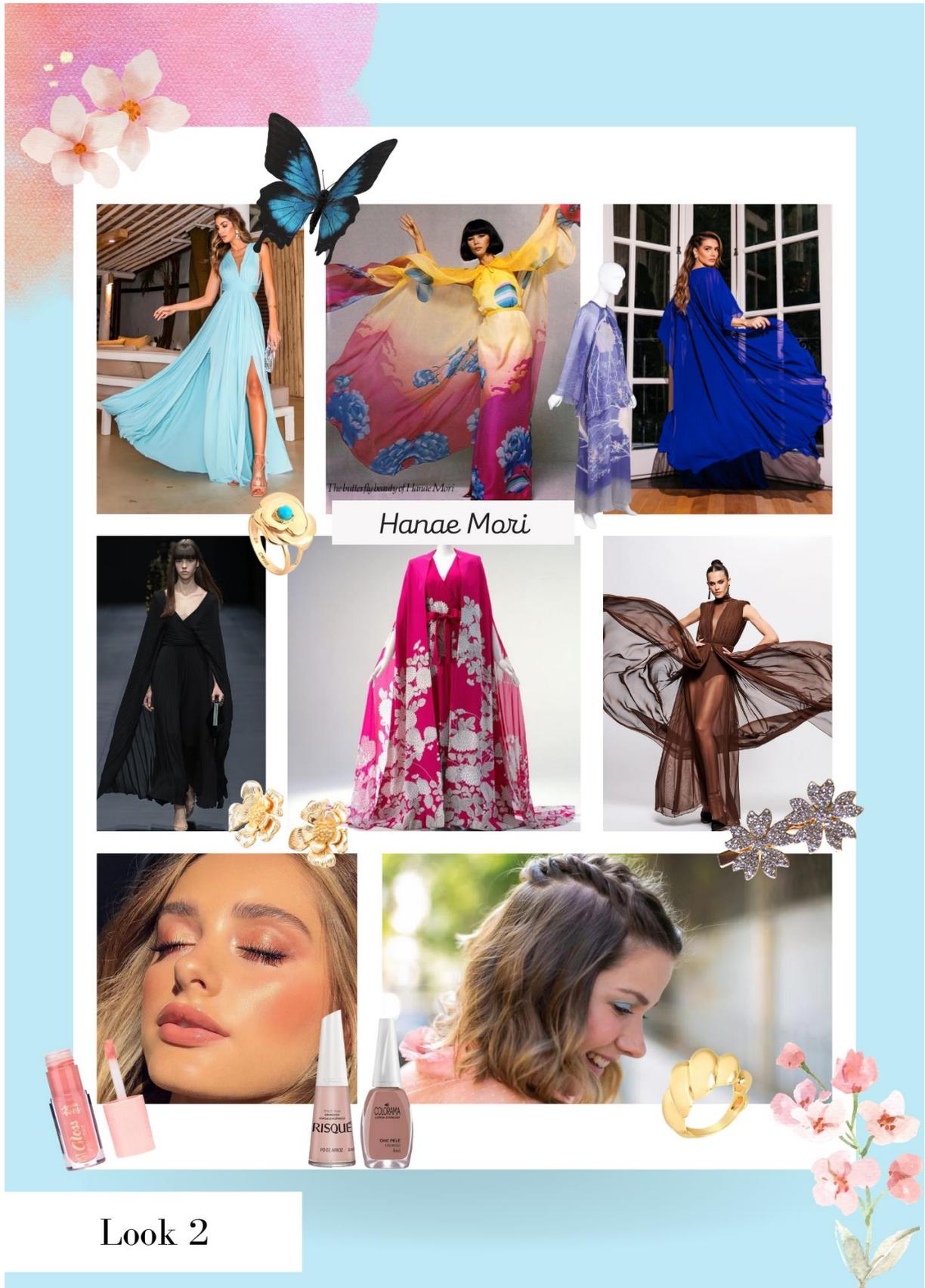
Com base na história e na estética da designer japonesa Hanae Mori, definiu-se que a segunda personagem seria uma representação de sua marca registrada, a borboleta. Dessa forma, houve uma busca pelas principais referências vestíveis de Mori para a construção deste look, simultaneamente a pesquisa de elementos que fazem alusão ao inseto.

Em seu “Dicionário de Símbolos”, Chevalier e Gheerbrant (2001, p. 138) dissertam sobre a borboleta: “graça e leveza, a borboleta é, no Japão, um emblema da mulher; [...] Ligeireza sutil: as borboletas são espíritos viajantes; sua presença anuncia uma visita ou a morte de uma pessoa próxima”. Como mencionado anteriormente, Hanae Mori queria mudar a imagem de mulher frágil para nobre e vibrante assim como a borboleta. Verifica-se, também, que este inseto abriga os conceitos de metamorfose e efemeridade, uma vez que completa seu ciclo evolutivo e atinge seu imago esplendoroso, em poucos meses ela se desvanece.

Perante o exposto, durante a feitura do *moodboard* de referências para o look da borboleta, houve uma busca por imagens que transmitem sua característica etérea, leve e extremamente graciosa. Por conta disso, foram selecionadas referências de peças que carregam esses signos, além da elegância como os vestidos longos. Já as capas esvoaçantes translúcidas fazem alusão ao ar, importante elemento para que a borboleta possa demonstrar sua graciosidade, ao mesmo tempo em que exprimem sua fragilidade e o bater de suas asas. Como referência da estilista, foram incluídas duas imagens de suas peças (primeira e segunda imagens da coluna do meio e a sobreposta). O tom de azul foi selecionado de acordo com o seu profundo significado e configura-se como representante do signo vazio pensado para o plano narrativo, como pontuado por Chevalier e Gheerbrant (2001, p. 107), “o azul é a mais **imaterial** das cores: a natureza o apresenta geralmente feito apenas de transparência, i.e.; de vazio acumulado, vazio de ar, vazio de água, vazio do cristal ou do diamante. O vazio é exato, puro e frio”.

Em se tratando dos acessórios, foram definidos aqueles que trazem símbolos japoneses como o anel, a presilha e os brincos de flor de cerejeira dourados, cor que simboliza a transmutação, relacionando-se a metamorfose da borboleta.

