

# Desfile de Moda Potencialidades das actividades multidisciplinares



**Alexandra  
Cruchinho**  
PhD

Professor Adjunto  
da Escola  
Superior de Artes  
Aplicadas  
do IPCB  
alexcruchinho@  
ipcb.pt



**Pedro Motta  
da Silva**

Professor Adjunto  
da Escola  
Superior de Artes  
Aplicadas  
do IPCB



**Rui Dias**  
PhD

Professor Adjunto  
da Escola  
Superior de Artes  
Aplicadas  
do IPCB

A realização de um Desfile de Moda é, tal como refere Dillon (2012) uma atividade que exige um esforço muito elevado da equipa que o produz e absorve muito tempo e comporta elevados custos. Se, por um lado, se trata de uma perfeita simbiose entre diversas áreas que trabalham, em conjunto, para um mesmo fim, por outro lado, exige a garantia de sucesso que advém da relação entre todas as partes intervenientes, o que só se consegue com um relacionamento eficaz na equipa. A complexidade que um Desfile pode implicar na sua organização, quando resulta numa atividade de grande sucesso, representa retorno e identifica-se com enormes potencialidades para todas as partes envolvidas, desde a entidade que o realiza (designer, marca, instituição ou outra) ao público que assiste e participa e absorve todo um vasto conjunto de sensações que lhe são proporcionadas em diversos níveis, visual, estético, audiovisual, multimédia, som/música, espaço, etc.

Paul Virilio argumentava, em 1993, que o veículo audiovisual iria revolucionar a nossa relação com o meio ambiente. Hoje e passados que estão 25 anos, não há, aparentemente, dúvidas sobre essa revolução. É difícil encontrar na atualidade um qualquer evento, social ou não, que não faça uso de uma ou de outra forma deste(s) veículo(s). Aliás, havendo marcas envolvidas, seja como patrocinadores, como organizadores ou ambos, podemos ter como certo que haverá, no mínimo, um dispositivo cénico, sonoro ou ambos a sustentar a(s) sua(s) mensagem(ns) — mensagens essas que, no âmbito deste artigo e para não complicar em demasia com a sua especificidade, referiremos simplesmente como mensagens audiovisuais. Esta necessidade, que verificamos por parte das marcas, de um fluxo comunicacional, encontra justificação e sustentação em variados autores como Klein (2002), Lury (2004), Semprini (2006) e Schroeder (2008) entre outros que exploram e argumentam que as marcas são, atualmente, constructos de significado e que, como tal, adquirem e constroem uma existência social e, por extensão, cultural, que também necessita ser comunicada aos seus públicos e que é, inevitavelmente, alimentada por eles. Falamos na cultura da marca e no seu património. Se olharmos para a ESART/IPCB como um todo, reconhecemos na sua oferta formativa e nas suas variadas atividades, sejam de divulgação ou disseminação de projetos, uma abrangência de ações e metodologias com bastantes similaridades com esta e outras definições de marca.

O presente artigo visa, como principal objetivo, a demonstração das potencialidades formativas na organização e produção de um desfile de moda. Estas potencialidades podem ser vistas no sentido da organização multidisciplinar que uma atividade como esta pressupõe, assim como o podem ser também, no que respeita ao retorno, quer para quem produz o evento, quer para todos os intervenientes, quer ainda, para quem é o consumidor deste evento.

São ainda, objetivos deste artigo, perceber quais são essas potencialidades, como se interrelacionam as diversas áreas na organização de um desfile com vista a um resultado de sucesso.

A metodologia seguida pressupõe uma revisão bibliográfica prévia de enquadramento. Posteriormente, o desfile Castelo Branco Moda

que conta já com a 3ª edição designado por este nome e com o formato que apresenta, é alvo do estudo de caso que propomos como exemplo demonstrativo das potencialidades da organização de um evento multidisciplinar. Por fim, apresentam-se algumas conclusões sobre a investigação realizada e sobre a prática deste projeto.

