

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE CINEMA E AUDIOVISUAL

MATHEUS NASCIMENTO MARTINS

**PROJETO VISUAL DE FILME DE MODA: CORES
DA AMÉRICA LATINA – COSSATO**

São Cristóvão/SE

2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE CINEMA E AUDIOVISUAL

MATHEUS NASCIMENTO MARTINS

**PROJETO VISUAL DE FILME DE MODA: CORES DA
AMÉRICA LATINA – COSSATO**

Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado como
requisito para obtenção de grau de Bacharel em
Cinema e Audiovisual na Universidade Federal de
Sergipe (UFS)

Orientação: Prof^a. Ma. Yanara Cavalcanti Galvão

São Cristóvão/SE

2022

MATHEUS NASCIMENTO MARTINS

**PROJETO VISUAL DE FILME DE MODA: CORES DA
AMÉRICA LATINA – COSSATO**

Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado como
requisito para obtenção de grau de Bacharel em
Cinema e Audiovisual na Universidade Federal de
Sergipe (UFS)

Nota: _____

Data de apresentação: ____/____/_____

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Ma. Yanara Cavalcanti Galvão (Orientadora)

Prof^ª. Dra. Damyler Ferreira Cunha (DCOS/UFS)

Prof^ª. Ma. Luciana Oliveira Vieira (PPGS/UFS)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Andressa Santana por ter sido parte fundamental na construção inicial do projeto.

À professora Yanara Galvão, por ter abraçado o projeto e ter contribuído tanto com sua orientação.

Agradeço aos meus pais por terem sido a base da minha trajetória educacional desde o início.

À minha irmã Júlia, por todas as sugestões dadas ao longo da construção do trabalho.

Agradeço a Paulinho por toda paciência e apoio numa etapa tão importante da minha vida. Obrigado pela escuta, pelos conselhos e todo carinho. Sem você, o processo não teria tanta leveza.

À Luciana Oliveira, por ter sido a principal referência pro projeto com os seus filmes de moda.

Por fim, agradeço aos amigos que fiz na graduação: Cleisson, Filipe, Gabe e Milena. Sem vocês o caminho que trilhei não teria sido tão divertido.

RESUMO

Este trabalho investiga o conceito de *fashion film* com a finalidade de produzir um projeto desse gênero audiovisual. Para tanto, traço um panorama histórico, suas influências e seu impacto no mercado audiovisual, com uma breve análise da articulação entre o cinema e a moda. Por fim, apresento o projeto visual Cores da América Latina para a marca sergipana de calçados e acessórios COSSATO. O filme terá como base estética e narrativa a releitura de uma seleção de pinturas modernistas latino-americanas do século XX, contrastando com os produtos divulgados pela marca e exaltando questões ligadas às artes plásticas na América Latina.

Palavras-chave: fashion film; moda; audiovisual; artes plásticas; américa latina.

RESUMEN

Este trabajo investiga el concepto de fashion film para producir un proyecto de este género audiovisual. Para ello, hago un recorrido histórico, sus influencias y su impacto en el mercado audiovisual, con un breve análisis de la articulación entre cine y moda. Finalmente, presento el proyecto visual Colors of Latin America para la marca de calzado y accesorios COSSATO. La película tendrá como base estética y narrativa la reinterpretación de una selección de pinturas modernistas latinoamericanas del siglo XX, contrastándolas con los productos que promociona la marca y ensalzando cuestiones relacionadas con las artes plásticas en América Latina.

Palabras clave: Fashion film. Moda. Audiovisual. Artes plásticas. América Latina.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1.1 E SE O ABAPORU USASSE SALTO?	9
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 PRIMÓRDIOS DOS FILMES DE MODA	10
2.2 ARTE, MODA E CONSUMO	12
2.3 VIDEOARTE	13
2.4 FILMES DE MODA E INTERNET	14
2.5 FILMES DE MODA EM SERGIPE	17
CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
PROJETO VISUAL: FILME CORES DA AMÉRICA LATINA	20
4.1 JUSTIFICATIVA DO PROJETO	20
4.2 OBJETO	20
4.3 OBJETIVOS DO PROJETO	20
4.4 ESTIMATIVA DE PÚBLICO ALVO	21
FOTOGRAFIA	21
DIREÇÃO DE ARTE	25
6.1 PRANCHAS DE REFERÊNCIAS VISUAIS	26
SOM	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
APÊNDICE: ROTEIRO	36

1. INTRODUÇÃO

Marcas do ramo da moda investem na divulgação de seus novos produtos e coleções em diversas formas e uma delas é o *Fashion Film*. Em português, Filmes de Moda são vídeos, geralmente de curta duração, compostos por várias técnicas que unem os elementos da cinematografia e do ramo da moda, onde são apresentados os conceitos, a estética e a identidade de uma marca, abrangendo não somente àquelas da alta costura, mas também, marcas de designers iniciantes e de lojas virtuais. É indispensável comunicar ao espectador os ideais, as inspirações e a essência da marca, como também, ocasionar imersão na ficção criada. Por essa experiência, a construção de uma relação de identificação entre marca e comprador é estabelecida. Na *internet*, os filmes alcançam um mercado global. É o fruto da união das esferas da moda, cinema e publicidade, um mecanismo que intensifica o *marketing* e tem a capacidade de chegar simultaneamente aos consumidores que já conhecem o que foi apresentado tanto quanto um novo possível consumidor, sendo assim, um facilitador na comunicação entre as marcas e os clientes (CORDEIRO; EFFE, BROEGA, 2017).

A princípio, este trabalho foi idealizado como um memorial de produção audiovisual de um *fashion film*, com descrições das etapas da produção de todo o processo. Além disso, ele também seria realizado em dupla. Porém, por conta da pandemia de COVID-19 que impossibilitou os encontros presenciais para a gravação do filme, o trabalho sofreu alterações no seu formato, sendo realizado de forma individual e passando a ser um projeto visual de *fashion film*, com destaques para o planejamento da direção de arte e direção de fotografia.