Figura 10 – Painel semântico para a criação do look da Borboleta

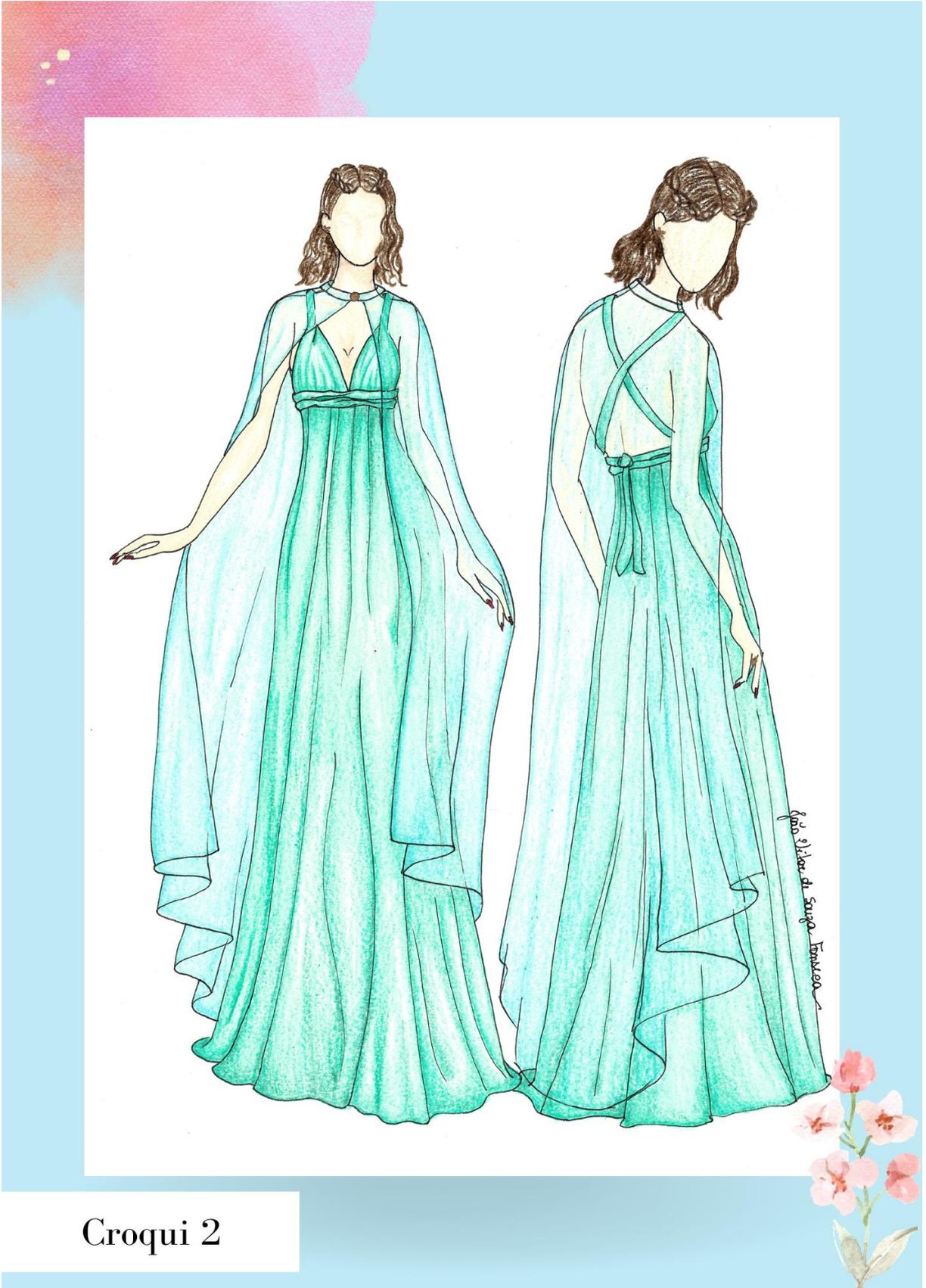


Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Já a maquiagem pensada para esta personagem se baseia na leveza e no requinte da borboleta, ao mesmo tempo em que transmite uma aura etérea. Diferentemente da maquiagem da outra personagem, não foi planejada a utilização de interferências artísticas justamente para manter uma diferença entre as duas personagens e permitir uma neutralidade em relação a roupa. Em se tratando do penteado, foi selecionado um semipreso com duas tranças frontais presas na parte de trás da cabeça, fazendo uma alusão às antenas da borboleta. Nas unhas, a cor escolhida foi um tom bege para manter uma neutralidade e trazer refinamento ao look.

Após a pesquisa de referências, um croqui foi desenvolvido com a visão final da roupa que seria utilizada pela modelo. No caso, para este look, a única peça confeccionada foi a capa meio godê, visto que após a escolha da modelo, esta possuía em seu acervo pessoal um vestido com as características exatas que foram planejadas para esta composição. Sendo assim, a escolha da cor, do tecido e da modelagem da capa obedeceram às imagens do *moodboard*. Como visto nas peças de Hanae Mori (figuras 3 e 10), a fluidez, o refinamento e o uso de cores vibrantes aparecem de forma veemente, inspirando na composição do look da borboleta.

Figura 11 – Croqui do look Borboleta



Croqui 2

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

4.6.3 Fichas técnicas e confecção das peças

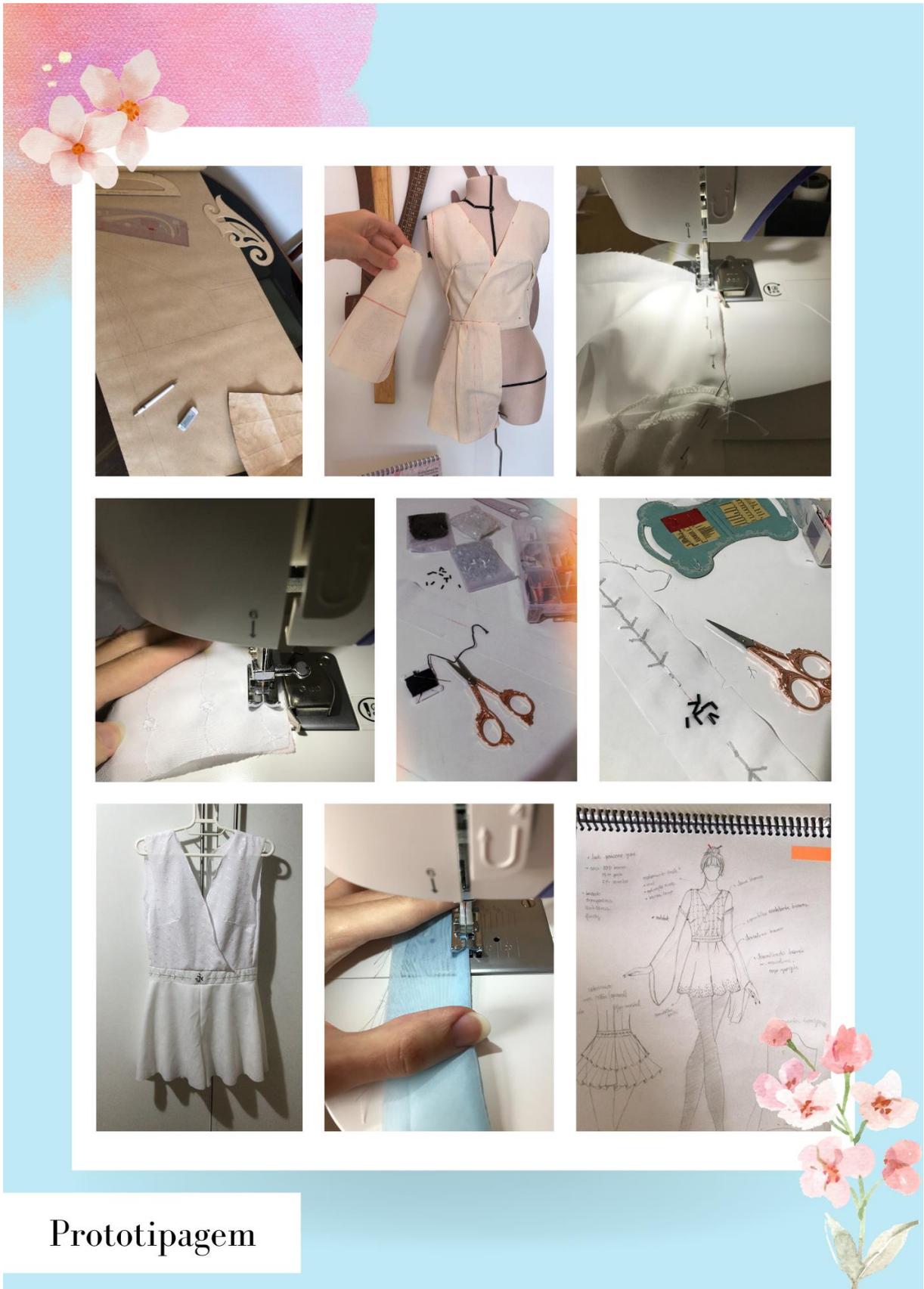
A fim de organizar adequadamente a confecção das peças, foram produzidas fichas técnicas de produto para auxiliar na preparação da montagem das roupas. A partir do modelo padrão de ficha técnica oferecido pelo Bacharelado em Moda, foram desenvolvidos os desenhos técnicos, assim como uma tabela de custos de materiais, a descrição da modelagem e, por fim, a sequência de montagem das peças. Dessa forma, a confecção se deu de forma otimizada, devido ao pouco tempo que o autor teve para realizar as costuras.

Para a primeira peça, o macaquinho branco do grou, foram selecionados os tecidos laise branca, para as partes superior e mangas removíveis, e tricoline de algodão com poliéster na cor branca, para a parte do short. Nas pontas das mangas foram aplicados tassels pretos e no cós foi realizado um bordado com canutilhos nas cores preta e furta-cor. Antes de fechar a modelagem da peça, foram testadas algumas variações da mesma em um mini manequim de *moulage*, como aparece na figura 12, até chegar no modelo final para ser traçado posteriormente a partir da modelagem plana.

