

Miscelânea: a construção do Styling para uma coleção de design de moda

Miscellaneous: construction of Styling for a collection of fashion design

Freitas, Linda Jade Sá; Universidade Anhembi Morumbi, li.jade@hotmail.com¹

Roncoletta, Mariana R; Dra. Universidade Anhembi Morumbi, mariana@roncoletta.com²

¹ Linda Jade Sa Freitas. Bacharel em Design de Moda pela UAM.

² Dra. Mariana Rachel Roncoletta. Doutora em Arquitetura pela FAU-USP. Especialista em Jornalismo, Comunicação e Marketing de Moda pela UAM. Bacharel em moda pela FASM. Pesquisa as relações entre design de calçados para a saúde e especialista em fashion stylist. Professora em cursos de pós-graduação e graduação. Informações: www.roncoletta.com

Resumo

Este artigo apresenta a etapa de desenvolvimento e criação de Imagem de Moda para a coleção Identidade, que faz parte do trabalho de conclusão de curso em design de moda. O objetivo deste artigo é demonstrar a importância da construção da imagem de moda de uma coleção. A metodologia utilizada foi a qualitativa, com revisão de literatura, reflexão e experimentação que resultou em um ensaio fotográfico para a divulgação de uma coleção de moda. Percebeu-se a importância de escolher os elementos que constituem o *styling* com a intenção de comunicar o conceito subjetivo da imagem de moda.

Moda e Comunicação

Para Barnard (2003) a moda é um fenômeno cultural, impregnado de significados, que pode comunicar os fundamentos de uma sociedade, por meio de suas atividades, artefatos e instituições. Castilho (apud CASTILHO e MOURA, 2013) concorda e acrescenta que são por esses aspectos que a moda recebe o estatuto de linguagem.

O vestir é uma coisa que comunica muito, às vezes você não fala uma palavra, você entra em um lugar e sua roupa está dizendo muita coisa. (GARCIA e MIRANDA, 2010, p.104).

É possível afirmar, então, que moda também pode ser considerada uma forma não verbal de comunicação? Fiske (apud Barnard 2003, p. 51) afirma que, grosso modo, comunicação pode ser entendida como, “interação social através de mensagens”. São muitas as conexões possíveis entre moda e comunicação. Desde as mensagens que tentamos transmitir diariamente através de nossas roupas, até as mensagens que as marcas de moda e designers tentam disseminar com suas criações. Portanto, dadas estas definições é possível entender que moda é comunicação.

Uma dessas possíveis conexões diz respeito ao *Styling* e a Imagem de Moda. Roncoletta (2012) afirma que a Imagem de Moda é a comunicação das qualidades de uma marca, Mesquita (2008) acrescenta que ela ainda pode abranger, de forma subjetiva, um estilo de vida, um perfil de consumo ou ainda uma proposta estilística. São diversas as plataformas utilizadas para esta comunicação, desde anúncios, catálogos e desfiles até exposições, *making offs* e editoriais, ainda segundo Roncoletta (2012), a utilização destas plataformas, tem como principal objetivo disseminar o conceito de criação da marca ou do designer, por vezes este conceito de criação, também conhecido como *briefing* da comunicação, para a Imagem de Moda não é o mesmo da marca ou do designer e sim um desdobramento deste.

Após a determinação do conceito da imagem a próxima etapa é a produção de moda.

A produção de moda é o acabamento do *look*, atualmente literalmente produzidos como os acessórios que serão

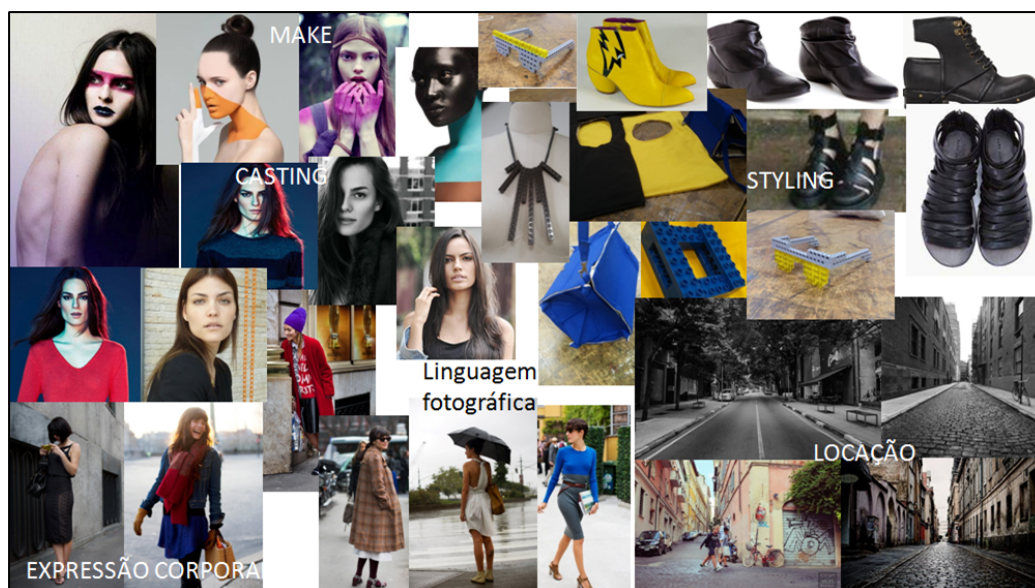
partir da junção e da interação entre uma diversidade de elementos e acontecimentos do dia a dia de uma pessoa.