Este projeto visa percorrer os caminhos que levaram os filmes de moda ao fenômeno que são na atualidade. Em uma primeira etapa, faço uma breve análise do princípio do gênero. Em seguida, discorro sobre o impacto dos filmes de moda nas artes e no ramo da moda e as suas relações com o mercado. Logo após, traço as experimentações audiovisuais criadas pela videoarte e pelos videoclipes e suas influências no gênero *fashion film*. No tópico Filmes de Moda e Internet, reflito sobre a influência das redes sociais e seus impactos na produção e consumo dos filmes de moda. Concluo a fundamentação teórica com um panorama do gênero no contexto audiovisual local, em Sergipe.

Por fim, apresento a proposta do projeto visual do filme Cores da América Latina, um filme de moda com o propósito conceitual de unir a moda às artes plásticas feitas na América Latina durante o século XX¹, utilizando como objeto de divulgação a marca sergipana de calçados e acessórios COSSATO. O projeto visual tem como objetivo principal a sua futura submissão a editais de cultura e economia criativa, além da divulgação da marca nas redes sociais.

1.1 E SE O ABAPORU USASSE SALTO?

Considerado uma das obras mais valiosas das artes plásticas brasileiras, o *Abaporu* (1928), obra da artista Tarsila do Amaral, é também o símbolo do movimento artístico modernista do Brasil e uma das mais famosas pinturas latinoamericanas. Por tamanha importância e simbolismo, a obra foi a primeira referência de como poderia ser a narrativa visual do *fashion film* Cores da América Latina: uma junção da moda com as artes plásticas feitas no continente latinoamericano. A ideia do projeto amadureceu após o lançamento do filme de moda “*Le château du tarot*”, peça de divulgação da coleção primavera-verão 2021 da marca de alta costura *Dior* dirigida pelo cineasta Matteo Garrone. O filme despertou a vontade de analisar o gênero pela sua grande proximidade com o cinema, sobretudo, com a direção de arte e planejamento estético, temas que foram de enorme importância na trajetória da minha graduação.

O cineasta italiano Matteo Garrone é também o diretor de alguns filmes como *Gomorra* (2008), *O Conto dos Contos* (2016) e *Pinóquio* (2019), o que evidencia o estreitamento das produções dos filmes de moda e cinema. Ao unir a moda e o cinema, os filmes de moda vêm conquistando cada vez mais espaço no nicho audiovisual, e por serem parte de um gênero em ascensão, precisam ter suas variadas possibilidades analisadas e exploradas. Com a necessidade de investigar mais a fundo a história do gênero e sua realização em contextos locais, este trabalho percorre questões importantes relacionadas ao mercado audiovisual e as influências gerais das várias experimentações promovidas pelos videoclipes e videoarte, que somadas, formam o que hoje conhecemos e consumimos diariamente com os filmes de moda.

Ainda que o trabalho reflita também sobre cultura do consumo e publicização da moda, o seu foco será no planejamento visual para produção de um filme que terá como bases narrativas representações de 06 obras latino-americanas das artes plásticas modernistas do século XX, tendo como objeto de divulgação os produtos da coleção Cores da América Latina da marca

¹ Curadoria de obras com influências que vão do modernismo brasileiro até obras realizadas no final deste século.

sergipana de calçados e acessórios COSSATO. A ideia é que cada cena seja a recriação de uma pintura, fazendo com que os produtos apresentados contrastem esteticamente com o tema escolhido e se sobressaiam dentro da *mise-en-scène*. O projeto conta com quadros de referências para o planejamento de elementos da Direção de Arte, como figurino, cenografia e paleta de cores, além de direcionamentos para a Fotografia e Som.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 PRIMÓRDIOS DOS FILMES DE MODA

Em 1890, nos primórdios do cinema, nasciam as primeiras produções cinematográficas que utilizavam os elementos disponíveis no espaço para prender a atenção do espectador. Foi nesse período que a atriz e pioneira da dança moderna e iluminação teatral Louie Fuller, usando trajes longos de seda e movimentos corporais, criou a coreografia do curta *Annabelle Serpentine Dance* (Dir. William Heise, William Kennedy Dickson, 1895), que viria a ser consolidado como a primeira obra do gênero *Fashion Film* (EWING, 1997). Nesse mesmo período, o cineasta Georges Méliès já produzia projeções em prédios históricos de Paris, retratando dançarinos usando chapéus da marca *Delion* e espartilhos da grife *Mystère*.

Figura 1: *Annabelle Serpentine Dance* (1895)



Fonte: moma.org

Como afirmado por Méliès, “bastaria encontrar uma ideia original para atrair a atenção do público e, no meio do filme, se passaria o nome do produto escolhido” (MATTELART, 1991). O cineasta foi um dos pioneiros a usar do entretenimento como veículo de propaganda, conceito popularmente conhecido como *advertainment*, que surgiu nos Estados Unidos em 1929 através do personagem *Marinheiro Popeye*, criado para estimular o consumo do espinafre em decorrência da grande safra naquele ano.

Atualmente, grandes marcas e organizações de moda usam o conceito do *advertainment* para divulgar seus produtos de forma criativa, e sobretudo, com narrativas pensadas para o audiovisual, como é o caso da websérie *Dua's World*. Criada pela revista Vogue em 2020 e lançada no Instagram no mesmo ano, a minissérie usa o mesmo formato das famosas séries de comédia da década de 1990 (*sitcoms*), e acompanha a rotina da personagem interpretada pela cantora Dua Lipa. Ao longo da série, Dua veste as peças das grandes grifes que foram destaque na *New York Fashion Week* daquele ano. Porém, em nenhum momento as marcas são explicitamente apresentadas na série - da mesma forma que acontecia com os filmes de moda que eram exibidos em Paris no século XIX. Apesar deste trabalho fazer menções a conceitos da publicidade, reafirmo que o seu foco está na observação da relação do gênero *Fashion Film* com o fazer cinematográfico.