Já a segunda peça, a capa meio godê, foi confeccionada em voil de organza azul claro. A modelagem foi pensada juntamente com o Prof. Dr. Javer Wilson Volpini, responsável pelas disciplinas de modelagem do curso. É importante salientar que todas as costuras e o bordado foram feitos integralmente pelo autor do trabalho, em seu próprio ateliê.

Ao longo da confecção houve certas mudanças no design das peças, como no caso da primeira, o macaquinho do grou, visto que na parte debaixo do short haveria um bordado salpicado de canutilhos pretos. Entretanto, por conta do prazo curto, esta aplicação foi descartada, restando somente o bordado no cós. Outra variação foi no abotoamento da capa godê, uma vez que seria feito com botão e aselha, mas foi substituído por colchetes de pressão e a aplicação de um botão decorativo.

Figura 12 – Montagem de fotos do processo de confecção das peças

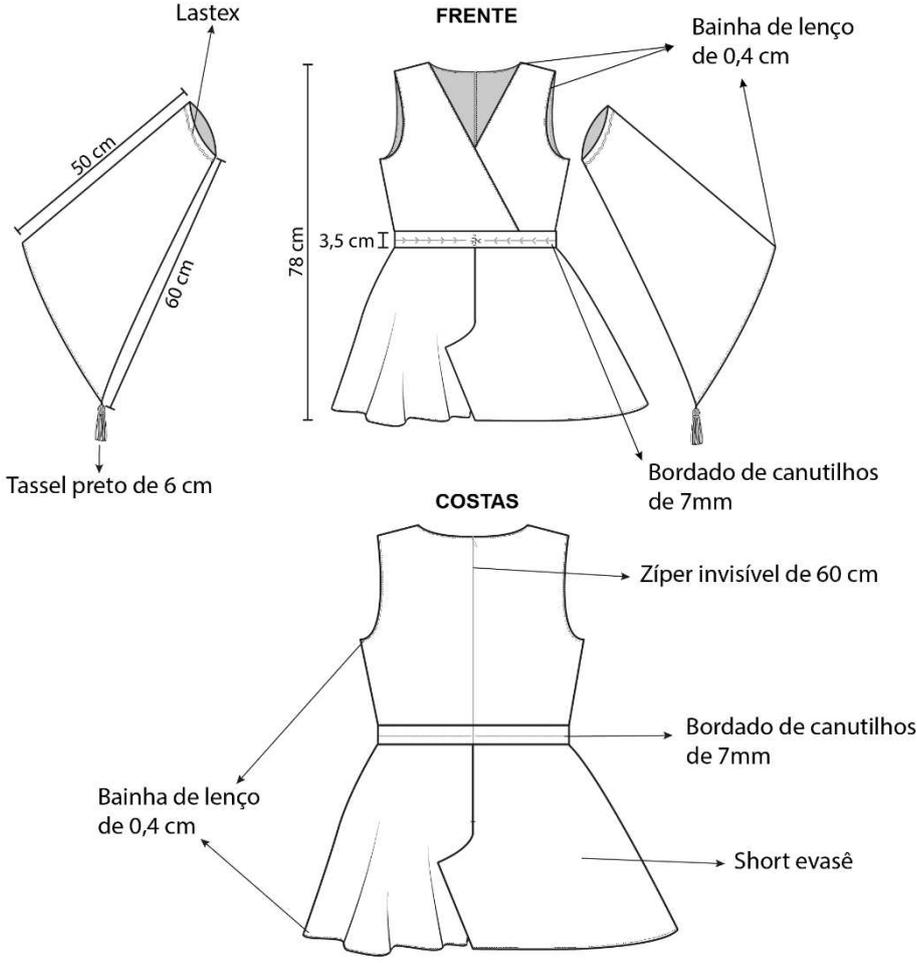


Prototipagem

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Figura 13 – Ficha técnica do macaquinho: informações e desenho

	REF.: 001	NOME: MACAQUINHO GROU	DATA: DEZ./2022
	COLEÇÃO: PRIMAVERA/VERÃO 23		DESIGNER: JOÃO V. S. FONSECA
	DESCRIÇÃO: Macaquinho transpassado curto e mangas longas removíveis		

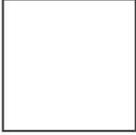


FRENTE

- Lastex
- 50 cm
- 60 cm
- Tassel preto de 6 cm
- 78 cm
- 3,5 cm
- Bainha de lenço de 0,4 cm
- Bordado de canutilhos de 7mm

COSTAS

- Zíper invisível de 60 cm
- Bordado de canutilhos de 7mm
- Bainha de lenço de 0,4 cm
- Short evasê

CORES	BENEFICIAMENTOS
	NOME: TÉCNICA: EMPRESA:

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Figura 14 – Ficha técnica do macaquinho: grade, materiais e custos

GRADE DE TAMANHOS											
PP		P		M		G		GG		XG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
		01									

AVIAMENTOS					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Lastex 0,8 mm	58% LA 42% PES	Branco	10 m	Lojas Caçula	R\$ 0,11 m.
Zíper invisível	100% PES	Branco	60 cm	Lojas Caçula	R\$ 5,00 m.
Linha Maxxi Retrós	100% PES	Branco	184 m	Zig-Zag Aviamentos	R\$ 0,02 m.
Fio	100% PES	Branco	100 g	Lojas Caçula	R\$ 0,11 g
Canutilhos 7mm	100% PES	Branco/Preto	150 g	Lojas Caçula	R\$ 57,80 kg.

TECIDOS						
DESCRIÇÃO	COMP.	COR	QUANTIDADE	LARGURA	FORNECEDOR	PREÇO
1. Tricoline liso	65% CO 35% PES	Branco	1,00 m	1,40 m	Casa Chic	R\$ 17,50 m.
2. Laise bordada	65% PES 35% CO	Branco	2,30 m	1,40 m	Casa Chic	R\$ 31,00 m.

AMOSTRA DE TECIDOS			
Tecido 1	Tecido 2	Tecido 3	Tecido 4
			

CUSTOS			
AVIAMENTOS	TECIDOS	COSTURA/BENEF.	PREÇO TOTAL
Lastex: R\$ 1,10	Tricoline liso: R\$ 17,50	Costura: R\$ 90,00	R\$ 252,47
Zíper invisível: R\$ 3,00	Laise bordada: R\$ 71,30	Bordado: R\$ 45,00	
Canutilhos: R\$ 8,67			
Linha + Fio: R\$ 16,10			

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Figura 15 – Ficha técnica do macaquinho: modelagem e sequência operacional

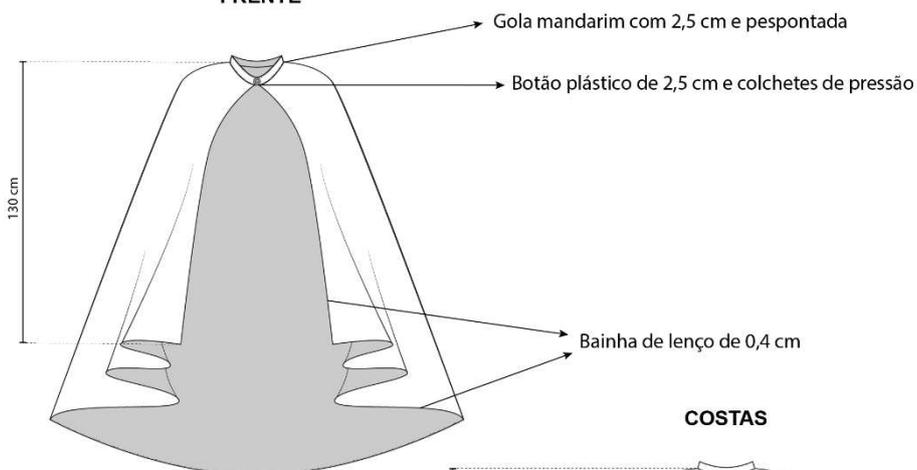
MODELAGEM	
MODELISTA: JOÃO VITOR DE SOUZA FONSECA	
NÚMERO DE MOLDES: 06	
PARTES COMPONENTES DA MODELAGEM	CORTE
Frente superior	1 par
Costas superior	1 par
Short frente	1 par
Short costas	1 par
Cós	2x
Manga	1 par
SEQUÊNCIA OPERACIONAL	
DESCRIÇÃO DA OPERAÇÃO	MÁQUINA(S)
1. Fechar pences da frente e das costas superior	Reta
2. Unir ombros	Reta
3. Unir laterais frente e costas superior	Reta
4. Unir ganchos do short frente e costas	Reta
5. Unir laterais short	Reta
6. Unir entrepernas	Reta
7. Chulear margens de costura blusa e short	Overloque
8. Fazer barra de lenço nas cavas, decote e barras do short	Reta
9. Bordar cós	Reta
10. Unir parte de cima e de baixo ao cós	Reta
11. Pregar zíper invisível nas costas	Reta
12. Fechar laterais das mangas e chulear	Reta e Overloque
13. Fazer barra de lenço nas aberturas das mangas	Reta
14. Pregar lastex na barra superior das mangas	Reta
15. Pregar tassel nas pontas das mangas	Reta

