



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Engenharia

Estudo da influência do cinema na moda - caso do filme The Hunger Games

Inês Miguel Grave da Gama Ferreira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Rui Alberto Lopes Miguel

Covilhã, Outubro de 2014

Aos meus pais e irmão por todo o amor e força.

Agradecimentos

Quero agradecer, em primeiro lugar, o apoio incondicional dos meus pais, que ao longo de toda a minha vida, e trajeto acadêmico, proporcionaram-me todas as condições para realizar os meus sonhos. Agradeço à mãe pelas infinitas horas que passou a ensinar-me as mais diversas coisas, como bordar, fazer renda ou desenhar, sem me deixar desistir. Ao meu pai pelos discursos que embora as vezes, não presta-se muita atenção, têm vindo a ocupar um lugar muito útil em vários campos da minha vida social. Obrigada pela paciência, sacrifícios e todo o amor, vou ser sempre a vossa princesinha. Ao meu irmão Francisco, que apesar de distante, eu sei que torce sempre por mim, obrigada mano.

À minha querida avó, Maria do Carmo, que é uma inspiração desde que eu era pequena e lá tentava ensinar-me as artes do ofício. E aos meus tios e primos, pelo apoio e demonstração de orgulho por tudo o que tenho conquistado até então.

Ao meu namorado Eric, que me perguntava diariamente como estava a ir a dissertação e quantas páginas já tinha, obrigada pelas perguntas e pela força para continuar a trabalhar. Sem o teu apoio esta fase da minha vida tinha sido bem mais difícil.

O meu enorme obrigado à minha amiga Liliana Barroso pelo maravilhoso trabalho em equipa que desenvolvemos ao longo destes anos, pela paciência e encorajamento para nunca baixar os braços. Obrigada pelas dicas, pela companhia diária e pela amizade. Os amigos têm sempre um papel muito importante na vida de qualquer pessoa, aos meus quero dizer que embora nem sempre estejamos juntos, é sempre bom estar com vocês nem que seja só por breves instantes. Obrigada por aliviarem a minha tensão numa só gargalhada.

Agradeço igualmente, ao Prof. Doutor Rui Alberto Lopes Miguel, por ter aceitado ser meu orientador, por toda a ajuda, dicas preciosas e paciência que teve comigo. Tal como, não poderia deixar de agradecer à D. Lucinda, D. Fátima, Liliana Ribeiro e Sr. Machado, responsáveis por conseguir materializar as minhas peças de vestuário. Foram muito atenciosos e ajudaram-me sempre que precisei.

Por último, quero dizer muito obrigado aos meus cães Beni, Paco e Pepe. Vocês são os melhores amigos do mundo e mesmo quando não percebem nada do que eu digo, o fato de não me virarem as costas e continuarem ao meu lado é importante para mim.

O meu sincero obrigada.

Resumo

Esta dissertação apresenta como ambição o estudo e compreensão do design de figurino, no cinema bem como, o guarda-roupa de filmes que se constituíram como fenómenos culturais e inspiraram criadores de moda na sua criação de coleções de vestuário. No presente estudo, numa primeira fase de pesquisa e enquadramento teórico, investigam-se acontecimentos históricos que influenciaram a moda, celebridades como ícones de moda, relação acontecimento/coleção de moda como oportunidade de negócio e o início do figurinismo e a sua influência na moda. A importância simbólica e análise do conceito de ‘The Hunger Games’ são de igual modo estudadas. Assim como, todos os produtos inspirados neste sucesso mundial, sejam eles ao nível de acessórios, vestuário ou maquilhagem.

Com base no fenómeno mundial, literário e cinematográfico ‘The Hunger Games’, a aplicação prática deste estudo é criar e lançar numa plataforma on-line, trabalhada especificamente para a marca com uma coleção de doze coordenados, para o público jovem, feminino e masculino. Tendo como principal objectivo corresponder as expectativas dos fãs, apresenta-se uma linha comercial de vestuário, que reflita em simultâneo as inspirações dos filmes e as tendências de moda.

À semelhança de fenómenos anteriores estudados, ‘The Hunger Games’ é um fenómeno no qual se espera que uma coleção desenvolvida sobre esta temática seja um sucesso no mercado. Tendo em conta as tendências e inspirações, público-alvo, e expectativas futuras, é criada a marca In Games.

A dissertação finaliza com a apresentação do site, onde são visíveis as peças de vestuário materializadas.

Palavras-chave

Design de Moda, Guarda-roupa no cinema, Cinema e Moda, ‘The Hunger Games’, marca In Games.

Abstract

This dissertation presents as its ambition the study and understanding of costume design, on cinema, as well as, the wardrobe of films that formed as cultural phenomena and inspire fashion designers in their creation of collections of clothing. In the present study, an early stage of research and theoretical framework, we investigate concepts such as historical events that influenced fashion, celebrities as fashion icons, the relationship event / fashion collection as a business opportunity and the beginning of costume design as influence on fashion. The symbolic importance and analysis of the concept of 'The Hunger Games' are similarly studied. Like all products inspired this global success, whether the level of accessories, clothing or makeup.

Based on the worldwide phenomenon, literary and film 'The Hunger Games', the practical application of this study is to create and launch an online platform, crafted specifically for the brand with a collection of twelve coordinated, for the young, female and male audience. Its main goal is match the expectations of fans, presents a trade clothing line that reflects simultaneously the inspirations from movies and fashion trends.