Figura 2: *Dua's World* (2020)



Fonte: Imagem extraída a partir de captura de tela da websérie (Youtube)

Com essas exhibições de pequenos filmes de moda pela cidade, acontece a valorização do processo criativo do gênero em relação ao cinema, já que a elite da época não considerava a dimensão artística do cinema (RIBEIRO, 2016). Apesar dos filmes terem certa autonomia em

relação ao cinema, eles ainda assim compartilhavam fortemente das técnicas usadas nos filmes cinematográficos. Nessas primeiras produções de filmes de moda, por exemplo, já existia preocupação com a montagem do espaço onde a cena iria ocorrer. Os atores, objetos, figurinos, iluminação, sonoplastia e todos os outros recursos que compõem a imagem, seja no teatro ou no cinema, destinam-se à expressão francesa *mise-en-scene*.

Como instrumento cinematográfico, a *mise-en-scene* auxilia na narrativa, fazendo com que o espectador veja somente o que é necessário (DURAN, 2010). Os artistas utilizavam gaiolas com leões, pernas de pau, cavalos e cenários variados para representar as cenas e instigar o público. Nos filmes de moda, todos os artifícios visuais explorados em cena são de grande importância para o resultado final, inclusive, os próprios produtos destacados pelas marcas.

2.2 ARTE, MODA E CONSUMO

O século XX foi repleto de eventos significativos para a transformação das artes. A fotografia e o vídeo, por exemplo, mudaram a forma e a quantidade de consumo de mídias pelas massas. Com a automatização, geraram-se discussões sobre o real valor da arte produzida na época, que foi julgada como efêmera e de baixo valor intelectual, assim como afirmou Walter Benjamin:

Atualmente, a massa é uma matriz da qual surgem renascidos todos os comportamentos costumeiros com relação à obra de arte. A quantidade transformou-se em qualidade; as massas muito maiores de participantes geraram uma forma modificada de participação. O observador não pode se deixar confundir pelo fato de que esta tenha aparecido primeiramente sob uma forma infame. [...] Para as massas, a obra de arte seria material para entretenimento, para o apreciador de arte, ela seria objeto de devoção (BENJAMIN, 1936, p. 94).

Teóricos como Benjamin acreditavam que a reprodutibilidade técnica era um modo de destruição da “aura” presente na obra, tornando evidente que, a partir do momento em que uma máquina reproduz, em instantes, aquilo que uma pessoa custaria de tempo e estudo para produzir, o valor artístico e de apreciação crítica não estaria mais agregado, sendo trocado pelo propósito de propagação para a massa, havendo a única função de lucro. Perante o exposto, podemos analisar que a indústria cultural enfraquecia a arte erudita e também a arte popular, ao reduzi-las a uma mercadoria. Inconscientemente, a arte passa a ser a consequência de uma mercantilização da cultura, um reflexo do consumo (ABREU, 2014).

Por isso, os Filmes de Moda apropriaram-se de recursos advindos da indústria cultural para criar e dissipar a identidade de marcas de moda. Dessa maneira, pode-se relacionar a moda com a incansável procura de novidades impostas pela indústria cultural, pois esta objetiva integrar de modo padrão os gostos dos consumidores, de um jeito que estes não se atentem que estão sendo manipulados para a reprodução do que lhes são impostos (TRINCA, 2004).

2.3 VIDEOARTE

Para entender como a estética e linguagem dos *Fashion Films* se desenvolveram, é preciso analisar a criação de uma de suas bases, que é a videoarte. Em seu artigo “Iter Luminosum: O caminho da videoarte em terras brasileiras” o pesquisador Arthur Barbosa cita a fotografia como pontapé inicial para o surgimento de diversos novos meios que possibilitaram experimentações e descobertas artísticas, sendo as produções em vídeo uma dessas experimentações:

Assim, após a fotografia, as próximas invenções tecnológicas a serem incorporadas são as que datam do século XX, entre as décadas de 1940 e 1950, mudando não só as relações da produção artística, mas todo um contexto social e uma percepção do tempo, espaço e das relações humanas. Esses inventos são a televisão e a informática. Como dito por Xavier, “as produções que envolvem o vídeo em suas poéticas surgem num contexto, no qual, desde a Revolução Industrial, o conceito de tempo e espaço estavam sendo reconfigurados” - evidenciando a contínua indissociação da arte de seu contexto social e sua necessidade estratégica de reinvenção e apropriação de novos meios (BARBOSA, 2017, p.194).

Como os filmes de moda, a videoarte surge de um experimento visual. Na década de 1960, com a popularização da televisão, da criação do armazenamento em fita e da câmera portátil, a população não passa somente a consumir milhares de imagens em movimento, mas também a criá-las. Essa tecnologia atrai a atenção de jovens artistas como Nam June Paik², que se apropriaram dela para criar uma nova forma de expressão. Segundo Regilene Sarzi Ribeiro, a videoarte surge primeiramente como forma de documentar movimentos artísticos como a dança e a performance:

Se, num primeiro momento, coube ao vídeo registrar os eventos conceituais realizados pelas performances nos anos de 1970, na sequência, a promoção da videoarte se dará por meio de duas vertentes: a primeira ocupada em tornar a obra performática, arte do corpo, efêmera, em algo passível de ser documentada, conhecida e contemplada após a sua realização como expansão da duração da performance, e a segunda, voltada para a experimentação da linguagem do vídeo, somada à linguagem do corpo e aos processos de produção e manipulação do audiovisual.[...]

Há de se destacar que a videoarte irá se desenhar como um modo artístico de uso do vídeo cujas técnicas e processos de criação experimentais foram ricos coadjuvantes na construção de textos para televisão comercial, propaganda e publicidade, mas ainda assim serão produtos diferentes da Arte por conta de

² Foi um artista sul-coreano considerado o pai da videoarte. Ainda no início dos anos 1960, utilizou das mídias como formas e meios para realizar suas obras, usando principalmente vídeos televisivos e satélites.

sua intencionalidade. Neste contexto, a videoarte é arte e comunicação e, filiada à Arte Conceitual e às linguagens do corpo, a videoarte será, sobretudo, objeto comunicacional resultante da confluência das mídias audiovisuais (RIBEIRO, 2013, p. 194).