### A Produção de um Desfile

Yates e Gustavsen (2013) referem que uma das funções mais importantes do produtor de um desfile consiste em reunir uma boa equipa de trabalho, competente e da sua confiança. A escolha passa por identificar cenógrafo ou designer de interiores, designer de luz, fotógrafos, diretor de audiovisual, diretor de som/música, diretor de produção multimédia. Todos os profissionais trabalham diretamente com o produtor geral do desfile e estão em sintonia respeitando o briefing e o conceito definido. O desfile de um criador profissional é muito distinto do desfile de um estudante assim como um desfile de uma marca/criador é muito diferente de um desfile multimarca. Também estas diferenças pressupõem briefings distintos. O desfile tem de ser preparado tendo em conta todos os pormenores cumprindo orçamentos e prazos de forma muito rigorosa e a definição do espaço onde se irá realizar é determinante. Jones (2005) refere as potencialidades de um desfile quer para os designers profissionais, quer para os estudantes/finalistas. Se para o Designers o desfile permite apresentar a proposta para coleção da estação que estará disponível no mercado, a potenciais compradores (*buyers*), à imprensa que a divulga e ao seu público habitual, para os estudantes representa o culminar de uma formação e o seu público é, maioritariamente, corpo docente, outros estudantes da área, pais e familiares, patrocinadores e eventuais empresas que facultam estúdios. Os desfiles para um criador/marca têm como principal foco o respeito pelo conceito da coleção no seu todo, ou seja, o produtor terá de cuidar de um conceito de forma a que todo o ambiente, envolvência criada se reporte ao conceito proposto para a nova coleção do criador ou marca. De acordo com Yves e Gustavsen (2013), tudo deve começar com uma conversa onde o produtor irá conhecer os

painéis de inspiração, as paletas cromáticas e o conceito da coleção. O bom entendimento do conceito e da coleção representa o sucesso em todas as suas escolhas.

Os aspetos fundamentais a seguir em todo este conceito passam pela imagem gráfica e todos os suportes de divulgação do desfile (convites, *posts* nas redes sociais, etc.), suportes estes que poderão estar também, refletidos numa base de projeção multimédia e audiovisual. A música, o *casting* de manequins, a postura, cabelos e *make-up* e todo o cenário que a *passerelle* pressupõe (adereços, desenho de luz e outros) estão em sintonia com o conceito da coleção ou com o imaginário do criativo ou equipa de criativos. Quando se trata de um desfile multimarcas então, é definido um conceito que regula todo o evento, design gráfico, música, multimédia, audiovisual, *casting* de manequins, cabelos e *make up*, cenário, etc. são pensados em função de um conceito geral e transversal a todo o evento. Contudo, mesmo num desfile multimarcas, sendo apresentadas diferentes coleções de designers distintos, música e multimédia têm a dupla vertente de, por um lado interpretar o conceito do evento, por outro lado, interpretar o conceito de cada coleção. Porém, como refere Yates e Gustavsen (2013), a empatia e sinergia entre todos os elementos da equipa de criativos pode resultar muito bem pelo reconhecimento de que cada desfile é único. Num contexto de produção multidisciplinar, um evento como um desfile de moda é, sem dúvida, um desafio técnico e conceptual bastante interessante, uma vez que há várias áreas a confluírem e a concorrerem para um todo. Todo esse que poderá ter variados momentos com diferentes ênfases e, inevitavelmente, funções distintas. Mas, no limite, pretende-se que, no seu conjunto, seja percecionado como consistente, compacto e de certa forma até, especialmente se tivermos presente que se trata de uma experiência de marca(s), imponente e particularmente imersivo.

### Castelo Branco Moda

#### O conceito

O Castelo Branco Moda é um evento de moda criado numa parceria entre a Câmara Municipal e o Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Este evento apresenta-se como uma atividade de promoção, tal como qualquer desfile, mas o seu enfoque é o da promoção de produtos distintos na área da moda. O foco principal visa a promoção, divulgação e valorização do Bordado de Castelo Branco e este é o ponto fulcral de orientação do evento. Contudo, também a apresentação de coleções de finalistas da licenciatura em Design de Moda e Têxtil da ESART/IPCB se apresenta como grande objetivo do evento. A este, junta-se ainda a promoção dos resultados do Concurso Bordado de Castelo Branco aplicado à Moda e as propostas de criadores profissionais convidados a interpretar o bordado de Castelo Branco numa proposta da sua autoria. O evento representa ainda, a promoção das instituições parceiras e de cursos que colaboram para a realização do desfile, representando as várias áreas que trabalham para uma produção de desfile tais como: Design de Interiores e Equipamento, Design de Comunicação e Audiovisual, Música Eletrónica e Produção Musical.

O conceito base é o Bordado de Castelo Branco e é em torno deste tema que tudo irá ser pensado, ao mesmo tempo que, representado um desfile multimarcas, se procura conjugar e conciliar os diversos conceitos das diversas coleções. Imagem gráfica (Fig. 1), suportes de comunicação, audiovisual, música, multimédia, cenários, escolha de manequins, cabelos e *make up*, são trabalhados numa simbiose perfeita com o conceito deste evento.