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

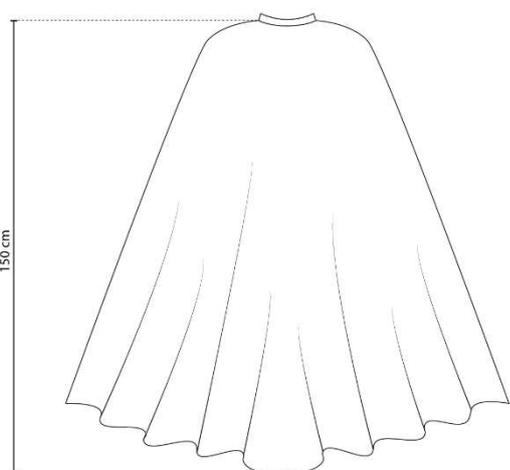
Figura 16 – Ficha técnica da capa meio godê: informações e desenho

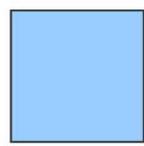
	REF.: 002	NOME: CAPA MEIO GODÊ	DATA: DEZ./2022
	COLEÇÃO: PRIMAVERA/VERÃO 23		DESIGNER: JOÃO V. S. FONSECA
	DESCRIÇÃO: Capa meio godê com gola mandarim.		

FRENTE



COSTAS



CORES	BENEFICIAMENTOS
	NOME: TÉCNICA: EMPRESA:

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Figura 17 – Ficha técnica da capa meio godê: grade, materiais e custos

GRADE DE TAMANHOS											
PP		P		M		G		GG		XG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
		01									

AVIAMENTOS					
DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Botão 2,5cm	100% PES	Dourado	1 unid.	Rei do Armarinho	R\$ 2,50 unid.
Colchete pressão	Metal	Prata	1 par	Zig-Zag Aviamentos	R\$ 0,75 par
Linha Maxxi Retrós	100% PES	Azul claro	92 m	Zig-Zag Aviamentos	R\$ 0,02 m.

TECIDOS						
DESCRIÇÃO	COMP.	COR	QUANTIDADE	LARGURA	FORNECEDOR	PREÇO
1. Voil organza	100% PES	Azul claro	1,50 m	3,00 m	Normandi Tecidos	R\$ 12,80 m.

AMOSTRA DE TECIDOS			
Tecido 1	Tecido 2	Tecido 3	Tecido 4
			

CUSTOS			
AVIAMENTOS	TECIDOS	COSTURA/BENEF.	PREÇO TOTAL
Botão: R\$ 2,50	Voil organza: R\$ 19,20	Costura: R\$ 45,00	R\$ 69,95
Colchetes: R\$ 0,75			
Linha: R\$ 2,50			

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

4.6.4 Look 3 – Borboleta contemporânea

Seguindo o plano narrativo, após o desaparecimento do grou, a borboleta surgiria em um outro momento, representando a contemporaneidade. Neste outro instante, ela está vestindo roupas mais atuais, dando a ideia de uma passagem de tempo.

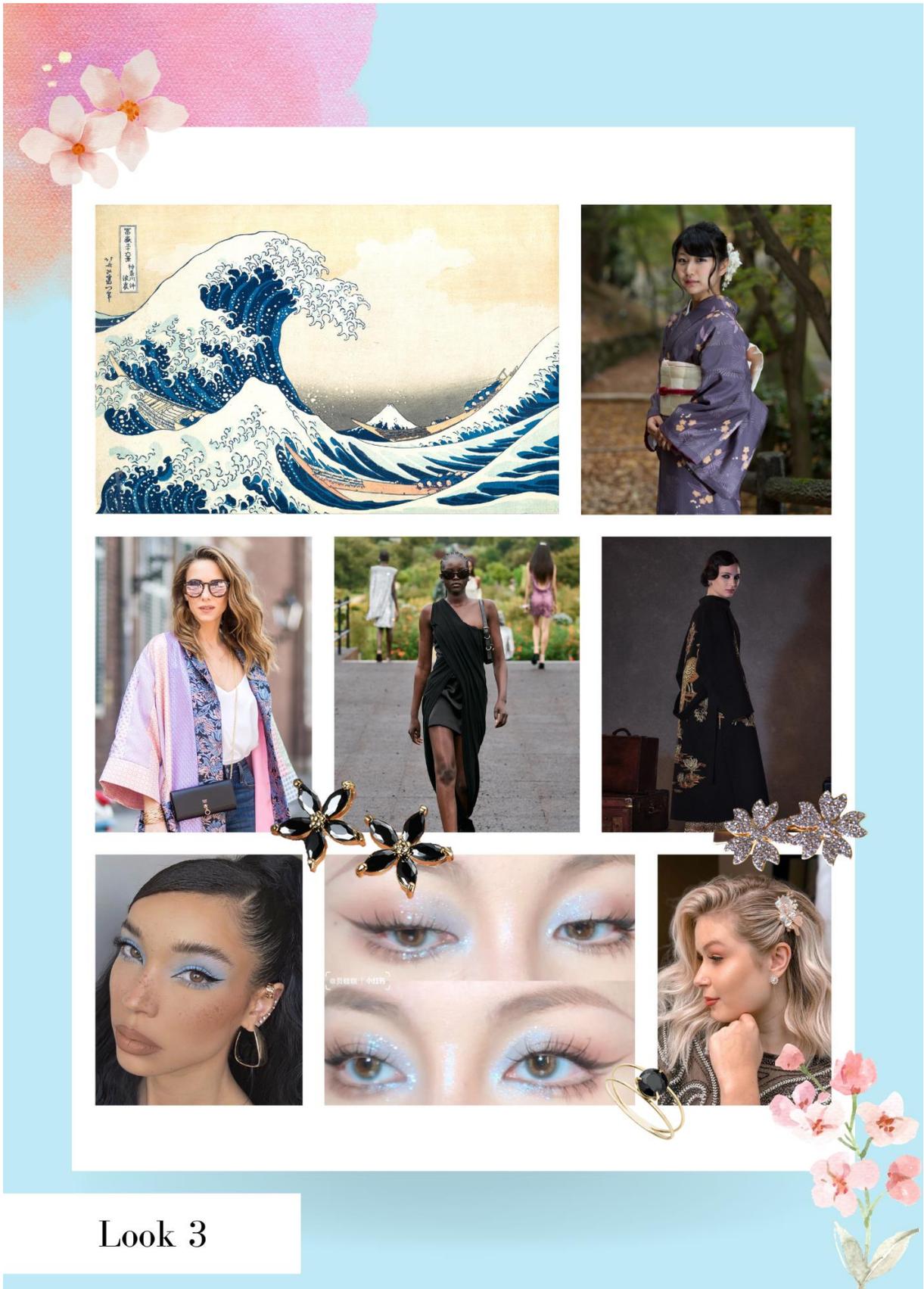
Assim como nos outros looks, houve o desenvolvimento de um painel imagético para pensar em como seria planejada esta composição juntamente com os acessórios e a maquiagem (figura 19). Aqui se fez necessário seguir o painel de tendências para ter um norteamento dos elementos que poderiam ser incorporados nesta produção. Como se trata de peças já prontas, não houve a confecção de um croqui e de fichas técnicas.