Os filmes de moda podem ser assimilados a gêneros audiovisuais como a videoarte e o videoclipe, havendo concordâncias em suas produções. Independentemente que os filmes sejam comparáveis com vários outros gêneros, eles possuem uma forma muitas vezes curta e não narrativa, totalmente aplicado à propagação da moda, que pode também ocorrer em videoclipes (RIBEIRO, 2016). Assim como no cinema e na televisão, os figurinos usados por artistas influentes em videoclipes contribuem para despertar o desejo de consumo, alavancando as vendas de produtos da marca usada. Artistas como Madonna, que nos anos 1980, ditou moda com seu jeito extravagante e colaborou com nomes importantes da alta costura, se tornando uma das artistas mais influentes e duradouras da moda e da música *pop*.

Figura 3 - Madonna no videoclipe de *Lucky Star* (1983), cravando seu figurino e estilo na história da moda



Fonte: Imagem extraída a partir de captura de tela do clipe (Youtube)

2.4 FILMES DE MODA E INTERNET

Com o avanço da era digital, a *Internet* se tornou um dos principais meios de consumo de mídias digitais no final dos anos 1990 e começo dos anos 2000. O mercado da moda enxergou na *web* uma forma de criar novas linguagens e estéticas para o *marketing* de suas ações. Arelado ao crescimento da *Internet* e uso das redes sociais, o investimento em produções

de filmes de moda só aumentou e encontrou nessas plataformas um terreno fértil para divulgação de produtos e valores relacionados a nichos da sociedade. No Brasil, marcas como FARM e LabFantasma são alguns exemplos de empresas que encontraram nos *Fashion Films* uma forma efetiva de oferecer seus produtos e estilos de vida ao seu público, utilizando da criação de estética e narrativas próprias para conquistar clientes fiéis e exigentes aos conteúdos oferecidos.

Figura 4 - *Fashion Film* “O Coração é o Norte” (2018), da marca FARM



Fonte: Imagem extraída a partir de captura de tela do filme (Youtube)

Figura 5 - *Fashion Film* para a coleção “10/10” (2019), da marca LabFantasma

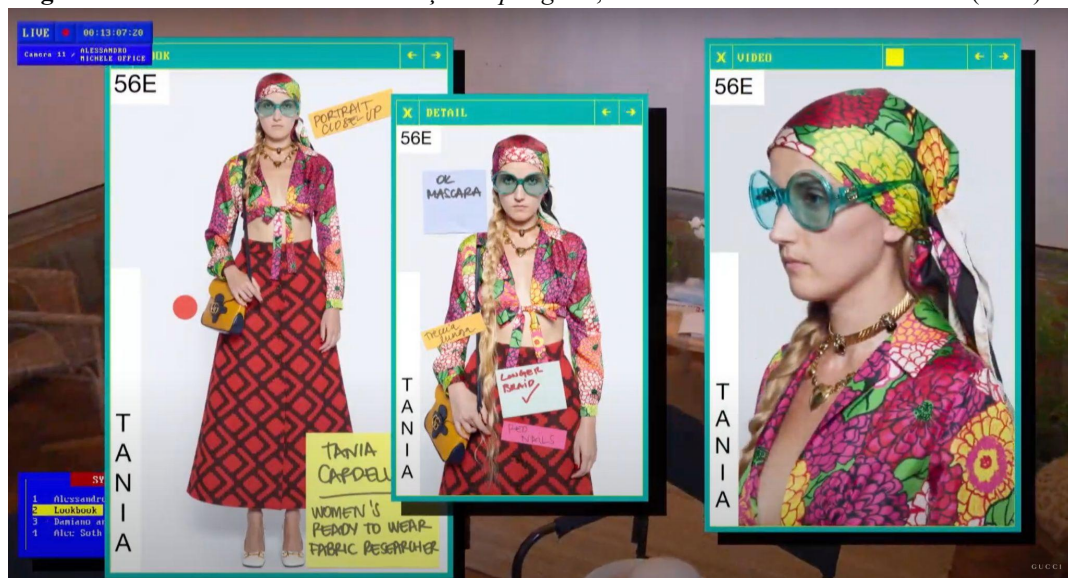


Fonte: Imagem extraída a partir de captura de tela do filme (Youtube)

O audiovisual auxiliou de uma forma eficiente e criativa ao atingir as gerações mais ativas no meio *online*, que muitas vezes preferem consumir o vídeo ao conteúdo escrito. Além de consumirem mais vídeos online, as pessoas passaram também a ser protagonistas na produção de conteúdo. O vídeo de curta duração também é uma preferência, pois ele pode ser reproduzido em diversos formatos e em variados dispositivos (RIBEIRO, 2016). Em um estudo recente da Global Web Index com 2,7 milhões de usuários globais da internet, 22% disseram usar *sites* de vídeo como o YouTube para pesquisar marcas, produtos e serviços (MAGUIRE, 2021).

O consumo de vídeos online só aumenta e a mídia está ganhando cada vez mais espaço na *Internet*. Com as redes sociais, o acesso ao vídeo bem como o consumo de conteúdos de moda é crescente. Nos últimos anos, foram criados diversos festivais focados apenas na exibição e premiação de *Fashion Films*, levando estilistas, marcas e realizadores audiovisuais ao mesmo espaço. Alguns dos maiores e mais famosos são o *Fashion Film Festival Milano*, na Itália; o *Fashion Film Festival*, que acontece durante a Porto Fashion Week, em Portugal e o *Buenos Aires International Fashion Film Festival*, que acontece na Argentina e é o maior da América Latina. Com o isolamento social e a proibição de eventos ocasionados pela pandemia de COVID-19 em 2020, as grandes marcas que anualmente realizavam seus desfiles para apresentação de suas novidades usaram os *Fashion Films* para divulgar seus produtos de forma online. Eventos grandes como o São Paulo Fashion Week precisou filmar os desfiles e postar nas suas redes sociais, estreitando cada vez mais a relação da moda com o audiovisual.

Figura 6 - Transmissão online da coleção “Epilogue”, da Gucci no *Milan Fashion Week* (2020)



Fonte: Imagem extraída a partir de captura de tela do filme (Youtube)

2.5 FILMES DE MODA EM SERGIPE

É importante observar que não só apenas grifes e marcas de grande alcance utilizam dos filmes de moda para divulgar os seus produtos e expressar artisticamente seus ideais de estilo de vida. No Brasil, os filmes de moda têm sido produzidos principalmente por marcas pequenas e comércios locais. As representações dessas marcas são feitas, muitas vezes, por modelos e atores que fazem parte do público alvo de onde a marca está inserida, criando assim uma maior carga identitária nas suas narrativas.