Como em um jogo de montar, a identidade é construída. É possível montar e desmontar, construir e recriar a identidade. É um jogo de erros e acertos, e todos esses processos deixam marcas. Perenes ou não, essas marcas também fazem parte desta construção.

E nesse jogo de montar a identidade, as peças não pertencem ao mesmo pacote, porém as possibilidades são diversas e as combinações infinitas, tornando-se uma construção que pode nunca parar. O indivíduo, assim como sua identidade, está sempre em movimento, sempre mudando. Mudam-se as escolhas, os desejos, as necessidades, as vontades; o indivíduo sempre está à procura das “peças” com o encaixe perfeito, para compor sua obra, sua história e, portanto, sua identidade.

O painel de *styling* (fig. 2) demonstra os principais elementos que compõem a comunicação e criação da imagem de moda do ensaio fotográfico, segundo Roncoletta (2012), são eles: ambientação, linguagem fotográfica, *casting*, *beauty*, atitude corporal, edição de *looks* e produção de moda.

Figura 2: Painel referências do *styling* do ensaio fotográfico
Fonte: Acervo pessoal.



O ensaio fotográfico foi realizado em locação externa (ambientação), em ruas da cidade de São Paulo. A intenção é representar o decorrer de um dia e como alguns dos acontecimentos e elementos desse dia podem fazer parte da construção da identidade de um indivíduo.

A linguagem fotográfica é composta por diversos ângulos, representando movimento e mudança, em plano geral e em primeiro plano. A iluminação respeitará o passar do tempo ao longo de um dia. O tempo é o elemento que permite que essas situações aconteçam.

O *casting* é composto por duas modelos, com traços e belezas naturais, demonstrando que o processo de construção da identidade acontece com todas as pessoas.

No *beauty*, optou-se por um *make* leve e natural, no rosto. Foi feito também um *make* de pele, nas pernas, nos braços e busto, que aumentam e/ou diminuem e se misturam no decorrer do ensaio; estas pinturas corporais representam as marcas na construção de si mesmo, da identidade, marcas do dia a dia, que vêm e vão e que às vezes ficam para sempre.

A produção de moda contará com acessórios formulados especialmente para a coleção, tais como, óculos, pulseiras e bolsas, que serão confeccionados a partir da reutilização de resíduos têxteis e peças de lego.

Para o tratamento das imagens, o fundo será em preto e branco (fig. 3), ressaltando esse indivíduo, quando sozinho; já o fundo colorido, para as fotos em que as modelos interagem. Os destaques nas cores aparecem ressaltando alguns aspectos, tais como *make* e acessórios.

Figura 3: Ensaio Fotográfico. Designers: Beatriz Ingrid Gonçalves, Linda Jade Sá Freitas, Paulo Samú, Samantha Rodrigues. **Fotos:** Thiago Zanluca. **Direção de arte:** Beatriz Ingrid Gonçalves e Linda Jade Freitas **Fonte:** Acervo pessoal.



Considerações finais

Após a pesquisa, a reflexão e a experimentação apresentadas, foi possível perceber que a elaboração de um projeto de Imagem de Moda é parte fundamental para uma marca e/ou designer, pois ela faz parte da comunicação com o seu público alvo. O processo criativo da comunicação iniciou-se por meio de pesquisa, a seguir realizou-se a construção do *briefing* e do *moodboard*, fundamentais para informar os demais profissionais envolvidos, entre eles, modelos e fotógrafo conhecem o conceito do projeto. Percebeu-se a importância de escolher os elementos que constituem o *styling* de moda, tais como, ambientação, produção de moda, *casting*, linguagem corporal e até mesmo a linguagem fotográfica com a intenção de comunicar o conceito subjetivo da imagem de moda. Faz-se a ressalva de que a interpretação depende do receptor, portanto, esta comunicação, impregnada de significados, pode ser interpretada de outra maneira. Neste sentido, quanto maior o conhecimento sobre o público alvo e seu repertório sociocultural para qual o projeto de imagem será apresentado menor a chance da comunicação sofrer interferências.

Bibliografia

- BARNARD, Malcolm. *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2003.
- CASTILHO, Kathia. *Moda e design: linguagens contemporâneas na construção teórica e crítica*. Revista Contemporânea, Ed. 22, Vol. 11, n.º 2, p. 8-18, 2013.
- GARCIA, Maria Carolina. MIRANDA, Ana Paula de. *Moda é comunicação*. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2010.
- MESQUITA, Cristiane. FAÇANHA, Astrid. *Styling e Criação de Imagem de Moda*. São Paulo: editora Senac, 2010.
- RONCOLETTA, Mariana R. *A materialização da Imagem de Moda*. In: RONCOLETTA, Mariana R. *et. all* (orgs.). *Interagindo: design de moda*. São Paulo: Editora Esfera, 2012. Cap. 3, p. 68-73
- FREITAS, Linda Jade; GONÇALVES, Beatriz Ingrid; RODRIGUES, Samantha; SAMÚ, Paulo Estevão. *Identidade. Trabalho de Conclusão de Curso*, Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2015