

## EDITORIAL DE MODA NA PRÁTICA: UMA IMERSÃO COMO PRODUTOR DE MODA

*FASHION EDITORIAL IN PRACTICE: AN IMMEERSION AS A FASHION PRODUCER*

Brasil, Eduardo; Graduando; Universidade Federal de Pernambuco,  
brodrigues.eduardo@gmail.com<sup>1</sup>  
Bandeira, Álamo; Doutorando; Universidade Federal de Pernambuco, alamobandeira@gmail.com<sup>2</sup>

**Resumo:** Com base na produção feita para o Editorial da Coleção de Verão 2020 da marca pernambucana Décimo Andar, este artigo propõe-se a ser um breve guia para estudantes, das etapas para a criação de uma campanha de moda. Fruto da observação empírica vivenciada em estágio probatório aqui exposta, serão apresentados os estágios desde o *briefing* até o lançamento *on-line* nas redes sociais, além das principais ferramentas e materiais necessários ao produtor de moda para desenvolver um editorial.

**Palavras-chave:** Editorial de Moda; Produção de Moda; Styling.

**Abstract:** Based in the production of the fashion editorial made to the 2020 Summer Collection for the local brand 'Décimo Andar', this work proposes to be an initial guide for the creation of a fashion campaign. Here, the stages from the briefing to the online launch on social networks will be presented, as well as the main tools and materials needed by the fashion producer to develop an editorial.

**Keywords:** Fashion Editorial; Fashion Producer; Stylist.

### Introdução

O que está por trás das fotografias que as marcas publicam a cada estação divulgando suas novas coleções? A produção de um editorial de moda passa por diversas etapas que possuem paralelo com outros campos do design.

O artigo tem por si, o intuito de documentar a vivência de um produtor de moda, fora e dentro de um *set* de produção, servindo como guia base para futuros editoriais, campanhas e publicidades. O trabalho desse profissional começa assim que a coleção é estabelecida, quando

<sup>1</sup>Graduando em Design pelo Centro de Artes e Comunicação (CAC) - Universidade Federal de Pernambuco. Tem experiência na área de Artes, com ênfase em Design de Moda. Concentra suas pesquisas nos temas: design, design de moda, estudos de tendências, cultura do consumo, metodologias.

<sup>2</sup>Pesquisador Universitário com experiência nas áreas de Design de Moda e de Publicidade. Produtor de Moda e Figurino para o mercado cinematográfico e publicitário. Mestre em Design, Tecnologia e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação em Design da UFPE. Bacharel em Design, pela Universidade Federal de Pernambuco.

recebe a proposta do cliente em mãos. É dele, o dever de providenciar inspirações para as fotos (através de painéis imagéticos), composições de *looks*, acessórios, maquiagem e cenário – além de decidir previamente com o *designer* da marca se a melhor tradução para o cenário será uma diária em locação (*set*) interna ou externa.

Com esses materiais elencados, a próxima fase será a escolha dos modelos, por vezes o contratante já possui parceria com alguma agência ou modelos fixos, mas é necessário que o produtor possua uma lista de pessoas elegíveis para o *job*, no caso do cliente não possuir os seus próprios, e assim, considerando as opiniões de todos da equipe, realizar o *casting*.

### **Pré-Produção**

Uma vez determinado o editorial, o produtor tem um *briefing*, um resumo que contém as informações sobre a imagem que deseja passar no ensaio. Por meio dele é que o produtor e o restante da equipe se guiam para desenvolver os trabalhos que encontramos nas revistas. (JOFFILY e ANDRADE, 2013, p.42).

Como bem observam as jornalistas Ruth Joffily e Maria de Andrade, no trecho acima em seu livro “Produção de Moda”, Ao receber o *briefing*, com a ideia inicial definida, o produtor se responsabilizará pela pauta, locação, fotógrafo, *casting*, maquiador, cabeleireiro, transporte e alimentação. A primeira etapa para criação de uma fotografia de publicidade para moda tem momentos claramente definidos. Para quem nunca acompanhou de perto um trabalho de moda, seguem abaixo em sequência:

### **1. Pesquisa:**

Cabe ao produtor de moda conceber e visualizar previamente o trabalho pronto e a primeira atitude de um bom *stylist* é imergir profundamente na história da marca e em seu público, além da temática que o departamento de criação tomou como inspiração, sem jamais destoar da imagem já existente da marca. Além disso, como fica claro no trecho abaixo, um bom serviço vai além das fotos e compreende todo o contexto que envolve a empresa, incluindo questões financeiras.