Em Sergipe, apesar dos filmes de moda ainda serem pouco explorados pelas marcas locais, tem se observado o crescimento desse gênero no seu circuito audiovisual. Com filmes assinados por produtoras locais e realizados por profissionais e estudantes do audiovisual do estado, marcas como Negra Luz, Caranguêja e Naná, utilizam da potência visual e narrativa do gênero para exaltar os seus produtos e fortalecer questões que envolvem identidade, memória e pertencimento.

São com esses argumentos que a marca de vestuário e acessórios Negra Luz estabelece a narrativa do filme de moda criado para divulgação da sua coleção Acorda. Produzido pela Rolimã Filmes e dirigido por Luciana Oliveira, o filme Acorda³ foi lançado em 2022 e enaltece personalidades negras sergipanas, como os escritores Severo D’Acelino, Beatriz Nascimento e o líder revolucionário João Mulungu. O *Fashion Film* é carregado de significados e referências que remetem a estética negra e moda afro-brasileira, com peças artesanais e estampas criadas com inspiração nos territórios quilombolas sergipanos, fortalecendo a ideia do gênero *Fashion Film* como impulsionador visual e narrativo de questões que envolvem identidade.

³ Projeto selecionado e financiado através do Edital de Economia Criativa do Sebrae Sergipe.

Figura 7 - Frame do filme de moda *Acorda* (2022)



Fonte: Imagem extraída a partir de captura de tela do filme (Youtube)

Figura 8 - Frame do filme de moda *Todo Dia* (2022)



Fonte: Imagem extraída a partir de captura de tela do filme (Youtube)

Figura 9 - Frame do filme de moda *Naná* (2022)



Fonte: Imagem extraída a partir de captura de tela do filme (Youtube)

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O gênero *Fashion Film* vem construindo ao longo da sua existência a integração entre o mundo da moda e o Cinema. As marcas estão cada vez mais preocupadas em criar os seus filmes utilizando técnicas provenientes da arte cinematográfica, usufruindo dos planejamentos estéticos e narrativos que antes só conhecíamos através dos filmes de ficção e de outros produtos audiovisuais artísticos, como o videoclipe e a videoarte. É com os filmes de moda que pequenas e grandes marcas divulgam os seus produtos e criam novas identidades para si e para o seu público. O projeto de filme de moda *Cores da América Latina* é a articulação de todos esses conceitos relacionados ao fazer artístico cinematográfico e suas técnicas.

O trabalho, que a princípio seria uma produção de filme de moda para a marca sergipana COSSATO, precisou ser adaptado como um projeto de pré-produção, com destaque para o planejamento estético (direção de arte e direção de fotografia). Todo esse planejamento foi organizado para ser parte, futuramente, de um projeto de produção a ser submetido a editais de fomento à cultura e editais de incentivo à economia criativa. Com isso, ressalto a importância da apropriação, de forma efetiva, dos espaços disponíveis para o enaltecimento de estilos de vida, pertencimento e identificações que os filmes de moda criam, sendo o audiovisual um meio de grande potência criativa e de difusão para projeção dessas produções.

4. PROJETO VISUAL: FILME CORES DA AMÉRICA LATINA

4.1 JUSTIFICATIVA DO PROJETO

Nos últimos anos, o cenário audiovisual sergipano só tem crescido. A especialização técnico-acadêmica de profissionais do ramo no estado cresceu, e com isso, o público consumidor de produções locais e os espaços favoráveis à exibições dessas produções também aumentaram. Clipes, documentários e curtas-metragens de ficção são alguns dos principais produtos realizados. Além destes, filmes de moda também têm sido produzidos para dar visibilidade a algumas marcas locais. O presente projeto surge com a proposta de fomentar cada vez mais o gênero *Fashion Film* em Sergipe através da sua submissão em editais de cultura e economia criativa. Unindo-se à marca de calçados e acessórios COSSATO, o projeto apresenta proposta estética para a coleção Cores da América Latina - sandálias, sapatos e acessórios com cores inspiradas em 06 pinturas modernistas clássicas feitas por artistas latino-americanos no século XX. A marca COSSATO surgiu em setembro de 2021 com a premissa de fazer com que os seus produtos estejam presentes em todos os momentos da rotina dos seus clientes. A loja atende um público feminino amplo, com média de idades entre 15 e 80 anos. A marca almeja se tornar referência de moda no estado, sem deixar questões ligadas a identidade sergipana de lado.

4.2 OBJETO

O *Fashion Film* Cores da América Latina terá aproximadamente 03 minutos. O filme apresenta os produtos da marca COSSATO através da recriação dos cenários de 06 pinturas modernistas clássicas feitas por artistas latino-americanos.

4.3 OBJETIVOS DO PROJETO

O projeto tem como principal objetivo a sua submissão em editais de cultura e economia criativa. Visa também a criação de identidade visual para a marca COSSATO através da veiculação do filme nas redes sociais da marca, além de exibições em festivais nacionais e internacionais.

4.4 ESTIMATIVA DE PÚBLICO ALVO

Com a veiculação do filme no Instagram da marca COSSATO (@cossatoutlet), a estimativa é atingir justamente o público consumidor da própria marca. Sobretudo, mulheres de diferentes camadas sociais (A, B e C) e faixas etárias também diferenciadas (entre os 15 e 80 anos). Já com a exibição do filme em festivais de Cinema e *Fashion Films*, a estimativa é que o público seja mais diversificado, formado por homens e mulheres de idades variadas.