As in previous phenomena studied, 'The Hunger Games' is a phenomenon in which one expects a collection developed on this theme is a success in the market. Given the trends and inspirations, target audience, and future expectations, the brand is created In Games.

The dissertation concludes with the presentation of the site, where they are visible pieces of clothing materialized.

Keywords

Fashion Design, Costume Design on cinema, Cinema and Fashion, 'The Hunger Games', brand In Games.

Índice

Dedicatória.....	iii
Agradecimentos.....	v
Resumo.....	vii
Abstract	ix
Lista de Figuras	xiii
Lista de Tabelas	xvii
Capítulo 1- Introdução	1
1.1- Generalidades.....	1
1.2 - Objetivo Geral.....	1
1.3 - Objetivo específico	1
1.4 - Problemática do trabalho e caracter inovador	1
1.5 - Metodologia de investigação	2
Capítulo 2 - Revisão Bibliográfica	5
2.1-Moda e Design de Moda.....	5
2.2 - Acontecimentos históricos que influenciaram a moda	7
2.3 - Celebridades como ícones de moda	9
2.4 - A importância da publicidade	12
2.5 - O início do figurinismo e sua influência na moda	13
2.6 - O processo dos Designers de Figurino no cinema	15
2.7 - Os diferentes métodos de trabalho de:.....	16
2.7.1 - Colleen Atwood	16
2.7.2 - Patricia Field	19
2.8 - Relação acontecimento/coleção de moda como oportunidade de negócio.....	22
Capítulo 3 - Estudo de Caso	25
3.1- Análise do livro e filme The Hunger Games.....	25
3.1.1 - Contexto geral.....	25
3.1.2 - Os escolhidos	26
3.1.3 - O Capitólio	27
3.1.4 - A arena.....	27
3.1.5 - A revolução	28
3.1.6 - As consequências	28
3.1.7 - O sentimento de mudança	29
3.1.8 - O sexagésimo quinto Jogo	29
3.1.9 - Símbolos icônicos	30
3.2- Reação do público/sucesso mundial (opinião dos fãs).....	31
3.3 - Designer de figurino Judianna Makovsky	33
3.4 - Judianna Makovsky no Filme The Hunger Games	34
3.5 - Designer de figurino Trish Summerville.....	38
3.6- Trish Summerville no filme The Hunger Games: Catching Fire.....	39
3.7- Oportunidade de negócio (relacionado com The Hunger Games)	41
3.8- Porquê The Hunger Games é um fenómeno mundial	45
Capítulo 4 - Desenvolvimento do projeto.....	49
4.1- Metodologia Projetual.....	49
4.2 - Marca In Games.....	50
4.2.1- Painel de ambiente:	50

4.2.2 - Criação do módulo	51
4.2.3 - Paleta de cores e padrão	52
4.2.4 - Pannel de tecidos e aviamentos	53
4.3 - Tendências e inspirações	54
4.3.1 - Coleção de mulher	56
4.3.2 - Coleção de homem	58
4.3.3 - Aplicação do padrão nos forros.....	60
4.4 - Criação do logotipo para a marca In Games:	61
4.4.1 - Etiquetas da marca	62
4.4.2- Peças de vestuário finais da marca In Games	63
4.4.3 - Imagem visual da marca In Games.....	65
4.4.4- Como será a metodologia de entrega dos produtos In Games	70
4.5 - Análise e discussão de resultados	71
Capitulo 5 - Conclusões	73
5.1- Perspetivas futuras	74
Bibliografia:	75
Anexos	79

Lista de Figuras

Figura 1: Brainstorming de ideias para a dissertação.....	2
Figura 2: Mary Quant e as modelos nos anos 60 com a famosa mini-saia	7
Figura 3: Visão de Courrèges na década de 60, chapéus e óculos com inspiração na “Space Age”	8
Figura 4: As modelos conhecidas como ‘Moon Girls’ de André Courrèges, em poses robóticas.	8
Figura 6: Marilyn Monroe, em Hollywood	10
Figura 5: Grace Kelly em 1954, Hollywood	10
Figura 7: António Variações o artista Português que mudou mentalidades a partir dos anos 80	10
Figura 8: ABBA a banda que conquistou o mundo com o seu estilo inconfundível	11
Figura 9: Spice Girls, a banda Britânica que conseguiu encaixar todos os estilos, desde o mais desportivo ao clássico.....	11
Figura 10: A famosa Marilyn Monroe na revista Vogue	12
Figura 11: Paul Newman e Robert Redford, a famoso pare de bailarinos do filme “Brilhantina” e Meryl Streep em “Africa Minha”	13
Figuras 12: Marlon Brando e James Dean	14
Figura 13: Designer Colleen Atwood na noite em que recebeu um Oscar de Melhor Designer de Figurino	16
Figura 14: Figurino da Branca de Neve para o filme Branca de Neve e o Caçador	17
Figura 15: Ravenna e a sua coroa geométrica e o vestido de noiva	17
Figura 16: Figurino da personagem Caçador	18
Figura 17: Designer Patricia Field.....	19
Figura 18: As quatro personagens principais do filme ‘Sex and the City’ (2008)	20
Figura 19: O elenco aparece de novo no filme ‘Sex and the City 2’ (2010)	20
Figura 20: Capa do primeiro filme de Harry Potter e Twilight.....	22
Figura 21: Loja com produtos Harry Potter e T-shirts alusivas ao Twilight.....	22
Figura 22: Capas dos três livros ‘The Hunger Games’ (Os Jogos da Fome)	23
Figura 23: Capas dos dois filmes já lançados	23
Figura 24: A autora de ‘The Hunger Games’ Suzanne Collins	25
Figura 25: Katniss e Peeta no Cortejo dos Tributos.....	26
Figura 26: A cidade do Capitólio	27
Figura 27: Parte da arena no filme ‘Os jogos da fome’	28
Figura 28: Mockingjay (mimo-gaio) simbolo icónico do filme	30
Figura 29: Judianna Makovsky a designer de figurino	33
Figura 30: Effie e Katniss no dia da recolha dos tributos	34
Figura 31: Katniss e Gale na floresta onde caçam juntos.....	35
Figura 32: Effie no seu estilo único e irreverente no primeiro filme	35