Dessa forma, para o terceiro look foi organizado uma composição com peças já prontas: um macacão longo com recortes preto e um tênis casual, do acervo pessoal de Luísa Castro, com um quimono preto estampado com motivos japoneses, entre eles a obra “A Grande Onda de Kanagawa”, emprestado por Lara Bisaggio, amiga do autor.

A maquiagem desta vez possui tons cintilantes de azul para trazer um frescor para o rosto e combinar com o azul presente no quimono. Enquanto o penteado despojado complementa a atmosfera mais contemporânea do look.

Em se tratando dos acessórios, a presilha de flor de cerejeira permaneceu visto que serviria de conexão com o momento anterior da personagem. Já os brincos foram alterados para um par de flores pretas com detalhes dourados, do acervo pessoal de João Vitor de Souza Fonseca.

Figura 19 – Painel semântico para a criação do look 3 – Borboleta contemporânea



Fonte: elaborado pelo autor (2022).

4.7 PREPARAÇÃO E REALIZAÇÃO DAS GRAVAÇÕES

Como mencionado anteriormente, um roteiro foi produzido de modo a organizar sistematicamente as cenas mais importantes para o *fashion film*. A partir disso, alguns levantamentos foram feitos a fim planejar os equipamentos, a equipe, os materiais e outras logísticas para que a gravação ocorresse da melhor forma possível. Da concepção do tema do vídeo até a gravação se passaram 10 dias, o que foi um ponto extremamente delicado para o projeto já que havia muitas etapas para realizar em tão pouco tempo, sendo necessário um planejamento objetivo e preciso para evitar contratempos.

Primeiramente, os equipamentos utilizados para a gravação foram uma câmera digital Canon Rebel T5i com uma lente zoom grande angular EF-S 18-135mm, um tripé convencional e um rebatedor fotográfico de 1 metro, este que foi alugado na Manchester Locadora (Juiz de Fora/MG). O espelho utilizado pela modelo foi confeccionado e pintado pelo autor exclusivamente para o vídeo.

O elenco e a equipe convocada para auxiliar na realização das filmagens foi composta por amigos do autor, que foram imprescindíveis para a organização das cenas. A organização da equipe foi estabelecida da seguinte forma:

Orientação: Profa. Dra. Isabela Monken Velloso

Styling: João Vitor de Souza Fonseca

Produção de Moda: João Vitor de Souza Fonseca

Direção e edição de vídeo: João Vitor de Souza Fonseca

Assistentes de produção: Marcello Fantini, Lucca Brigatto e Igor Figueiredo

Modelos: Lígia Cerqueira (grou) e Luísa Castro (borboleta)

Maquiagem: Julia Monaquezi

Cabelo: João Vitor de Souza Fonseca

Acessórios: acervo pessoal de João Vitor de Souza Fonseca, Lígia Cerqueira e Luísa Castro.

Transfer: Marcello Fantini

A fim de manter o bem-estar de toda a equipe e das modelos, foi planejado e oferecido alimentação e hidratação para todos os presentes, com água, sucos, biscoitos, bolo, entre outros, como visto na tabela 6 do apêndice A deste trabalho.

As filmagens foram realizadas pelo autor no dia 17 de dezembro de 2022, por volta das 11 horas no parque do Museu Mariano Procópio (Juiz de Fora/MG), e foi planejado da seguinte forma:

Ordem do dia:

07:30-08:00 - Transfer para o studio de maquiagem

08:00-09:30 - Maquiagem e cabelo no Studio da Julia Monaquezi

10:00-10:30 - Transfer para local de gravação

10:30-11:00 - Preparação do local (separação das roupas, equipamentos e outros materiais)

11:00-14:00 - Gravação (dar pausas para alimentação e descanso)

14:00-14:30 - Fim das gravações e reorganização dos materiais

Entretanto, por conta de alguns imprevistos climáticos, as gravações foram interrompidas precocemente, o que comprometeu bastante a ordem do dia idealizada. Dessa forma, houve a necessidade de retornar ao local no dia seguinte para capturar mais alguns cenas, todavia de forma mais enxuta.

4.8 PÓS-PRODUÇÃO

A pós-produção foi a parte mais importante de todo o projeto uma vez que, por conta do imprevisto da tempestade, muitas adaptações tiveram que ser feitas para que o resultado estivesse de acordo com as expectativas do autor. Devido à falta de algumas cenas importantes que foram idealizadas, a proposta inicial se modificou de uma narrativa que contemplaria a questão da metalinguagem de forma principal para um contexto suplementar, de modo que esta ideia não fosse descartada completamente. Além disso, outras cenas das personagens juntas não puderam ser gravadas.

Com isso, a edição realizada pelo autor passou por duas etapas: a primeira, na qual foi montada uma sequência linear para identificar o fio condutor que seria possível de ser produzido a partir do material capturado; e na segunda etapa, após a orientação da professora Isabela Velloso, a qual sugeriu que a linearidade da sequência fosse rompida, trazendo certo dinamismo como é observado na maioria dos *fashion films*. A partir dessa ideia, o vídeo tomou outra proporção, trazendo o

uso inusitado de sons que quebram a sequência permitindo uma certa abertura para múltiplas interpretações. Alguns recursos de edição como efeitos de distorção, inversão de tempo, eco, borrão e dessaturação das cores ajudaram a compor a narrativa, criando uma dimensão onírica ou uma reminiscência de uma vaga lembrança.

Posteriormente, foram inseridos dois haikais²⁶, um no começo, como um paratexto²⁷, e um no meio do *fashion film* com o propósito de alimentar a narrativa, fortalecendo a ideia da borboleta de Hanae Mori. Dessa forma, foi possível incrementar o plano narrativo, apesar da falta do material das gravações.

Por fim, após a finalização de toda a edição surgiu o nome do *fashion film*: *Dádiva*. Segundo o dicionário online Michaelis, dádiva significa “ato ou efeito de dar algo, de modo espontâneo e desinteressado; dom, donadio, donativo, oferta, presente”²⁸, o que, certamente, corresponde à narrativa proposta pelo vídeo. O grou, apesar de brincar e desaparecer diante do desejo de encontro da borboleta, presenteou-a com uma reminiscência do instante em que estiveram conectadas, de modo que a borboleta não se esquecesse deste momento. Simultaneamente, como na cultura japonesa o grou simboliza um tesouro nacional da esperança e da paz, assim como um ser divino, a palavra dádiva converge ainda mais com o conceito.

Assim, o processo de pós-produção que levou cerca de 9 dias resultou no *fashion film Dádiva* que conseguiu atingir as expectativas do autor de certa forma.

4.9 RESULTADO

O *fashion film Dádiva* resultou em um vídeo com duração de 2 minutos e 50 segundos, o qual pode ser assistido na íntegra na plataforma Youtube através do link <<https://youtu.be/FvIJ76R4vzo>>.

²⁶ Segundo Sousa (2007, p. 37), “o haikai é uma modalidade poética de origem japonesa que prima pela simplicidade, concisão e plasticidade. Segundo o dicionário MICHAELIS, haikai é ‘uma pequena composição poética japonesa, em que se cantam as variações da natureza e a sua influência na alma do poeta. Consta de dezessete sílabas, divididas em grupos de cinco, sete e cinco’”.

²⁷ Termo postulado por Umberto Eco para se referenciar os sinais que indicam para o público o momento no qual se colocarão em frente de uma obra a fim de fruí-la (COSTA, 2004).

²⁸ Trecho retirado de: <<https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=d%C3%A1diva>>. Acesso em: 1 jan. 2023.

5 CONCLUSÕES FINAIS

O trabalho de conclusão de curso “A linguagem do *fashion film*: notas sobre signos, efemeridade e contemplação” reuniu em sua extensão um material teórico introdutório sobre o *fashion film*, além de uma pesquisa investigativa que auxiliou na concepção e na realização de uma produção de moda.

