

MARIANA LAGE PORFIRIO
Bacharelado em Design – Habilitação Moda
Faculdade SENAI-CETIQT

MILLENA RANGEL VENANCIO
Bacharelado em Design – Habilitação Moda
Faculdade SENAI-CETIQT

Professora Orientadora Cristina Araujo de Seixas,
Mestre em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC-Rio
Docente e Pesquisadora da Faculdade SENAI-CETIQT

A PRODUÇÃO DE MODA NA VISÃO CIENTÍFICA DO TRABALHO

RESUMO

Resultado da elaboração de um estudo de iniciação científica com foco na área da produção de moda, com o objetivo de apresentar o tema sob o ponto de vista do estudo científico, por entender que este assunto ainda não é bastante explorado na academia e por ser de grande interesse das autoras.

Palavras Chave: Produção de Moda. Editorial. Desfile.

INTRODUÇÃO

Ao iniciar a pesquisa, nos deparamos com a escassez de fontes de referência com relação à produção de moda, assim, procuramos elaborar um trabalho de apresentação dos tópicos principais, para que possa ser entendida a importância da abordagem de seu estudo. Para tanto, recorreremos à pesquisa bibliográfica, iconográfica e eletrônica.

Ao estudarmos a moda percebemos que esta encaminha para a observação do comportamento de uma sociedade, bem como está ligada diretamente às tendências de lançamentos de cores, formas e texturas, interpretadas por designers e estilistas e transformadas em coleções. Uma das questões que aqui se põem, é: como transmitir e divulgar estas criações, para que atinjam seu consumidor de forma satisfatória? Quais os meios para alcançar o objetivo de apresentar de forma diferenciada estes trabalhos?

Com o avanço econômico do país, a indústria têxtil e a de moda brasileira vêm se expandindo e com isso o mercado necessita se profissionalizar cada vez mais, para fazer frente a demandas e enfrentar a concorrência. A produção de moda tem como função auxiliar na projeção da imagem dos produtos desta área, com uma narrativa clara, por meio da criação da ambiência e da combinação das roupas e dos acessórios.

A PRODUÇÃO DE MODA

Até os anos de 1970 o trabalho do produtor de moda não era específico, mas assemelhava-se ao de um produtor de eventos, que tinha dentro de suas funções as de coordenar o espaço, a iluminação, a parte audiovisual e outras ações de ordem estrutural. Com o crescimento do mercado de moda, este profissional ganhou mais espaço e visibilidade na área. Sua formação é uma atividade recente, fortalecida nos anos de 1990 com o surgimento das semanas de moda no Brasil, o que promoveu a necessidade da inserção estabilizada do produtor na indústria.

A sua importância está em ser o organizador e o responsável de uma composição que tem como função transmitir um estilo, ou seja, auxilia a transmissão da moda para o público. Segundo Ruth Joffily e Maria de Andrade “(...) o produtor de moda atua como um ‘senhor da imagem’: manipula o olhar do público através de atmosferas glamorosas; dispensando palavras, comunica o desejo através das imagens que cria.” (JOFFILY; ANDRADE, 2001, p. 12).

Qualquer categoria de produção pressupõe um trabalho em equipe e demanda um planejamento. Por consequência, cabe ao produtor organizar-se e trabalhar dessa forma, sendo ele o coordenador, expondo a sua criatividade e liderança. Nesse campo de atuação, o fator criatividade é essencial e o produtor de moda precisa ser versátil e deixar sua própria assinatura. Para tanto, deve ser um profissional bem informado, com alto nível de conhecimento e cultura e ter um olhar educado, apto a entender a montagem de uma composição. A qualidade desse profissional é metamorfosear a imagem quando ele escolhe as peças para o *look*.

CAMPOS DE ATUAÇÃO

Dentro da área de trabalho há três setores principais: o comercial onde o produtor atua como *stylist*, cuja função é criar a concepção da apresentação de uma coleção (por exemplo, em um desfile); o cultural, atende a programas de TV, shows e teatro, entre outros; “(...) pode trabalhar em parceria com um figurinista,

Backstage editorial da inVoga - Dragão Fashion Brasil



ficando responsável por buscar em lojas peças para compor o figurino” (JOFFILY; ANDRADE, 2011, p. 37) e o institucional, cuida da imagem de empresários e executivos.

Um campo muito influente é o editorial de moda: “O valor do editorial de moda está em manter o público atualizado em relação aos lançamentos e tendências.” (JOFFILY, 1991, p. 12). Em uma revista, por exemplo, o produtor deve respeitar uma pauta, fazendo

II. 1 - Produção de editorial de moda
Backstage Editorial... (2011)

a sua leitura do assunto por meio do *briefing*. A identidade visual e sua assinatura instantânea o tornam bem sucedido em sua área de atuação. Geralmente os produtores contratam fotógrafos, modelos e a equipe de apoio.

O desfile é o grande difusor da moda. Segundo Didier Grumbach, Presidente da Federação Francesa da Costura “Não existe uma norma que obrigue os estilistas a desfilarem em público, mas, se eles desejam manter sua visibilidade, não há nada que se compare a um desfile para mostrar sua arte. É um modo de difundir suas ideias, é uma mídia”. (GRUMBACH apud VILASECA, 2011, p. 9). A produção do desfile também requer a seleção do *casting* e da equipe de atuação, mas é importante captar a essência da marca, e transformar os poucos minutos de exibição, em um show de informações e de movimento.



Il. 2 - Backstage de desfile Zandonna (2012)

Outra área explorada pelo produtor de moda é a produção de vitrines, que consiste em passar um aspecto positivo da marca para o consumidor, utilizando os recursos de *Visual Merchandising* e promover a marca. O papel da vitrine é criar um contexto no imaginário do cliente que possa atraí-lo e leva-lo a realizar uma determinada compra.

CONCLUSÃO

Pode-se constatar como o papel da produção de moda pode ter importância na difusão e venda de um produto, bem como o papel do produtor pode interferir na construção da imagem no mercado. Entendemos assim, que é necessário aprofundar o conhecimento nesta área por meio de pesquisas e de estudos a fim de conhecer melhor as etapas e as estratégias que envolvem estas ações e este campo.

Referências

- BACKSTAGE EDITORIAL INVOGA E DRAGAO FASHION BRASIL 2011. Fortaleza, 16 abr. 2011. Disponível em: <http://www.invogabrasil.com.br/2011/04/backstage-editorial-invoga-e-dragao-fashion-brasil-2011/>. Acesso em: 17 maio 2012
- JOFFILY, Ruth. **O Jornalismo e Produção de Moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991
- JOFFILY, Ruth; ANDRADE, Maria de. **Produção de Moda**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2004
- VILASECA, Estel. **Como Fazer um Desfile de Moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011

ZANDONNA, Deborah. **Backstage Desfile de Abertura Minas Trend Preview**. Belo Horizonte, 25 abr. 2012. Disponível em: <http://www.oncadetule.com/backstage-desfile-de-abertura-minas-trend-preview/>. Acesso em: 17 maio 2012