Figura 33: Elizabeth Banks a ser maquilhada por Ve Neill para dar vida a Effie	35
Figura 34: O “Look” da sociedade do Capitólio e as cores vibrantes do seu vestuário	36
Figura 35: Seneca com a sua barba geométrica e irregular	37
Figura 36: A personagem Caesar, o apresentador de TV.....	37
Figura 37: A designer Trish Summerville.....	38
Figura 38: Katniss e Effie vestidas a rigor para a festa em homenagem dos vencedores do jogo	39
Figura 39: Effie com o seu figurino excêntrico no segundo filme	39
Figura 40: Katniss vestida de noiva	40
Figura 41: Imagem publicitária aos cosméticos CoverGirl da Procter & Gamble Co	41
Figura 42: Imagem do site Capitol Couture uma revista virtual	42
Figura 43: Plataforma on-line com produtos à venda ‘The Hunger Games’	43
Figura 44: Plataforma on-line da amazon onde podem encontrar todos os produtos à venda	43
Figura 45: Plataforma on-line onde podem encontrar replicas do filme à venda	43
Figura 46: Plataforma on-line Capitol Couture	44
Figura 47: Menina com 7anos, Y’Jazzmin Christopher a praticar arco e flecha.....	45
Figura 48: Montagem da saudação no filme com os protestos na Tailândia	46
Figura 49: Representação de Katniss e a sua irmã Primrose em ‘anime’	46
Figura 50: Halloween vivido por fãs nos Estados Unidos	47
Figura 51: Painel de ambiente de In Games	50
Figura 52: Criação do módulo de In Games	51
Figura 53: Paleta de cores e padrão de In Games.....	52
Figura 54: Painel de tecidos e aviamentos do coordenado feminino final.....	53
Figura 55: Painel de tecidos e aviamentos do coordenado masculino final	53
Figura 56: Painel de tendências e inspirações da coleção feminina (Katniss)	54
Figura 57: Painel de tendências e inspirações da coleção masculina (Peeta)	55
Figura 58: Coordenados da coleção de Mulher para a estação de Outono/Inverno 2014-15 ..	56
Figura 59: Coordenados da coleção de Mulher para a estação Primavera/Verão 2015.....	57
Figura 60: Coordenados da coleção de Homem para a estação de Outono/Inverno 2014-15 .	58
Figura 61: Coordenados da coleção de Homem para a estação de Primavera/Verão 2015....	59
Figura 62: Desenho técnico da aplicação dos forros nos casacos de Inverno Femininos/Masculinos.....	60
Figura 63: Apresentação do logotipo criado para a marca In Games	61
Figura 64: Apresentação da etiqueta desenhada e bordada em tecido, criada para a marca In Games.....	62
Figura 65: Apresentação da etiqueta em papel, criada para a marca In Games	62
Figura 66: Apresentação do coordenado final da linha de Mulher- Primavera/Verão 2015, criada para a marca In Games.....	63
Figura 67: Apresentação do coordenado final da linha de Homem- Primavera/Verão 2015, criada para a marca In Games.....	64

Figura 68: Imagem visual da marca In Games, página inicial do site	65
Figura 69: Imagem visual da coleção de Mulher Outono/Inverno 2014-15, página com exposição de produtos. Fonte: Autoria própria	66
Figura 70: Imagem visual da coleção de Mulher Primavera/Verão 2015, página com exposição de produtos. Fonte: Autoria Própria	66
Figura 71: Visualização de uma peça de vestuário da coleção de Mulher Outono/Inverno 2014-15, aqui o cliente tem acesso ao tipo de tecido, composição, peso, variante de cor e tamanhos disponíveis, além disso pode fazer zoom e ver as peças com mais detalhe. Fonte: Autoria própria	67
Figura 72: Visualização de uma peça de vestuário da coleção de Mulher Primavera/Verão 2015, aqui o cliente tem acesso ao tipo de tecido, composição, peso, variante de cor e tamanhos disponíveis, além disso pode fazer zoom e ver as peças com mais detalhe. Fonte: Autoria própria	67
Figura 73: Imagem visual da coleção de Homem Outono/Inverno 2014-15, página com exposição de produtos. Fonte: Autoria Própria	68
Figura 74: Imagem visual da coleção de Homem Primavera/Verão 2015, página com exposição de produtos. Fonte: Autoria Própria	68
Figura 75: Visualização de uma peça de vestuário da coleção de Homem Outono/Inverno 2014-15, aqui o cliente tem acesso ao tipo de tecido, composição, peso, variante de cor e tamanhos disponíveis, além disso pode fazer zoom e ver as peças com mais detalhe	69
Figura 76: Visualização de uma peça de vestuário da coleção de Homem Primavera/Verão 2015, aqui o cliente tem acesso ao tipo de tecido, composição, peso, variante de cor e tamanhos disponíveis, além disso pode fazer zoom e ver as peças com mais detalhe	69
Figura 77: Apresentação das fichas técnicas do coordenado feminino confeccionado.	79
Figura 78: Apresentação das fichas técnicas do coordenado masculino confeccionado	80
Figura 79: Desenvolvimento das etiquetas bordadas	80
Figura 80: Preparação dos moldes para efetuar o print digital nas peças a confeccionar	80