Em relação à parte teórica, podemos concluir que a moda se caracteriza como uma indústria criativa e cultural que abriga diversas manifestações artísticas que vão além do vestir, como o *fashion film*. Este que, diferentemente dos vídeos publicitários, permite a criação de, por vezes, longas produções audiovisuais que prezam pelo uso de uma linguagem poética e artística, se apropriando de um bom *storytelling* para transmitir uma ideia, um conceito ou um produto com o intuito de seduzir seus espectadores. Entretanto, para que os *fashion films* alcançassem a visibilidade que possuem atualmente, foram necessários anos de evolução tecnológica e industrial para serem reconhecidos como um formato audiovisual capaz de fomentar a cultura de moda, o comércio, as artes e, também, a publicidade. Dessa forma, a exploração desta mídia permite uma liberdade criativa das marcas e dos criadores a fim de estabelecer uma conexão com seu público incorporando suas produções discursivas.

Tendo em vista os aspectos estudados sobre o funcionamento da moda e dos *fashion films*, foi possível notar a relação e o progresso positivo das duas áreas durante o contexto pandêmico. Em virtude do isolamento social, a moda se reinventou para que sua indústria não parasse o que incentivou, simultaneamente, o desenvolvimento e a disseminação dos *fashion films* para alcançar seu público. Isto nos mostra o quanto a junção entre moda, arte e tecnologia é importante para que os sistemas continuem funcionando independente das circunstâncias. Ademais, é notável como o *zeitgeist* influencia nas narrativas escolhidas para a produção dos *fashion films* de marcas e produtores independentes, conforme vimos na seleção feita no final do capítulo 2 na qual todos os exemplos, por mais diferentes que sejam, convergiam para um mesmo ponto: o tempo.

Diante disso, a partir da reflexão acerca da cultura japonesa e sua relação com a atualidade podemos concluir que as noções de efemeridade e de contemplação da filosofia nipônica e o espírito do tempo estiveram intimamente ligados diante de um período tão conturbado. É interessante ressaltar o quanto

esses momentos de desaceleração e silenciamento foram incorporados no cotidiano da sociedade, de uma certa forma, e foram refletidos nas produções de moda assistidas durante os últimos três anos.

É imprescindível pontuar a relevância da pesquisa acerca da cultura japonesa para alcançar um resultado satisfatório da produção do *fashion film Dádiva*, com embasamento, coerência e sensibilidade pertinentes para enaltecer os elementos selecionados que retrataram a filosofia nipônica. Além disso, facilitou o processo criativo e a definição de seus desdobramentos. Não deixando de destacar, também, a importância de estudar o legado da designer japonesa Hanae Mori, com sua ilustre participação em um ambiente antes restrito ao mundo ocidental. Mesmo diante de tantas intercorrências que quase impediram sua realização, o *fashion film* foi produzido e a história por trás de sua concretização acabou se relacionando com a ideia tratada na reflexão sobre o *wabi-sabi* e o *kintsugi*, que nos convida a olhar para a imperfeição de maneira mais gentil, aprendendo a aceitá-la.

Sendo assim, podemos concluir que o propósito desejado para a produção do *fashion film Dádiva* foi alcançado. Com ele, foi possível demonstrar a potencialidade criativa que os *fashion films* proporcionam, desde a incorporação de discursos abertos e espontâneos, até a exploração visual que rompe as fronteiras estáticas da fotografia, oferecendo aspectos diferentes na relação entre corpo, roupa e sensações. Há de se considerar a perspectiva multissensorial capaz de ser produzida com um vídeo em si ou através da sua utilização em outros espaços e plataformas que integram mais de uma interface artística. Por fim, o que se espera da utilização dos *fashion films* pelas marcas, criadores e produtores independentes é uma liberdade criativa para disseminarem suas ideias, coleções e produtos de modo geral.

Por conseguinte, a experimentação dessa mídia foi satisfatória, de modo que desde o planejamento até a gestão dos problemas encontrados na pós-produção fossem extremamente importantes para o entendimento e a aprendizagem de sua criação em uma dimensão maior do que um simples trabalho acadêmico para uma disciplina. Ademais, é necessário ressaltar a harmonia e o comprometimento de toda a equipe em participar e ajudar no projeto, o que foi imprescindível para que a idealização do vídeo se materializasse corretamente.

Apesar das intempéries, o trabalho de conclusão “A linguagem do *fashion film*: notas sobre signos, efemeridade e contemplação” foi uma experiência teórico-

prático muito importante e enriquecedora para a finalização do curso, além de estimular a continuação da pesquisa e experimentação do *fashion film* em outros contextos.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **O império dos signos**. 1ª ed. Tradução Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007.

BHATTACHARJYA, Manjima. 2020, the year of the fashion film: As a pandemic forced an industry reckoning, a novel medium made an impact. **Firstpost**. Fashion Trends. 23 dez. 2020. Disponível em: <<https://www.firstpost.com/fashion-trends/2020-the-year-of-the-fashion-film-as-a-pandemic-forced-an-industry-reckoning-a-new-medium-made-an-impact-9132641.html>>. Acesso em: 15 set. 2022.

BOURDIEU, Pierre. **O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria geral da magia**. In: BOURDIEU, Pierre. A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2006.

BRAGA, João. **Reflexões sobre Moda**. Vol. I. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

BRASIL. Decreto n. 2.489, de 31 de março de 1897. Manda executar o Tratado de Amizade, Comercio e Navegação celebrado entre o Brasil e o Japão em 5 de novembro de 1895. **Coleção de Leis do Brasil – 1897**. Rio de Janeiro, v. 1 pt. II, p. 303-310. [recurso digital]

BUG, Peter. **Fashion and Film: moving image and consumer behavior**. Singapura: Springer, 2020. [recurso digital]

CAMARGO, Ana Paula de Souza. **Japão: a peculiaridade de sua cultura, arte e moda**. 2012. 88 f. Monografia (Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte) – Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2012. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/posmoda/files/2013/05/monografia-revisadaAPSC.pdf>>. Acesso em: 24 jan. 2022.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**. Tradução Vera da Costa e Silva. 16a ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2001.

CONROY, Violet. **Essay: communicating fashion during a pandemic**. Collections: Essay. **SHOWstudio**: the home of fashion film. Disponível em: <https://www.showstudio.com/collections/autumn_winter_2021/essay-communicating-fashion-during-a-pandemic>. Acesso em: 4 dez. 2022.

COSTA, Cristina. **Questões de Arte: o belo, a percepção estética e o fazer artístico**. São Paulo: Editora Moderna, 2004.

DIGITALE TÊXTIL. **Qual o papel dos fashion films na comunicação da marca?**. 03 fev. 2021. Disponível em: <<https://www.digitaletextil.com.br/blog/fashion-films/#:~:text=Os%20fashion%20films%20s%C3%A3o%20v%C3%Addeos,inteiramente%20adaptada%20ao%20universo%20digital.>>. Acesso em: 29 nov. 2022.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?**: como a criamos, por que a seguimos. Tradução Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac, 2005.

FONSECA, João Vitor de Souza; VELLOSO, Isabela Monken. **A produção discursiva de Givenchy no relançamento de L'Interdit**. In: MARTINS, Marcelo Machado; SENA, Taisa Vieira (org.). Congresso de iniciação científica em design e moda (CIC_DEM) [livro eletrônico]: coletâneas de artigos apresentados em Porto Alegre (RS), em 2019: na modalidade online, em 2021. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2022. EPUB. 276 pp.

FURLAN, Bruna; RICCIARD, Izabella. Fenômeno TikTok revoluciona mundo da moda na pandemia. LabJor FAAP – MEDIUM. 30 jun. 2021. Disponível em: <https://medium.com/labjorfaap/fen%C3%B4meno-tiktok-revoluciona-mundo-da-moda-na-pandemia-d1e41979826e>. Acesso em: 5 dez. 2022.