**Fig. 1** – Cartaz para divulgação do desfile Castelo Branco Moda '18

### Uma atividade multidisciplinar

Regra geral os desfiles, como referimos anteriormente, podem assumir duas vertentes: desfiles de uma marca ou desfiles multimarca. Consideramos, no entanto, que, de certa forma, os desfiles em que temos estado envolvidos na ESART são, no que diz respeito ao audiovisual, por assim dizer, híbridos ou mistos. Esta consideração tem por base o facto de haver variados momentos com diferentes intervenientes ou se quisermos criadores. Para melhor o entendermos, centremo-nos num desfile como o Castelo Branco Moda, realizado no MUTEX — Museu do Têxtil, em Cebolais de Cima, no dia 15 de Junho de 2018. Note-se que, pela sua dimensão, o evento estava distribuído por duas sessões: a primeira, construída em torno das coleções elaboradas pelos alunos da Licenciatura em Design de Moda e Têxtil da ESART (26 alunos num total de 118 coordenados) e a segunda, com um maior número de intervenientes mas menos coordenados (54 coordenados no total), construída com a coleção do Concurso PFN (Portuguese Fashion News) nas categorias ensino técnico e profissional (8 alunos com 1 coordenado cada), e ensino superior (8 alunos com 1 coordenado cada), a coleção da Dielmar (8 coordenados), a coleção do Criador Pedro Pedro (12 coordenados), a coleção do Criador Hugo Costa (12 coordenados), a apresentação das propostas de interpretação do bordado de Castelo Branco por Pedro Pedro (1 coordenado) e por Hugo Costa (1 coordenado), a apresentação dos coordenados dos três premiados do concurso do Bordado de Castelo Branco na área de vestuário e do premiado do concurso do Bordado de Castelo Branco na área de acessórios.

Toda esta diversidade e extensão do programa obriga a um trabalho rigoroso e cuidadoso que permita não descurar o Conceito inicial de todo o evento. Assim, a primeira fase de preparação do evento, depois de conhecer o conceito que rege a iniciativa, que conta já com a 3ª edição, e ser escolhido o local para realização do mesmo, é a procura de definição de uma imagem que consiga remeter e unificar todas as áreas. O local da 3ª edição do desfile foi, como já referido, o MUTEX, Museu dos têxteis dos Cebolais, por ser um espaço novo, mas que em tudo se relaciona com a temática do evento (Fig. 2 e 3).



**Fig. 2** - Inspiração - Maquinaria existente no MUTEX



**Fig. 3** - Matéria-prima - Lã

Ao nível da fotografia (Fig. 4), apresenta-se o desafio de, numa única imagem, conseguir transmitir a ligação entre os têxteis e o Bordado de Castelo Branco. Com a criação da imagem, todos os suportes de comunicação foram realizados de acordo com a função e suporte a que se destinavam.



**Fig. 4** - Fotografia realizada para Imagem do Evento. Ainda para a promoção do Bordado e do MUTEX, foi realizada uma sessão fotográfica com vista à preparação de um editorial a integrar a revista do evento.

O editorial apresenta todas as peças realizadas, com Bordado de Castelo Branco, nas edições anteriores do evento.

O cenário, foi pensado de forma a permitir a criação de espaços diversificados que pressupõem o acolhimento do público, onde a passerelle assume um papel importante por ser onde tudo irá acontecer e por permitir valorizar elementos caracterizadores do Museu, tais como as máquinas de fiação e teares existentes (Fig. 5)



**Fig. 5** - *Passerelle* - valorização das máquinas existentes no Museu

Todos os elementos, das diferentes áreas, foram pensados de forma a unificarem e uniformizarem o evento em torno de um tema único.

Também consideramos que, no domínio do audiovisual, há uma vertente de marca na uniformização de ambas as sessões, embora, na realidade, possa, cada uma delas, individualmente, ser considerada um desfile multimarca. No fundo, há elementos audiovisuais e momentos do evento que são claramente «Castelo Branco Moda», como, por exemplo, todos os momentos em ambas as sessões até a primeira coleção pisar o **catwalk** e, seguindo esta lógica, todos os elementos de transição de um quadro para outro devem ser considerados como tal (Fig. 6 e 7). Os restantes são elementos específicos de um aluno(a), de uma marca, de um criador / designer ou de uma instituição, devendo, para todos os efeitos, ser considerados personalizados, individuais e como tal, elementos multimarca.