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Metodologia projetual de produto para a marca In Games adaptada de Bruno

Munari (1981)49

Capítulo 1- Introdução

1.1- Generalidades

Esta dissertação tem como finalidade analisar como vários fenómenos culturais proporcionaram o desenvolvimento de coleções de moda, numa lógica clara de aproveitamento do sucesso de mercado e potenciais resultados comerciais. Como ilustração do estudo da revisão bibliográfica, propõe-se elaborar uma coleção de moda, inspirada no filme *The Hunger Games*, futurista, apelativa e criativa tendo em conta os gostos e desejos extravagantes do público para o qual se destina, os seus seguidores. Desenvolveram-se doze coordenados ilustrados para o sexo feminino e outros tantos para o sexo masculino, tendo-se confeccionado como peças finais um coordenado de cada coleção.

1.2 - Objetivo Geral

Perceber a ligação entre a arte de figurino e as inspirações nas temáticas dos filmes e guarda-roupa que levam os criadores de moda a carregar essas inspirações para os projetos das suas coleções de moda.

1.3 - Objetivo específico

Estudo de caso do filme *The Hunger Games* e desenvolver uma coleção para o público feminino e masculino, entre os 18 e 28 anos, cuja principal inspiração seja as personagens principais de *The Hunger Games*, nomeadamente Katniss e Peeta. Estas, apresentar-se-ão com forte inspiração nos coordenados já utilizados pelos atores, nos dois filmes já estreados (*The Hunger Games* e *The Hunger Games: Catching Fire*). Como se trata de uma coleção comercial, as tendências também ocuparam um peso considerável nas criações, pois apesar destas coleções serem projetadas para os fãs, qualquer consumidor as pode adquirir mesmo não conhecendo as tipologias associadas as peças de vestuário.

1.4 - Problemática do trabalho e caracter inovador

Esta dissertação pretende responder à problemática de como criar uma coleção de moda que preencha a necessidade do público/seguidor de se aproximar o mais possível das suas personagens heroicas e icónicas, mesmo que efémeras.

O carácter inovador deste trabalho está na contribuição da autora para a discussão da influência, do guarda-roupa no cinema, na oportunidade do aparecimento de coleções de

moda. Por outro lado, a ilustração deste tema com a realização de uma coleção de moda inspirada no filme The Hunger Games e nas tendências de moda. Construção de uma coleção mais robusta associada a the Hunger Games numa plataforma on-line. Distinção dos outros casos em que o que vendem são peças de vestuário a avulso sem enquadramento na coleção.

1.5 - Metodologia de investigação

Numa primeira fase de escolha do tema a tratar na dissertação foi a ideia de trabalhar ligada ao Design de figurino e à posteriori criar uma coleção baseada nisso. Elaborado um brainstorming com todas as ideias a ponderar e por fim a ideia escolhida. A ideia eleita foi trabalhar com o livro e filme ‘The Hunger Games’. (figura 1)