5. FOTOGRAFIA

A fotografia do filme *Cores da América Latina* teve como primeira referência o filme *Jane B. par Agnès V.* (1988), dirigido pela cineasta belga Agnès Varda com direção de fotografia assinada pela diretora Nurith Aviv e o diretor Pierre-Laurent Chénieux. O filme foi apresentado na disciplina de Direção de Fotografia pela professora Moema Pascoini e teve forte importância na formação da minha concepção estética. Na obra, a atriz e modelo Jane Birkin vive várias pequenas ficções enquanto compartilha fatos da sua vida pessoal com a cineasta e os espectadores. O filme apresenta cenários fictícios e a partir deles constrói imagens com alternância entre planos gerais e detalhes, usando a câmera de forma fixa na maioria dos quadros. Dessa forma, a fotografia causa a impressão de que as imagens do filme são, na verdade, pinturas. Além disso, os diretores de fotografia optam por movimentos de câmera que valorizam os figurinos usados por Jane Birkin, usando a câmera na mão em planos detalhes para percorrer o corpo da atriz. Apesar do filme ser de grande relevância para concepção estética da obra, precisei de uma segunda referência filmica que fosse latino-americana e que estivesse esteticamente mais alinhada à proposta do *fashion film*.

A segunda referência para direcionamentos da cinematografia é o filme brasileiro *Macunaíma* (1969), dirigido por Joaquim Pedro de Andrade com direção de fotografia de Affonso Beato e Guido Cosulich. *Macunaíma* é baseado na obra homônima escrita por Mário de Andrade, lançada na década de inauguração do modernismo artístico no Brasil. O filme virou a principal referência para a fotografia do *fashion film* pela interação harmoniosa da cinematografia com a sua riquíssima direção de arte assinada por Anísio Medeiros. Os enquadramentos, ângulos e movimentos de câmera foram pensados para que os cenários e demais elementos contidos na direção de arte do filme fossem prestigiados e também contribuíssem para a narrativa. Portanto, esses são os direcionamentos principais que servirão de referência para construir o plano de fotografia do filme *Cores da América Latina*: uma fotografia simples e focada em destacar não somente os cenários onde ocorrerão as cenas, mas

principalmente, os calçados e acessórios usados pelas modelos, peças fundamentais para construção narrativa do filme de moda.

Figura 10 - Cena do filme *Jane B. par Agnès V.* (1988), onde o figurino da atriz é mostrado por completo



Fonte: Imagem extraída a partir de captura de tela do filme

Figura 11 - Cena do filme *Jane B. par Agnès V.* (1988), em plano geral



Fonte: Imagem extraída a partir de captura de tela do filme

Figura 12 - Cena do filme *Macunaima* (1969), destacando o cenário criado no Parque Lage



Fonte: Imagem extraída a partir de captura de tela do filme

Figura 13 - Cena do filme *Macunaima* (1969), com destaque para o figurino usado pelos personagens



Fonte: Imagem extraída a partir de captura de tela do filme

Figura 14 - Quadro com decupagem técnica da fotografia do filme

Decupagem Técnica de Fotografia • Filme Cores da América Latina						
Seq.	Cena	Plano	Loc.	Descrição	Elenco	Fotografia
1	1	1	Quintal	Dois pés usando saltos altos e pincéis sujos de tinta no chão	Modelo 1	Plano detalhe com câmera fixa no tripé com altura abaixo dos joelhos da Modelo 1
1	1	2	Quintal	Paleta de tintas na mão da Modelo 1	Modelo 1	Plano detalhe com câmera fixa no tripé
1	1	3	Quintal	Modelo 1 encara a câmera enquanto passa o pincel na paleta de tintas	Modelo 1	Plano geral com câmera fixa no tripé
2	2	1	Sala Colorida	A Modelo 2 entra no plano e se senta no banco de madeira	Modelo 2	Plano geral com câmera fixa no tripé
2	2	2	Sala Colorida	Sandálias da Modelo 2	Modelo 2	Plano detalhe com câmera fixa no tripé
2	2	3	Sala Colorida	A Modelo 2 tira uma flauta da bolsa	Modelo 2	Plano detalhe com câmera fixa no tripé
2	2	4	Sala Colorida	A Modelo 2 se vira para a direita e começa a tocar a flauta	Modelo 2	Zoom out com o ponto inicial na boca tocando flauta até terminar a cena com um plano geral Câmera fixa
2	3	1	Sala Colorida	A Modelo 2 entrega flauta à Modelo 3	Modelos 2 e 3	Plano detalhe com câmera fixa no tripé
3	4	1	Calçada	A Modelo 3 toca flauta na calçada	Modelo 3	Plano geral com câmera fixa no tripé
3	4	2	Calçada	Figurino da Modelo 3	Modelo 3	Plano detalhe Câmera na mão percorrendo as sandálias e o cinto usado pela Modelo 3
4	5	1	Beira do rio	A Modelo 4 está em pé na beira do rio encarando a câmera	Modelo 4	Plano geral com câmera fixa no tripé
4	5	2	Beira do rio	A Modelo 4 está em pé na beira do rio encarando a câmera	Modelo 4	Plano detalhe Câmera na mão percorrendo a bolsa, os vestidos nos cabides e as sandálias da Modelo 4
5	6	1	Sala de casa	As Modelos 1, 2 e 3 estão sentadas no sofá tocando violões	Modelos 1, 2 e 3	Plano geral com câmera fixa no tripé
5	6	2	Sala de casa	As Modelos 1, 2 e 3 estão sentadas no sofá tocando violões	Modelos 1, 2 e 3	Plano detalhe Travelling lateral nas sandálias das Modelos 1, 2 e 3
5	6	3	Sala de casa	Bolsa na mesinha lateral	-	Plano detalhe com câmera fixa no tripé
6	7	1	Cozinha	A Modelo 4 entra no plano e coloca a bolsa em cima da mesa	Modelo 4	Plano médio com câmera fixa no tripé
6	7	2	Cozinha	A Modelo 4 retira frutas da bolsa	Modelo 4	Plano detalhe com câmera fixa no tripé
6	7	3	Cozinha	A Modelo 4 coloca as frutas no cesto	Modelo 4	Plano médio com câmera fixa no tripé
6	7	4	Cozinha	A Modelo 4 pega uma fruta e a descasca	Modelo 4	Primeiro plano com câmera fixa no tripé
6	7	5	Cozinha	A Modelo 4 come a fruta	Modelo 4	Plano médio com câmera fixa no tripé