Relativamente à música, há no desfile duas linhas de ação a ter em conta. Por um lado, a abordagem aos momentos genéricos que atravessam o desfile no seu todo, como a música de sala antes do evento propriamente

dito começar, música para separadores e outros momentos que possam fazer parte do mesmo, que não estão associados diretamente a um criador específico. Por outro lado, o corpo central da criação musical original, no âmbito da intervenção multidisciplinar da ESART, que assenta numa abordagem individual a cada uma das coleções dos alunos(as) participantes. O Filme ou vídeo de abertura do desfile também segue o conceito inicial. Em reunião com o produtor do filme, foram identificados os aspetos que se pretendiam salientar de forma a que o guião permitisse captar, em apenas alguns minutos, toda a informação que se pretendia divulgar.



**Fig. 6** - Projeção e *Catwalk*

**Fig. 7** - Desenho de luz para manequins e projeção

Ao nível da integração da imagem do evento nos elementos vídeo, a grande preocupação é a questão da coerência visual com restantes elementos de comunicação e, claro, a leitura que as peças vídeo necessitam de ter para que a informação nelas contida possa ser retida pelo público. Note-se que, sendo um ambiente de desfile, a principal preocupação será sempre a capacidade que a passerelle terá para «mostrar» em detalhe os coordenados. Este fator faz com que o seu destaque e preponderância sejam inquestionáveis. No entanto, note-se que, por exemplo, e sem entrar em grandes pormenores técnicos, a iluminação de passerelle (que terá de proporcionar aos fotógrafos e operadores de imagem um intervalo de **f-stop** confortável) pode comprometer, seriamente, a coerência visual da comunicação e em particular a leitura dos elementos visuais de projeção. Assim,

é necessário assegurar que a sua leitura é passível de ser feita em qualquer ponto da sala e com iluminação dinâmica (com mudanças de intensidade e cromáticas a acontecer de forma ritmada).

Tendo aflorado ligeiramente alguns dos constrangimentos técnicos e espaciais relacionados com o ambiente e a dinâmica deste tipo de eventos, parece-nos agora apropriado refletir sobre o que se pretende ao nível da realização e da perceção do evento por parte do público.

Referimos anteriormente que dividimos o evento em momentos ou se quisermos quadros. Esta metodologia tem essencialmente duas razões de ser. A primeira é o facto de facilitar a realização, uma vez que agrupa uma série de elementos coordenados e que concorrem em sintonia ou em sequência ou ambos (mudanças na iluminação, mudanças na música, locuções, etc.) num certo e determinado espaço de tempo. Uma vez que cada quadro tem uma função específica, este agrupar de elementos (como se de uma pequena narrativa se tratasse) faz com que, no final do quadro, possa haver um momento de descompressão e preparação para o quadro seguinte (onde a mesma lógica será aplicada). A segunda razão prende-se com o facto de esta divisão facilitar o condicionamento/concentração da atenção do público em certos e determinados elementos pré-definidos por nós.

A criação musical para contextos multidisciplinares, como o cinema, teatro ou dança, tem como elemento comum o facto de contribuir para um objetivo extra-musical, de integração e complementação de um todo. Nestes contextos, a música tem de ter presente este objetivo, e servir o propósito global, de forma a que a sua intervenção seja eficaz no reforço da comunicação da mensagem em causa. As especificidades da criação musical para design de moda centram-se sobretudo em dois pontos principais: a interpretação do conceito desenvolvido pelo(a) designer, por um lado, e a adequação ao formato de desfile, por outro, considerando o curto período temporal e toda a dinâmica envolvente.

A experiência dos desfiles de moda organizados pela ESART conta já com vários anos de contribuições musicais originais pelos alunos do curso de Música Eletrónica e

Produção Musical, ao longo dos quais se foi desenvolvendo uma metodologia cada vez mais integrada no próprio desenvolvimento, conceção e produção do desfile. A criação da música para os desfiles de moda da ESART é introduzida nas Unidades Curriculares de Composição, que têm como objetivo o desenvolvimento de conhecimentos, de técnicas e estratégias composicionais para vários contextos e linguagens musicais. O processo de desenvolvimento da música começa com a interpretação do conceito central de cada coleção. Esta fase é fundamental para que cada peça musical possa transmitir e reforçar com sucesso o tema da respetiva coleção. Ao familiarizar-se com o tema, em comunicação com os(as) designers, o(a) compositor(a) deve desenvolver uma peça musical, com um conceito sonoro e composicional que transmita o carácter da coleção. Para isto, além da música propriamente dita, a peça poderá incluir a utilização de sons gravados ou recolhidos previamente, na criação de uma construção sonora que ilustre o ambiente e o imaginário da coleção. Em todo este processo há um trabalho de transdução de uma linguagem visual e volumétrica da forma e cores do design de vestuário, para uma linguagem sonora e temporal, que constitui no resultado final um todo coerente.