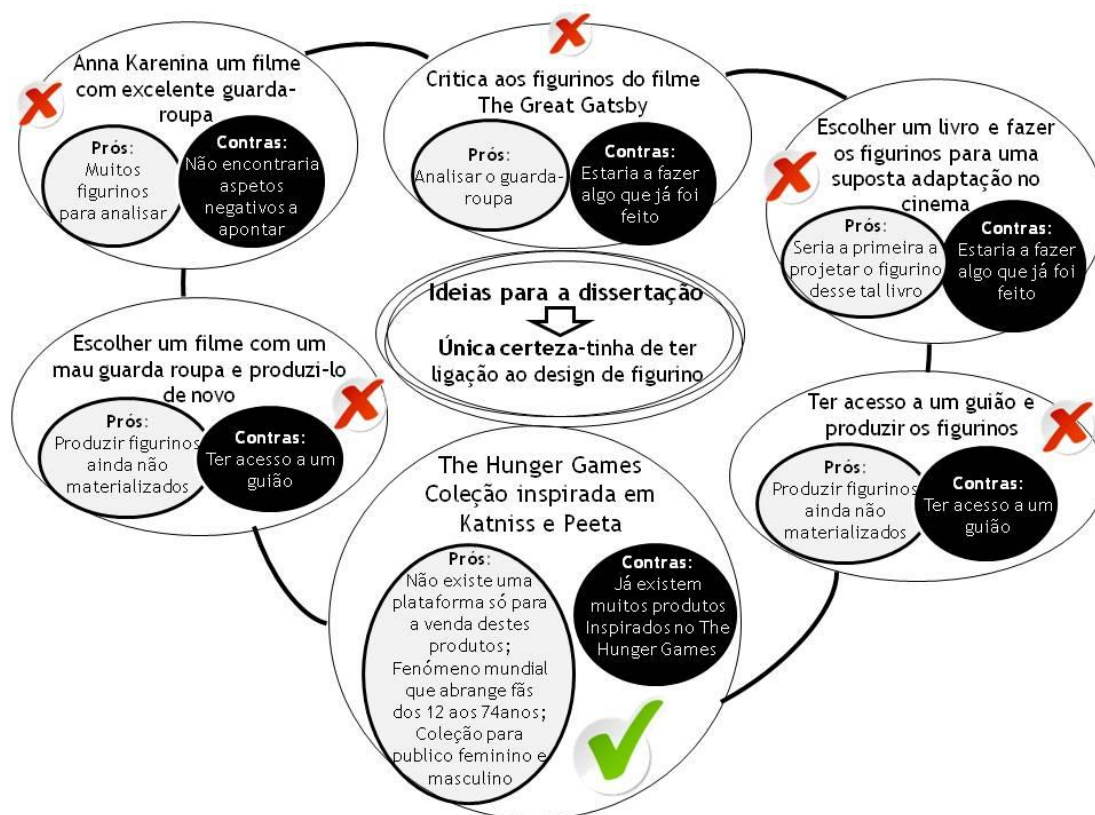


Figura 1: Brainstorming de ideias para a dissertação
Autoria própria

A primeira parte, da presente dissertação, destina-se à pesquisa bibliográfica. Os temas retratados com base teórica são diversos começando pelo conceito de Moda e Design de Moda; Acontecimentos históricos que influenciaram a moda; Celebidades como ícones de moda; A importância da publicidade; O início do figurinismo e sua influência na moda; O processo dos Designers de Figurino no cinema; Os diferentes métodos de trabalho de: Colleen Atwood e Patricia Field, e por fim, Relação acontecimento/coleção de moda como oportunidade de negócio.

O estudo de caso é sobre de The Hunger Games porque desde o início que este se mostrou o caminho mais promissor para que a marca aqui criada atingisse o sucesso esperado. Possui como características gerais a análise do livro e filme The Hunger Games; Reação no público/sucesso mundial (opinião dos fãs); Designer de Figurino Judianna Makovsky; Designer de Figurino Judianna Makovsky no Filme The Hunger Games; Designer Trish Summerville; Trish Summerville no filme The Hunger Games: Catching Fire; Oportunidade de negócio (relacionado com The Hunger Games) e Porquê The Hunger Games é um fenômeno mundial. A última fase é de componente projetual com desenvolvimento de projeto e materialização da parte desse projeto. Trabalhando ainda uma plataforma de e-commerce.

Capítulo 2 - Revisão Bibliográfica

2.1-Moda e Design de Moda

“...todas as pessoas têm que se vestir de manhã e ir para as suas tarefas diárias...toda a gente se veste, essa ação tem assumido diferentes formas no Ocidente à cerca de 700 anos, e é isso que a moda é.”¹

(Hollander, 1994: 11)

O que é a Moda? Esta é uma resposta difícil de encontrar. Ao longo de vários séculos, diversos escritores, filósofos, e historiadores, têm-se debruçado sobre esta questão, mas esta é muito semelhante à definição de belo. Assim sendo, torna-se um assunto complexo, com demasiados pontos de avaliação e aspetos a ter em conta. Segundo Hollander (1994)¹, considera que o aparecimento do vestuário está relacionado, desde os tempos primórdios, como uma necessidade básica. A classe social a que um certo individuo pertence é relativa, pois absolutamente todos os seres vivos se vestem todos os dias. Quer seja apenas com a necessidade de cobrir o corpo ou por uma questão de proteção aos diversos climas, todo o Ser Humano faz uso desta prática. Livolsi (1989) observa que “O vestir...testemunha imediatamente o pertencer-se a um determinado grupo social, a um certo estilo de vida.”. Durante muitos séculos era fácil descodificar somente através das roupas, a que classe pertencia um individuo. A nobreza, constituída pela classe mas alta, era quem litava as tendências, seguindo-se a alta burguesia, que de uma maneira mais enfraquecida, a imitava. Por fim, encontrava-se a classe mais baixa e desfavorecida, o povo. Sem qualquer poder económico para acompanhar tais luxos, limitava-se a vestir as roupas herdadas de geração em geração.

“A moda, a de vestir, é antes de tudo um sistema de sinais significantes, uma linguagem: a maneira mais cómoda mas também a mais importante e mais directa que o indivíduo possa usar diariamente para se exprimir, para além da palavra.”