Fonte: quadro confeccionado pelo o autor

6. DIREÇÃO DE ARTE

Num filme de moda, a direção de arte é um dos pilares para a composição da estrutura estética da obra. Como define Luiz Fernando Pereira, “a direção de arte é a regente maior de toda a estética do filme” (PEREIRA, 1993). Vem dela a origem dos direcionamentos para cenários, figurinos, objetos e demais setores, que em conjunto, operam para a materialização da *mise-en-scène*. No *fashion film* Cores da América Latina, os principais referenciais para a construção da *mise-en-scène* foram as 06 obras de artistas latino-americanos selecionadas para serem recriadas em cada cena. Foram escolhidas as obras *Bananeira* (1993), do artista plástico sergipano J. Inácio; *Flautista* (1960), de Aldemir Martins; *Flautista* (1934), de Candido Portinari; *Memória, o coração* (1937), da artista Frida Kahlo; *Moças com violões* (1937), de Di Cavalcanti; e *Tropical* (1917), de Anita Malfatti.

Cada obra originou uma paleta de cores específica, que posteriormente foram usadas para definir quais produtos da marca COSSATO entrariam em cada cena e seriam usados pelas modelos. As cores nas pinturas foram elementos determinantes para definição de todos os outros elementos da direção de arte, como figurino e cenografia. Foram selecionadas pinturas com paisagens possíveis de serem recriadas, cenários em que a natureza e as arquiteturas fossem semelhantes às encontradas em Sergipe. Os objetos cênicos também serão de grande importância para a construção das cenas e principalmente para o desenvolvimento das ações feitas pelas modelos, sendo inclusive usados como fios condutores da narrativa.

Nos filmes de moda, o figurino é o elemento central para o desenvolvimento de toda narrativa da obra. No filme Cores da América Latina, ele se apresenta com destaque para os produtos da marca COSSATO. São sandálias, cintos e bolsas que juntos fazem parte de uma coleção de calçados e acessórios inspirada nas cores das obras de artistas latino-americanos consagrados. As atrizes do filme usarão roupas com os mesmos modelos das usadas pelos personagens das pinturas. Porém, para dar maior destaque aos produtos da marca, as roupas terão tons neutros, cortes menos arrojados e nenhuma estampa.

6.1 PRANCHAS DE REFERÊNCIAS VISUAIS

Para melhor visualização dos elementos principais da direção de arte, criei pranchas de referências para cada cena do filme. Todos os quadros são compostos pela pintura que irá ser recriada na cena, a paleta de cores da obra, e fotos dos produtos da marca COSSATO que serão usados pelas modelos em cada sequência. Alguns produtos da marca, como bolsas, também serão usados como objetos cênicos para compor a cenografia do filme.

Figura 15 - Prancha de referências da cena 01 / Obra: *Bananeira* (1993), J. Inácio



Fonte: compilação do autor / Obra: *Bananeira* (1993), J. Inácio. Disponível em: sociedadeesemear.org.br

Figura 16 - Prancha de referências das cenas 02 e 03 / Obra: *Flautista* (1960), Aldemir Martins



Fonte: compilação do autor / Obra: *Flautista* (1960), Aldemir Martins. Disponível em: catalogodasartes.com.br

Figura 17 - Prancha de referências da cena 04 / Obra: *Flautista* (1934), Candido Portinari



Fonte: compilação do autor / Obra: *Flautista* (1934), Candido Portinari. Disponível em: wikiart.org

Figura 18 - Prancha de referências da cena 05 / Obra: *Memória, o coração* (1937), Frida Kahlo



Fonte: compilação do autor / Obra: *Memória, o coração* (1937), Frida Kahlo. Disponível em: wikiart.org

Figura 19 - Prancha de referências da cena 06 / Obra: *Moças com violões* (1937), Di Cavalcanti



Fonte: compilação do autor / Obra: *Moças com violões* (1937), Di Cavalcanti.

Disponível em: enciclopedia.itaucultural.org.br

Figura 20 - Prancha de referências da cena 07 / Obra: *Tropical* (1917), Anita Malfatti



Fonte: compilação do autor / Obra: *Tropical* (1917), Anita Malfatti. Disponível em: wikiart.org

7. SOM

Para a composição do som do filme *Cores da América Latina*, a principal referência é a trilha sonora do *fashion film* “[voa!]” que divulga a campanha de inverno do ano 2020 da marca brasileira FARM. O filme conta com imagens de artistas circenses em espaços abertos recriando a estética dos carnavais de rua. A trilha sonora é composta por instrumentos populares que fazem parte do carnaval do Brasil. A segunda referência é a trilha sonora do filme de moda “La Bomba”, da marca francesa Jacquemus. O filme divulga a coleção primavera/verão 2018 da marca e tem como principal característica da sua trilha sonora o uso de instrumentos e ritmos latinos que remetem ao verão e à tropicalidade. A trilha sonora do filme será autoral e composta por instrumentos usados em festas populares do Brasil, sobretudo, nas expressões culturais do povo sergipano - como o Samba de Coco e a Taieira.

Figura 21 - Frame do filme [voa!], (2020)



Fonte: Imagem extraída a partir de captura de tela do filme (Youtube)

Figura 22 - Frame do filme *La Bomba* (2018)



Fonte: Imagem extraída a partir de captura de tela do filme (Youtube)

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Fabrícia de Castro. **Sobre o Ensaio “A Obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”**. Cadernos Walter Benjamin, v. 12, 2014. Disponível em: https://www.gewebe.com.br/pdf/cad12/caderno_05.pdf. Acesso em: 10 nov. 2021.

BARBOSA, Arthur G. **Iter Luminosum: o caminho da videoarte em terras brasileiras**. Museologia & Interdisciplinaridade, [S. l.], v. 6, n. 12, 2017. DOI: 10.26512/museologia.v6i12.16341. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/16341>. Acesso em: 12 nov. 2021.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Trad. SILVA G. V. Porto Alegre, RS: L&PM, 2021.

BENTES, Ivana. **Vídeo e Cinema: rupturas, reações e hibridismo** *In* Made in Brasil. Três décadas do vídeo brasileiro. Arlindo Machado (org.). Itaú Cultural. São Paulo. 2003. pp 113-132.