GIRARD-LAGORCE, Sylvie. **100 perfumes de sempre**. Tradução de José Carlos Teixeira. Lisboa: Editorial Estampa, 2006.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

IWAMI ART MUSEUM. **Hanae Mori HAUTE COUTURE**: Hanae Mori – The Work and Style. 20--. Disponível em: <<https://artsandculture.google.com/exhibit/hanae-mori-haute-couture-hanae-mori-the-work-and-style/1QJCh-wnD6eSJQ>>. Acesso em: 6 dez. 2022.

IWAMOTO, Luciana; ANACLETO, Laura Mello de Mattos; HELD, Maria Sílvia Barros de. **O japonismo na moda**. In: Anais 11º P & D DESIGN – Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Dezembro/2014. Vol. 1. Nº 4. Gramado – RS. Disponível em: <<https://doceru.com/doc/nc00ve>>. Acesso em: 4 dez. 2022.

_____. **A influência japonesa nas artes e na moda europeia na virada do século XX**. 2016. 229 f. Dissertação (Mestrado em Ciências – Têxtil e Moda) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-27072016-143945/publico/iwamotoluciana.pdf>>. Acesso em: 4 dez. 2022.

JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. **Lendo as imagens do cinema**. Tradução de Magda Lopes. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2009.

KAWAMURA, Yuniya. A revolução Japonesa na moda de Paris. **Fashion Theory**: A revista da moda, do corpo e da cultura. Volume 3, Número 2, junho 2004.

KAWANAMI, Sílvia. O simbolismo do Grou no Japão. **Japão em Foco**. 15 abr. 2013. Disponível em: <<https://www.japaoemfoco.com/o-simbolismo-do-grou-no-japao/>>. Acesso em: 1 jan. 2023.

_____. História da estátua das crianças da bomba atômica. **Japão em Foco**. 9 ago. 2011. Disponível em: <<https://www.japaoemfoco.com/historia-e-significado-do-monumento-da-paz-das-criancas>>. Acesso em: 1 jan. 2023.

KUROSAWA, Ayako. OBITUARY – Fashion designer Hanae Mori Pioneered ‘East Meets West’. **Japan Forward**. 23 ago. 2022. Disponível em: <<https://japan-forward.com/obituary-fashion-designer-hanae-mori-pioneered-east-meets-west/>>. Acesso em: 5 dez. 2022.

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

_____; SERROY, J. **A estetização do mundo**: o viver na era capitalista. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LONGHURST, Erin Niimi. **O pequeno livro de tradições japonesas**: a arte de alcançar uma vida plena. Tradução Cássio Yamamura. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2022.

MACHADO, Arlindo. **Arte e Mídia**: aproximações e distinções. In: Galáxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura. Programa Pós-Graduado em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. N. 4. 2002, pp. 19-32. — São Paulo: EDUC, 2002. [recurso digital]

MELEGARI, Gian Carlos. Dez segundos para o novo mundo. In: CAMBI, Eduardo. **Pandemia da Covid-19**: reflexões sobre a sociedade e o planeta. Curitiba: Escola Superior do MPPR, 2020. Disponível em: <https://escolasuperior.mppr.mp.br/arquivos/Image/publicacoes/PandemiadaCovid-19Reflexoes_sobreasociedadeeoplaneta.pdf>. Acesso em: 2 dez. 2022.

MERLO, Paula. Metaverso: por dentro da edição de novembro da Vogue. **Vogue Brasil**. São Paulo, 11 nov. 2021. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/11/metaverso-por-dentro-da-edicao-de-novembro-da-vogue.html>>. Acesso em: 5 dez. 2022.

MICHAELIS – Dicionário online. **Dádiva**. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=d%C3%A9diva>>. Acesso em: 1 jan. 2023.

MIRALLES, Francesc; GARCÍA, Héctor. **Ichigo-ichie**: a arte japonesa de transformar cada instante em um momento precioso. Tradução Beatriz Medina. Rio de Janeiro: Sexta, 2019.

MOLETTA, Alex. **Criação de curta-metragem em vídeo digital**: uma proposta para produções de baixo custo. 2ª ed. São Paulo: Summus, 2009.

MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios**: 50 questões fundamentais. Tradução Constância Morel. 2 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2018.

MONTEIRO, Gilson. **A metalinguagem das roupas**. Universidade Fernando Pessoa (Portugal). 20---. Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/monteiro-gilson-roupas.pdf>>. Acesso em: 01 jan. 2023.

NEDER, Mônica Queiroz Fernandes Araújo; VOLPINI, Javer Wilson; SIMÃO, Larissa Maria Pissolati. **Processo criativo: tempo para experimentar**. Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte, v. 8 nº2, p. 109-120, 2016. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2016/03/66_lara_artigo_revisado.pdf>. Acesso em: 01 jan. 2023.

NOWNESS. Disponível em: <<https://www.nowness.com/>>. Acesso em: 03 jan. 2023.

OKAKURA, Kakuzo. **O livro do chá**. Tradução Leiko Gotoda. São Paulo: Estação Liberdade, 2017.

OPSAHL, Jenny. A journey through Dior's Château de Tarot. **SLEEK**. Berlim, 01 fev. 2021. Disponível em: <<https://www.sleek-mag.com/article/a-journey-through-diors-chateau-de-tarot/>>. Acesso em: 24 nov. 2022.

PARK, Ji-Young; GEUM, Key-Sook. **A study on aesthetic characteristics of Hanae Mori's fashion design**. In: Proceedings of the Korea Society of Costume Conference. 2001.10^a, p. 106-106. Disponível em: <<https://koreascience.kr/article/CFKO200111921178921.jsp-k1ff8j=SSMHB4&py=2012&vnc=v27n6&sp=588>>. Acesso em: 4 dez. 2022.

SAMPAIO, Fabiana. Imigração japonesa no Brasil completa 114 anos. Rádio Agência Nacional. **Agência Brasil**. Cultura. 18 jun. 2022. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/cultura/audio/2022-06/114-anos-da-imigracao-japonesa-no-brasil>>. Acesso em: 5 dez. 2022.

SANTOS, Monique da Silva. **Upcycling: propostas de ressignificação de vestuário**. 2019. 75 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/44198/1/SANTOS%2c%20Monique%20da%20Silva.pdf>>. Acesso em: 6 dez. 2022.

SHOWstudio Oficial. Disponível em: <<https://www.showstudio.com/>>. Acesso em: 7 set. 2022.

SKJULSTAD, S; MORRISON, A. **Fashion Film and Genre Ecology**. In: The Journal of Media Innovations 3.2 (2016), pp. 20-41. DOI: <https://doi.org/10.5617/jmi.v3i2.2522>.

SOLOAGA, Paloma Díaz; GUERRERO, Leticia García. **Fashion films as a new communication format to build fashion brands**. 2016. In: Communication & Society 29 (2), pp. 45-61.

SOUSA, Tatiane de Aguiar. **Haikais de Bashô: o oriente traduzido no ocidente**. 2007. 136 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Linguística Aplicada) – Universidade Estadual do Ceará, Centro de Humanidades, 2007. Disponível em: <http://www.uece.br/posla/wp-content/uploads/sites/53/2009/12/tatianedeaguiar_sousa.pdf>. Acesso em: 28 dez. 2022.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. 1ª ed. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2010.

TRUCCO, Terry. The Butterfly Spreads Its Wings. **Journal of Japanese Trade & Industry**. Ginza, Chuo, Tóquio, jan/fev 1984. No 1. Profile, p 40-43. Disponível em: <https://www.jef.or.jp/journal/pdf/profile_8401.pdf>. Acesso em: 6 dez. 2022.

TUROLA, Thamyres Begher. **A arte do movimento na moda: as convergências de linguagens nos *fashion films***. In: 11º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional, 2015, Curitiba. 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: 8 set. 2022.

UHLIROVA, Marketa. **100 Years of the Fashion Film: Frameworks and histories**. In: *Fashion Theory*, v. 17(2), pp. 137-158. London: Bloomsbury Publishing Plc, 2013a. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175174113X13541091797562>>. Acesso em: 29 jul. 2022.