(Giorgio Lomazzi, 1989: 87)

A Moda é uma forma de ornamentação do nosso corpo. Através da forma como o nosso vestuário é apresentado, consegue exprimir: personalidade, emoções, críticas, estados de espirito, e muitas outras características. Sem recorrer a palavras, escritas ou orais, consegue-se transmitir sinais bastante explícitos, transformando-se num meio de comunicação sem igual. A linguagem da moda usa a capacidade surpreendente de revelar trajes e costumes dos diferentes países e culturas que constituem o nosso mundo. Trabalhando como base “a

aplicação do pensamento criativo para a concepção e execução de peças de vestuário para que possam mostrar uma coerência estética, formal e distinta, tendo como prioridade a função.” (McRobbie, 1989), qualquer um de nós pode dar asas à imaginação e criar o seu próprio estilo. Na Moda não existe limite para a criatividade.

Para a explicação do termo Design de Moda, é necessário identificar, antes de mais, o significado das suas palavras isoladamente. Design, deriva do latim *designare* que significa marcar, planejar, escolher, designar e nomear. Moda tem a denominação de ser o uso passageiro que regula, de acordo com o gosto do momento, a forma de viver, de se vestir. Portanto, Design de Moda diz respeito a uma ideia que se planeia e projeta atribuindo-lhe diversas características (como a silhueta, cor, tecidos, padrões) apresentadas por uma determinada tendência de moda. A indústria da moda é uma junção entre a arte e a moda. A arte do desenho onde as ideias ganham forma e vida, tornando-se visíveis para os outros, deixando de pertencer em segredo ao indivíduo que as idealizou. O termo Design de Moda carrega consigo um acrescento de valor ao vestuário. Os gabinetes responsáveis por pesquisar, criar e ditar as tendências de moda, dizem ao designer que inspirações devem ter como base, assim, projetam “...fenómenos que correspondem a serem in ou out (isto é, aceitável ou não) ...” (Dorfles, 1989).

2.2 - Acontecimentos históricos que influenciaram a moda

“A palavra “cultura” vem da palavra latina colere, que significa habitar, cultivar, proteger e honrar com adoração”
(Barnard, 1996: 34)³

Ao longo da história diversos fenómenos culturais inspiram os criadores de moda a produzirem coleções alusivas a esses acontecimentos. A década de 60 foi bastante marcante ao nível da Moda, assumindo um papel revolucionário, renovando conceitos e opiniões. Um dos maiores símbolos, na área da moda, que revolucionou para sempre o modo de estar e vestir do sexo feminino, foi o aparecimento da mini-saia, a saia mais curta conhecida até então. A responsável por isso foi Mary Quant (Figura 2), que marcou a década de 60, com a sua visão idealista e artística que se dedicou a vestir o público jovem. A sua mini-saia, tornou-se um símbolo de revolução sexual feminina. (Figura 2)



Fig. a)



Fig. b)

Figura 2: Mary Quant e as modelos nos anos 60 com a famosa mini-saia

Fonte: <http://pordentrodamodabymarinact.blogspot.pt/2012/06/estilista-que-inovou-o-visual-jovem.html> Consultado a 10/12/2013

A década de 60 foi um marco bastante evidente no mundo da moda, altura da corrida espacial em que o homem se preparava para viajar, pela primeira vez até à lua. Este fenómeno provocou uma onda de inovação e quebra de limites visível em muitas áreas mas principalmente na moda. Época bastante influenciada pela tecnologia que marcou o estilo da altura. As raparigas ficaram conhecidas como as ‘moon girls’ (raparigas da lua) com o uso de roupas metálicas, botas de cano alto, óculos grandes (inspirados nos olhos dos aliens) perucas e chapéus que lhes faziam uma cabeça enorme. (Figura 3)

Década espacial, ou “Space Age”, teve início em 1961, quando o soviético Yuri Gagarin tornou-se no primeiro astronauta a visitar o espaço. O primeiro grande designer de moda a transportar toda esta inspiração para a moda foi André Courrèges. A sua formação

apesar de ter sido em engenharia civil não o travou de ser um dos nomes mais reconhecidos na moda. Trabalhou como aprendiz durante dez anos na Balenciaga antes de abrir o seu próprio negócio de alta-costura. Courrèges, não se limitava a transmitir todas as inspirações, transmitidas pelas indumentárias dos astronautas nas suas coleções. Usando muito o branco e o prateado, assim como formas arredondadas e geométricas Courrèges preferia um cenário mais “Space Age”, também para os seus desfiles. Dando um pouco mais de realismo e espetáculo alusivo ao tema “Space Age” pedia às manequins para moverem-se como robôs, com movimentos rígidos e coreografados. O terminar desta época, foi em 1969, com Neil Armstrong a pisar a lua pela primeira vez. (Figura 4)



Figura 3: Visão de Courrèges na década de 60, chapéus e óculos com inspiração na “Space Age”
Fonte: <http://houseofretro.com/index.php/2013/04/17/andre-courreges-the-coutures-space-captain/>
Consultado a 11/12/2013



Figura 4: As modelos conhecidas como ‘Moon Girls’ de André Courrèges, em poses robóticas
Fonte: <http://houseofretro.com/index.php/2013/04/17/andre-courreges-the-coutures-space-captain/>
Consultado a 11/12/2013

2.3 - Celebidades como ícones de moda

“...moda: é uma preferência efêmera por qualquer coisa não apoiada em parâmetros tao sólidos como os que estão na base de um estilo...”
(Dorfles, 1989: 59)