CORDEIRO, A. L.; EFFE, R.; BROEGA, A. C. **Fashion films: o impacto na comunicação de marcas de moda na modernidade líquida**. Congresso Ibérico De Semiótica, I., 2017, Lisboa, Portugal. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/50526>. Acesso em: 17 out. 2021

DURAN, Érika Rodrigues Simões; Júnior, Nelton Gamba. **A linguagem da animação como instrumento de ensino**. Rio de Janeiro, 2010. 159 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/16478/16478_3.PDF. Acesso em: 13 nov. 2021.

MAGUIRE, Lucy. **Como as marcas de luxo estão apostando e acertando no YouTube**. Vogue Brasil, 17 jul. 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2021/07/como-marcas-de-luxo-estao-apostando-e-acertando-no-youtube.html>. Acesso em: 17 out. 2021.

MATTELART, Armand. **La publicidad**, Barcelona, Paidós, 1991.

MELLO, Christine. **Extremidades do Vídeo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

PEREIRA, Luiz Fernando. **A Direção de Arte: construção de um processo de trabalho**. 1993. 88f. Dissertação (Mestrado em Artes). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 1993.

RIBEIRO, Diego da Silva. **Fashion film: aproximações entre cinema e moda**. 2016. 54 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Moda) - Instituto de Artes e Design, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/11847/1/diegodasilvaribeiro.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2021.

RIBEIRO, Regilene Aparecida Sarzi. **Corpo, videoarte e o papel das linguagens midiáticas na construção de sentido e visibilidade das artes visuais**. Revista Comunicação Midiática, Bauru, SP, v. 8, n. 3, p. 87–107, 2013. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/214>. Acesso em: 10 nov. 2021.

TRINCA, Tatiane Pacanaro. **Moda e indústria cultural: uma relação concisa**. Revista de Iniciação Científica da FFC, v. 4, n. 3, 2004. Disponível em: <https://docplayer.com.br/32957943-Moda-e-industria-cultural-uma-relacao-concisa-1.html>. Acesso em 14 nov. 2021.

REFERÊNCIAS FILMOGRÁFICAS

ANNABELLE SERPENTINE DANCE. Direção: William Heise e William Kennedy Dickson. Produção de Edison Studios. Estados Unidos. 1895.

HAUTE COUTURE. Direção: Matteo Garrone. 2020.

DUA'S WORLD. Direção: Bardia Zeinali. Produção de PRODn at Art+Commerce. Estados Unidos. 2020.

ACORDA. Direção: Luciana Oliveira. Produção de Rolimã Filmes. Brasil. 2022.

TODO DIA. Direção: Lucas Cachalote. Produção de Rolimã Filmes. Brasil. 2022.

NANÁ. Direção: Luan Allen. Produção de Rolimã Filmes. Brasil. 2022.

JANE B. PAR AGNÈS V. Direção: Agnès Varda. França. 1988.

MACUNAÍMA. Direção: Joaquim Pedro de Andrade. Brasil. 1969.

[VOA!]. Direção: Carlos Mach. Brasil. 2020.

LA BOMBA. Direção: Gordon von Steiner. 2018.

APÊNDICE: ROTEIRO

CORES DA AMÉRICA LATINA

Por Matheus Martins

FADE IN

1 EXT. QUINTAL - DIA

Dois pés usando saltos altos. Entre os pés, pincéis. O chão forrado com papel pardo está sujo de várias cores de tinta. O plano abre e revela a MODELO 1 segurando uma paleta de tintas numa mão e um pincel em outra. Ela encara a câmera. Atrás dela, várias folhas de bananeira juntas emoldurando o seu corpo inteiro (Referência à obra Bananeira (1993), do artista J. Inácio).

(Logo da COSSATO)

(Videografismo: "Cores da América Latina")

2 INT. SALA COLORIDA - DIA

Um banco alto de madeira está no meio de uma sala. A parede do fundo é colorida e o piso é de taco. A MODELO 2 entra no plano. Ela se senta no banco de madeira e fica de frente para a câmera. Ela usa sandálias coloridas e carrega uma bolsa no ombro. Ela retira da bolsa uma flauta. Ela se vira completamente para a direita e começa a tocar a flauta. Planos detalhes da boca da modelo tocando a flauta, da bolsa e das sandálias (Referência à obra Flautista (1960), de Aldemir Martins).

3 INT. SALA COLORIDA - DIA

A sala está com a luz baixa. Em plano fechado, as mão da MODELO 2 aparecem estendendo/oferecendo a flauta. A mão da MODELO 3 aparece pegando a flauta.

FADE OUT

4 EXT. CALÇADA - DIA

A MODELO 3 está sentada na calçada de uma casa tocando flauta. Ela usa sandálias coloridas e cinto. Existe um rio no final da rua. Uma mulher a observa de longe, ao fundo (Referência à obra Flautista (1934), de Candido Portinari).

5 EXT. BEIRA DO RIO - DIA

A MODELO 4 está em pé na beira do rio de frente para a câmera. Ela usa sandálias altas. Um de seus pés está na areia, o outro, no rio. À sua esquerda, está uma bolsa vermelha na areia. A mulher está entre dois vestidos pendurados em cabides suspensos por uma corda (Referência à obra Memória, o coração (1937), da artista Frida Kahlo).

6 INT. SALA DE CASA - DIA

As MODELOS 1, 2 e 3 estão sentadas num sofá. A MODELO 1 e a MODELO 2 tocam violões. As três usam sandálias variadas. Duas bolsas estão na mesa lateral. Do lado de fora da janela da sala existe um rio (Referência à obra *Moças com violões* (1937), de Di Cavalcanti).

7 INT. COZINHA - DIA

Uma mesa de madeira com um cesto de palha em cima. Plantas nas laterais. A MODELO 4 entra no plano. Ela usa uma bolsa de ombro. Ela põe a bolsa na mesa. Ela retira frutas variadas da bolsa e as coloca no cesto de palha. Ela descasca uma fruta com as mãos e sorri olhando pra câmera. Ela come a fruta (Referência à obra *Tropical* (1917), de Anita Malfatti).