O produtor precisa ter em mente se está se dirigindo a um grande consumidor de moda, se é alguém de vanguarda nos seus hábitos de consumo de moda ou pelo contrário, é alguém mais conservador. Outro dado importante é estar atento à escolaridade do público: ele tem ensino fundamental completo ou faz parte dos 30% a 40 % da população brasileira que têm curso universitário? O produtor de moda deve estar ligado em todas essas informações e conectado com a realidade para preparar seu trabalho. (JOFFILY e ANDRADE, 2013, p. 43).

É importante ainda uma profunda análise de similares e de tendências de moda, como já feitos nos métodos tradicionais de Design de Moda (TREPTOW, 2013, p.71). Dependendo da marca, é comum que haja inúmeros concorrentes, cabe ao produtor de moda realizar uma criteriosa pesquisa entre os concorrentes para criar materiais mesmo quando lançados na mesma temporada tenham uma linguagem exclusiva da marca (isso fica claro, por exemplo, nos trabalhos da marca italiana Prada. Ao observar seus materiais de divulgação, sobretudo desfiles e campanhas, o olhar aguçado rapidamente reconhece o padrão estético assinado pelo *stylist* por Olivier Rizzo). “Os criadores de moda não podem confiar na intuição. Pesquisas atentas e capacidade de ler os sinais das mudanças são o ponto de partida para qualquer criação e para realizar um bom negócio, e colocarão você na dianteira do jogo.”(JONES, 2005).

Ao longo da pesquisa de moda, vale analisar elementos que possam agregar valor de moda ao ensaio. Pranchas de referência, *moodboards*, de poses e composições que sirvam de inspiração no dia do ensaio também são essenciais (como no painel 1 abaixo), pois são como bússolas estéticas tanto para modelos, como para o fotógrafo.

Painel 1: *Moodboards* para inspiração



Fonte: Acervo pessoal, 2019

## 2. Coleta de Materiais:

Após a pesquisa, com a listagem do que será necessário para o ensaio, é importante ficar atento a tudo em volta. Além disso, para produções de baixo orçamento, é bastante corriqueiro o

empréstimo em parceiros de objetos e acessórios para composição dos trabalhos. Na maioria dos casos, é possível produzir artefatos extremamente inspiradores encontrados no cotidiano, como na imagem abaixo.

Painel 2: Coleta de materias para composição do ensaio



Fonte: Acervo pessoal, 2019

### 3. Comunicação com a equipe:

Como citado anteriormente, é possível que o cliente já possua prestadores fixos para os materiais de divulgação, mas é interessante cada produtor ter uma linha de comunicação direta e dar suporte aos mesmos. Parte das informações abaixo foram adquiridas de forma empírica pelo autor, ao longo de realizações de editoriais de moda como assistente e produtor de moda. No momento de combinar detalhes sobre dias e horários, há a seguinte hierarquia:

1º Cliente: as aprovações e o fluxo de informações devem ser constantes com o contratante, visto que as consequências do trabalho atingem diretamente sua empresa.

2º Fotógrafo: o segundo mais relevante nessa lista, pois ele junto com o profissional de estilo executará o ensaio, e terá requisitos como a iluminação, instalação do equipamento que precisam ser adequados para cada novo trabalho.

3º Modelo: este profissional, muitas vezes contactado através de sua agência (na figura do *booker*) ou de seu empresário deve receber informações com antecedência, como por exemplo, para

fotos de moda praia pode ser pedido que ele já venha depilado ou a confirmação do atual cabelo (através de fotografias atualizadas chamadas de *polaroids*).

Todavia, diante de contratempos, por exemplo: acertou dia e hora com cliente e modelo, mas o fotógrafo não pode, deve seguir a hierarquia contrária, resolvendo com o modelo e procurando chegar com a solução pronta para o cliente.

Ao decorrer dos dias, aproximando-se do ensaio, é importante que o produtor entre em contato com todos envolvidos, confirmando presença e notificando para que não haja atrasos e para que todos recebam o correto endereço da base de locação.