Esta integração da música no processo de criação está em linha com as restantes áreas envolvidas, e contribui para um conjunto que se tem revelado mais sólido e consistente a cada ano que passa. A criação de música original para as coleções dos alunos contribui para a criação de um objeto único, personalizado, e cria uma excelente oportunidade para os alunos participantes verem as suas criações realizadas e apresentadas num contexto profissional de alto nível, que vem valorizar e reforçar as suas valências e as da escola.

Todas as áreas são assim, reunidas num evento multidisciplinar que se permite ser palco de apresentação de trabalhos ora académicos, ora profissionais, que proporcionam uma experiência única a cada estudante envolvido, a cada colaborador na equipa.

Este evento também representa um importante espaço de aprendizagem onde o retorno em termos pedagógicos só pode ser mesmo de grande importância.

### Conclusões

O Desfile Castelo Branco Moda é, entre muitas outras, uma atividade multidisciplinar que a ESART/IPCB produz numa parceria da Câmara Municipal de Castelo Branco com o IPCB e com o apoio de outras organizações como ANJE, Portugal Fashion, Associação Seletiva Moda. O Desfile representa uma importante oportunidade de mostra do trabalho académico realizado na ESART, no âmbito de um vasto conjunto de Unidades Curriculares nos diversos cursos da escola envolvidos na produção. Também é uma importante experiência que se proporciona aos estudantes das diversas áreas no desempenho das várias funções inerentes à produção do evento.

Ao nível institucional representa uma relação muito estreita entre a Câmara Municipal e o Instituto Politécnico baseada no reconhecimento do potencial de cada uma e no benefício que isso representa para a comunidade e para o desenvolvimento do tecido empresarial.

Para o Bordado de Castelo Branco, este importante elemento da cultura da região onde tradições, histórias e simbologias estão inerentes, o Castelo Branco Moda permite a sua promoção e valorização ao mesmo tempo que apresenta a procura de inovação.

Em termos de consolidação de equipas e da definição da equipa multidisciplinar citamos Ford in Dillon (2012, p.116) "Reunir-se é um começo, permanecer juntos é um progresso e trabalhar juntos é sucesso."

Poderíamos, facilmente, trazer à nossa análise uma mão cheia de outros aspetos sem sequer falarmos de questões cénicas ou de projeção sonora. Esse é um dos encantos da nossa área, o de nunca haver dois trabalhos iguais. No caso dos desfiles da ESART, e muito embora esta equipe já tenha alguma experiência acumulada ao longo dos anos e dos desfiles realizados, nunca houve uma

repetição dos constrangimentos ou, até mesmo, das soluções. Até porque, de certa forma, tentamos testar-nos em cada novo desfile porque vamos evoluindo e porque queremos, por um lado, criar experiências mais marcantes para os nossos públicos, mas, por outro lado e sobretudo, queremos proporcionar aos nossos alunos e restantes participantes dos nossos desfiles condições incríveis e únicas para mostrarem as suas coleções. A título de exemplo veja-se que, nos últimos anos tivemos desfiles exteriores (que implicam enormes variáveis, não só climatéricas) e interiores em estacionamentos e em museus/fábricas, com performances musicais acústicas, performances musicais eletrónicas, performances com pessoas, projeções de vídeo, etc. É por isso que afirmamos que o melhor desfile é sempre o próximo!

### Referências bibliográficas

- Dillon, Susan (2012), *Princípios de gestão de negócios de moda*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, ISBN 978-84-252-2510-9
- Jones, Sue Jenkyn (2005), *Fashion Design – O manual do estilista*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, ISBN 84-252-2038-6.
- Klein, N. (2002), *No Logo*, Lisboa, Portugal, Relógio D'Água Editores.
- Lury, C. (2004). *Brands: The logos of the Global Economy*. Oxon, Estados Unidos da America: Routledge.
- Schroeder, J. E. (2008), *Brand Culture: trade marks, marketing and consumption*, In L. D. Bently (Ed.), *Trade Marks and Brands: An Interdisciplinary Critique* (pp. 161-176), Cambridge, Reino Unido, Cambridge University Press.
- Semprini, A. (2006), *A marca pós-moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*, São Paulo, Brasil, Estação das Letras.
- Virilio, P. (1993), *A Inércia Polar*, (A. L. Faria, Trans.) Lisboa, Portugal, Don Quixote.
- Yates, Julia; Gustavsen, Donna (2013), *Profissão Moda*, Barcelona, Gustavo Gili, ISBN 978-85-65985-21-5.