Ao longo dos tempos sempre existiram celebridades consideradas como ícones de moda. As “Estrelas”, são conhecidas pelo público e adoradas por motivos variados. Esta euforia acontece nas mais distintas industrias, quer seja cinematográfica, musical ou pertencente à família real. As celebridades são consideradas um manequim perfeito para o Designer de Moda que queira fazer publicidade à sua Marca/roupa. Tudo isso, porque uma vez que “cai” em graça dos espectadores e dos mídia, todas as atenções vão estar viradas para eles. É preciso ter em consideração que um ícone de moda não se constrói só por vestir bem um determinado vestuário. Estes têm de mostrar sempre algo para além das suas vestes, têm de possuir, pelo menos um, fator de diferenciação. Seja ele a nível de atitude, história de vida, simpatia ou espirito revolucionário. Normalmente, as celebridades que alcançam este estatuto, de ícone de moda, têm uma vida demasiado exposta. A sua vida privada é invadida deixando poucos espaços para momentos mais resguardados. Todos os seus passos são seguidos, fotografados e publicados. Assim, todos os fãs podem seguir de perto o estilo do seu ídolo/a.

Um dos grandes ícones a conquistar este feito foi Gabrielle Bonheur Chanel, mais conhecida por Coco Chanel, que revolucionou o mundo da moda e da alta-costura. Para sempre um ícone de moda, Coco deixou-nos como herança as suas criações, que até aos dias de hoje continuam a ser muito utilizadas e são líderes de vendas. Como exemplo, o perfume Chanel nº5 que foi lançado em 1921, que continua a ser o mais vendido do mundo. Mas o que realmente revolucionou todo o guarda-roupa feminino foi o vestido preto (The Little Black Dress), publicado em 1926 na revista vogue, é considerado um dos “must have” no closet de qualquer mulher. Até aos dias de hoje Chanel conseguiu imortalizar ‘o vestido preto’, assim como as calças boyfriend (agora na moda), estilo parisiense (a boina), blazers masculinos para as mulheres. Todas estas razões fazem com que até hoje Chanel seja sempre tendência e com todos estes ícones a marca tornou-se uma referência para a moda.

O caso de, Grace Kelly (Figura 5), inspirou inúmeros designers a desenvolver coleções com base no “look Grace Kelly” (estilo Grace Kelly). Com um estilo próprio e muito típico, Grace usava vestidos de saia rodada, calças cáqui, echarpes de seda, pérolas e luvas brancas.



Figura 5: Grace Kelly em 1954, Hollywood

Fonte: <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/03/bgrace-kellyb-nascida-para-reinar.html>

Consultado a 02/04/2014

Monroe uma das maiores estrelas de Hollywood, marcou para sempre a história da moda com o seu batom vermelho e vestido branco. Apesar de toda a controvérsia, em torno da sua vida, Marilyn, ainda nos dias de hoje, é um ícone de moda. E continua a inspirar criações e o público feminino que atualmente tem usado e abusado do batom mais vendido do mundo, o batom vermelho. (Figura 6)



Figura 6: Marilyn Monroe, em Hollywood

Fonte: http://www.alemdaimaginacao.com/Obituario%20da%20Fama/Marilyn_Monroe/marilyn_monroe.html

Consultado a 12/12/2013

Um caso mais próximo e conhecido de nós, o Português, António Variações, uma referência no mundo musical. Marcado pela sua irreverência e estilo muito próprio, viveu a sua vida sempre à frente do seu tempo, inspirando fãs e simpatizantes a viverem sem medo de se afirmarem. Na altura em que teve mais sucesso, início dos anos 80, mostrou ao mundo a sua postura e maneira extravagante de estar e pensar na vida. (Figura 7)

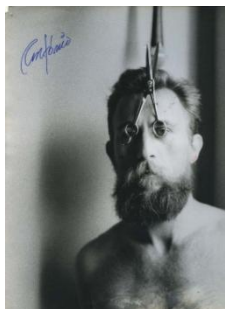


Figura 7: António Variações o artista Português que mudou mentalidades a partir dos anos 80

Fonte: <http://www.antoniovariaco.es.pt/pt/imagem-video/imagens/id/8>

Consultado a 12/12/2013

Outro dos ícones Pop que correu o mundo influenciando a moda de multidões, os ABBA, grandes geradores da moda disco. (Figura 8)



Figura 8: ABBA a banda que conquistou o mundo com o seu estilo inconfundível
Fonte: <http://www.abbasite.com/the-story/> Consultado a 12/12/2013

Não se poderia falar das influências na moda com a música Pop sem mencionar as Spice Girls, a primeira girlsband feminina de sucesso à escala global. A sua banda abrangia todos os estilos e para todos os gostos, desde a mais desportiva a mais clássica, elas revolucionaram o modo como olhamos para o “styling” de uma girlsband. Estes são apenas alguns exemplos do que são considerados ícones da moda. Seguidos por muitos olhares indiscretos, são copiadas no seu estilo e postura perante a vida, influenciando assim as próprias criações da *passerelle* que vê nelas musas de inspiração. (Figura 9)



Figura 9: Spice Girls, a banda Britânica que conseguiu encaixar todos os estilos, desde o mais desportivo ao clássico

Fonte: <http://www.thespicegirls.com/> Consultado a 12/12/2013

2.4 - A importância da publicidade

“O que se pretende já não é vender um produto, mas sobretudo um modo de vida, um imaginário, valores capazes de desencadear uma emoção: o objectivo da comunicação é cada vez mais criar uma relação afectiva com a marca.”