UHLIROVA, Marketa. **The fashion film effect**. In: BARTLETT, D.; COLE, S.; ROCAMORA, A. *Fashion media: past and present*, pp. 118-129. Nova Iorque: Bloomsbury Academic, 2013b. [recurso digital]

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 7ª ed. Campinas, SP: Papirus, 2011.

VELLOSO, Isabela Monken. “Pandemia: notas sobre a educação”. **Tribuna de Minas**. Juiz de Fora, 14 jun. 2020. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/opinião/tribuna-livre/14-06-2020/pandemia-notas-sobre-a-educacao.html>>. Acesso em: 5 dez. 2022.

APÊNDICE A – FICHA TÉCNICA FASHION FILM *DÁDIVA*

Orientação: Profa. Dra. Isabela Monken Velloso

Direção, Conceito e Produção Geral: João Vitor de Souza Fonseca

Direção e Edição de Vídeo: João Vitor de Souza Fonseca

Produção de Moda e Styling: João Vitor de Souza Fonseca

Assistentes de Produção: Igor de Sousa Figueiredo, Lucca Lopardi Brigatto e Marcello Castaldeli Fantini

Iluminação: Lucca Lopardi Brigatto

Modelos: Luísa Castro de Almeida e Lígia Maria Cerqueira Fernandes

Beleza: Julia Monaquezi e João Vitor de Souza Fonseca

Acessórios: acervo pessoal de João Vitor de Souza Fonseca, Luísa Castro de Almeida e Lígia Maria Cerqueira Fernandes.

Trilha sonora: "Solas Composer - Timeless One" is under a Creative Commons (CC BY-SA 3.0) license

Localização: Prédio Vila Ferreira Lage, parque do Museu Mariano Procópio (Juiz de Fora, MG)

APÊNDICE B – TABELAS DE CUSTO DE PRODUÇÃO

Tabela 2 – Custo de produção técnica

<i>Fashion film “Dádiva”</i>	MODA (JAN. 2023)	
Descrição da função	Fornecedor	Valor
Filmagem e edição do vídeo	João Vitor de Souza Fonseca	R\$ 0,00
Modelo 1	Luísa Castro de Almeida	R\$ 0,00
Modelo 2	Lígia Maria C. Fernandes	R\$ 0,00
Cabelo	João Vitor de Souza Fonseca	R\$ 0,00
Maquiagem	Julia Monaquezi A. Freire	R\$ 180,00
Transporte	Marcello Castaldeli Fantini	R\$ 20,00
Transporte	Uber	R\$ 16,00
Rebatedor fotográfico (aluguel)	Manchester Locadora	R\$ 30,00
Total		R\$ 246,00

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Tabela 2 – Custo da produção da peça – macaquinho grou

<i>Fashion film “Dádiva”</i>	MODA (JAN. 2023)		
Produto: Look 1 - Macaquinho grou	Valor total da produção: R\$ 252,47		
Descrição	Fornecedor	Quantidade	Valor
Tricoline lisa branca	Casa Chic	1,00 m	R\$ 17,50
Laise branca	Casa Chic	2,30 m	R\$ 71,30
Vidrilho transparente	Lojas Caçula	50 g	R\$ 2,89
Canutilho transparente	Lojas Caçula	50 g	R\$ 2,89
Canutilho preto	Lojas Caçula	50 g	R\$ 2,89
Lastex 0,8 mm	Lojas Caçula	10 m	R\$ 1,10
Fio branco	Lojas Caçula	100 g	R\$ 11,10
Linha Maxxi retrós branca	Zig-Zag Aviamentos	184 m	R\$ 5,00
Zíper invisível branco	Zig-Zag Aviamentos	60 cm	R\$ 3,00
Total dos materiais			R\$ 117,47
Mão de obra costura	João Vitor de S. Fonseca	6 horas	
Mão de obra bordado	João Vitor de S. Fonseca	3 horas	

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Tabela 4 – Custo da produção da peça – capa meio godê

<i>Fashion film “Dádiva”</i>		MODA (JAN. 2023)	
Produto: Look 2 – Capa godê		Valor total da produção: R\$ 69,95	
Descrição	Fornecedor	Quantidade	Valor
Voil organza azul claro	Normandi Tecidos	1,50 m	R\$ 19,20
Linha Maxxi retrós azul	Zig-Zag Aviamentos	92 m	R\$ 2,50
Botão dourado de flor	Rei do Armário	1 unid.	R\$ 2,50
Colchete de pressão	Zig-Zag Aviamentos	1 unid.	R\$ 0,75
Total dos materiais			R\$ 24,95
Mão de obra costura	João Vitor de S. Fonseca	3 horas	

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Tabela 5 – Custo de acessórios e materiais extras

<i>Fashion film “Dádiva”</i>		MODA (JAN. 2023)	
Descrição	Fornecedor	Quantidade	Valor
Presilha flor de cerejeira dourada com strass	Alice Bijouterias	1 unid.	R\$ 9,80
Palitos de cabelo - preto, bambu e vermelho	Alice Bijouterias	3 unid.	R\$ 10,50
Acessório de cabelo ponto de luz	Alice Bijouterias	5 unid.	R\$ 6,80
Grampo invisível	Alice Bijouterias	1 pct.	R\$ 6,80
Brinco flor dourada	Alice Bijouterias	1 par	R\$ 12,80
Brinco leque duplo dourado	Alice Bijouterias	1 par	R\$ 7,80
Brinco de flor preto com strass	João Vitor de S. Fonseca	1 par	Empréstimo
Anel dourado zircônia	João Vitor de S. Fonseca	1 unid.	Empréstimo
Anel dourado redondo	Luísa Castro de Almeida	1 unid.	Empréstimo
Anel dourado leque	Lígia Maria C. Fernandes	1 unid.	Empréstimo
Vestido longo azul	Luísa Castro de Almeida	1 peça	Empréstimo
Macacão longo preto	Luísa Castro de Almeida	1 peça	Empréstimo
Quimono preto japonês	Lara de Oliveira Bisaggio	1 peça	Empréstimo
Bota Colcci	Lígia Maria C. Fernandes	1 par	Empréstimo
Salto bloco preto	Luísa Castro de Almeida	1 par	Empréstimo
Elástico soft penteado	João Vitor de S. Fonseca	1 pct.	Empréstimo
Hairspray fixador forte	Mega Vale	1 frasco	R\$ 11,30
Verniz acrílico brilhante	Caçula	1 unid.	R\$ 14,67
Tinta PVA - rosa, rosa	Caçula	3 unid.	R\$ 13,53

escuro, preto			
Tinta PVA - branca	MEC Papelaria	1 unid.	R\$ 4,70
Tinta Metal Colors - Ouro Velho	MEC Papelaria	1 unid.	R\$ 12,20
Espelho retangular	João Vitor de S. Fonseca	1 unid.	R\$ 0,00
Total dos materiais			R\$ 110,90

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Tabela 6 – Custo de alimentação da equipe

<i>Fashion film “Dádiva”</i>		MODA (JAN. 2023)	
Descrição	Fornecedor	Quantidade	Valor
Água Crystal sem gás	Bahamas	1 galão	R\$ 9,58
Suco de Uva Tial	Bahamas	1l	R\$ 4,78
Bis Black	Bahamas	1 cx.	R\$ 6,89
Wafer Morango Bauducco	Bahamas	1 pct.	R\$ 3,39
Biscoito Club Social Original	Bahamas	6 pcts.	R\$ 5,16
Bolo Café da Manhã Casa Suíça	Bahamas	1 unid.	R\$ 10,00
Copos descartáveis	Marcello	20 unid.	R\$ 0,00
Guardanapos	João Vitor	1 pct.	R\$ 0,00
Total			R\$ 39,80

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Tabela 7 - Custo total da produção

<i>Fashion film “Dádiva”</i>		MODA (JAN. 2023)
Descrição	Valor	
Custo de produção técnica	R\$ 246,00	
Custo da produção da peça – macaquinho grou	R\$ 117,47	
Custo da produção da peça – capa meio godê	R\$ 24,95	
Custo de alimentação da equipe	R\$ 39,80	
Custo de acessórios e materiais extras	R\$ 110,90	
Total	R\$ 539,12	

Fonte: elaborado pelo autor (2022).