#### 4. Dia anterior ao ensaio

Também chamado de *pré-set*, a véspera da diária de fotos exige atenção para que os detalhes centrais sejam confirmados. É necessária uma visita prévia à locação (e realização de fotos para apresentação e aprovação do cliente); além de listagem das roupas e dos materiais que serão fotografados. É importante (como nas imagens abaixo) encabidar e organizar o material com antecedência. Em um *set* com baixo orçamento, é comum que o produtor passe ou vaporize todas as peças, isso pode ser feito no dia anterior ou ao longo da diária de fotografia.

Painel 3: Camarim da locação



Fonte: Acervo pessoal, 2019

Quando se trata da construção de *looks* e cenário (também chamado de *set design*), o produtor tem direito a solicitar materiais do cliente para o uso, ou negociar a compra dos mesmos,

afinal agregará valor de moda para a venda da coleção, essa composição pode também ser feita a partir de parcerias fechadas com empresas e marcas locais assim como ressalta Bandeira(2017) em sua dissertação.

Painel 4: *Set* pronto para as fotografias



Fonte: Acervo pessoal, 2019

### **Dia do ensaio**

No dia do ensaio, é recomendado chegar entre uma hora a trinta minutos antes do horário estabelecido para conferir se o cenário está inteiro (fenômenos naturais podem fazer uma tragédia), conferir se faltou separar alguma peça, além de se organizar para receber os membros da equipe quando chegarem.

De acordo com a chegada dos modelos você vai encaminhá-los ao camarim para “preparar a pele” (coordenar a maquiagem). É sempre válido auxiliar na troca de roupas, principalmente vestindo gentilmente os modelos em início de carreira (chamados de *New Faces*) que podem demandar mais ajuda, evitando assim qualquer dano às peças clicadas.

A partir do momento que os modelos estiverem prontos e os equipamentos do fotógrafo instalados, dá-se início ao ensaio. Alguns orçamentos permitem a figura do assistente de produção de moda, muitas vezes um estudante dos bacharelados de moda ou *design* que auxiliam em um maior controle da produção e da organização do camarim caso precise de algum item ou até para

trocar o *look*, lembrando de deixar o próximo manequim sempre pronto, otimizando a diária de trabalho.

Dentro do *set*, respeite o espaço do fotógrafo, construindo uma linha de comunicação com ele anteriormente, e se aproximando dele ao longo da diária, para assim prever necessidades de ajuste das roupas a cada novo *click*. Possíveis composições devem ser conversadas, além de direção de poses aos modelos.

Painel 4: Bastidores do dia das fotografias



Fonte: Acervo pessoal, 2019

### **Desprodução**

Diferente das pós-produções gráficas, a desprodução de moda é a responsabilidade de reorganizar todas as peças, sendo de extrema importância devolvê-las limpas e vaporizadas. Mantendo assim, uma boa relação com a marca. Não só as peças, mas o cenário também terá de ser desmontado.

### **Considerações Finais**

O presente artigo, através da imersão participativa em um ensaio de moda para a marca recifense Décimo Andar e da pesquisa qualitativa bibliográfica entre autores sobre o tema, abordou, de modo abrangente, mas ainda superficial, os principais tópicos que tangenciam a concepção, pesquisa, execução e desprodução do trabalho de um produtor de moda, com vista em fortalecer o debate sobre o tema através do olhar empírico e, buscar assim, a geração de um debate sobre a

profissão ao apresentar uma visão realista sobre o cotidiano daqueles que atuam no setor. Este trabalho não se encerra em si, mas será continuado (e espera criar diálogos) em outros textos e imersões, suscitando novas pesquisas comparativas de campo para confirmação das informações trazidas.

### Referências

BANDEIRA, Álamo. **O design de figurino na produção de cinema no Recife: comparação de realidades e imersão etnográfica**. Dissertação(Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Design, 2017.

JOFFILY, Ruth; ANDRADE, Maria de. **Produção de moda**. 1. reimpr. Rio de Janeiro, Senac Nacional, 2013.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design - manual do estilista: Sue Jenkyn Jones** / São Paulo: Cosac Naify, 2005.

TREPTOW, Doris - **Inventando Moda: planejamento de coleção** / Doris Treptow. - 5. ed - São Paulo: Edição da Autora, 2013;