(Lipovetsky, 2010:81)

A década de 20, deu lugar a inúmeras mudanças ao nível comportamental e artístico, nomeadamente, no território ocidental. Foi aí que algumas empresas começaram a fazer alguns estudos sobre técnicas persuasivas racionais que pudessem auxiliar a venda de produtos. Não tardou até que os anúncios publicitários chegassem aos jornais, e quando surgiram novos meios como a rádio e a televisão, os publicitários encontraram nestes um território fértil, pronto para explorar. As estratégias publicitárias tentavam vender ao consumidor um determinado produto valendo-se das suas fragilidades psíquicas, criando mundos ilusórios nos quais a sua vida seria diferente após o uso daqueles produtos (por exemplo: “a sua vida muda se comprar este aspirador” ou “você fica mais jovem se utilizar este creme diariamente”). Uma das primeiras marcas ligadas à moda a utilizarem a publicidade em larga escala foi a empresa de cosmética Helena Rubinstein. O império Rubinstein tem os seus alicerces bem enraizados nesta cultura consumista. A publicidade focava-se essencialmente nas necessidades da mulher. As donas-de-casa converteram-se num dos grandes nichos de mercado do pós-guerra. Os anúncios apelavam ao narcisismo feminino e prometiam um elevado estatuto social, um incremento da sua auto-estima, bem como a promessa de ajudar a manter a sua estrutura familiar. A indústria da moda cresceu imenso com a publicidade, que a ajudou a democratizar-se. Através das revistas de moda, como a Vogue (Figura 10) ou a Harper’s Bazaar, a moda dos grandes costureiros, criada para as grandes damas da alta-sociedade e para as atrizes de Hollywood, como Audrey Hepburn, chegava às pessoas de outras classes sociais, que a copiavam. Atualmente a publicidade, em papel ou formato digital continua a ser o meio mais fiel para a moda divulgar as suas criações. Dividindo-se em diferentes ramos de interesse (edição de moda, styling, páginas shopping, entre outras), a publicidade continua a usar, de forma persuasiva, o poder que exerce sobre as pessoas. Os cenários são pensados ao pormenor e levam o público a desejar ser como a modelo ou a viver num certo modo de vida. Tal como, o cinema e a publicidade também produz sonhos.



Figura 10: A famosa Marilyn Monroe na revista Vogue
Fonte: www.gagasecrets.com Consultado a 13/12/2013

2.5 - O início do figurinismo e sua influência na moda

“Muito frequentemente assistimos a uma revalorização de “estilos” passados, subjacente, certamente, a razões predominantemente de moda ou de “afinidades electivas”...”

(Gillo Dorfles, 1989: 57)

Hollywood e o seu grande poder cinematográfico, desde o início até aos dias de hoje, sempre possuiu uma grande influência direta sobre a moda. A prática do figurinismo nem sempre foi exercida, inicialmente esta era uma responsabilidade dos atores. Como era de esperar, esta experiência não correu muito bem, pois além de tratarem da sua roupa faziam a sua própria maquilhagem e arranjavam o seu cabelo para todas as cenas. O primeiro filme a ser produzido, com um figurinista encarregue pelo guarda-roupa, foi em 1912, mas só em 1920 é que começou a ter mais reconhecimento e utilidade. O papel de figurinista torna-se importante e é fortemente estabelecida como prática essencial na produção de qualquer filme. Como uma ferramenta que se torna indispensável, o departamento do guarda-roupa ganha vida e são criadas todas as condições para ser um sucesso. Nesta década, os figurinistas ainda só se ocupavam do guarda-roupa criados e construídos para as estrelas do filme, enquanto que, o resto do elenco vestia-se com roupas do stock ou do seu armário pessoal. Na década de 1930 os designers de figurino são encorajados a projetar roupas mais autênticas e realistas. Este avanço é acompanhado juntamente com o avanço da tecnologia ao nível da adição de som e outros efeitos que influenciaram o cinema a ficar cada vez mais realista. A década seguinte, dos anos 40, foi a mais proveitosa e gloriosa para os estúdios. Hollywood foi convocado para encorajar o país a lidar com o abalo provocado pela guerra e os estúdios foram forçados a reinventarem-se criativamente. Assim que as cores começaram a dominar os filmes, consultores de cor passaram a desempenhar um papel importante nas escolhas dos designers. Mais do que nunca as mulheres americanas desejavam usar as mesmas roupas das suas atrizes preferidas. Foi aí que os designers de figurino começaram a estar encarregues do guarda-roupa de todo o elenco (e não só das estrelas, atores principais). Estes fenómenos de idolatria eram evidentes assim que estreava algum filme. (Figura 11)



Fig. a)



Fig. b)



Fig. c)

Figura 11: Paul Newman e Robert Redford, a famoso pare de bailarinos do filme “Brilhantina” e Meryl Streep em “Africa Minha”

Fonte: www.chron.com, www.knebworthhouse.com e www.cashmerejeans.blogspot.com

Consultado a 14/12/2013

Como exemplo disso, temos filmes lendários como “The Sting” (em Português “A Golpada”), de 1973, com os seus fatos e chapéus característicos nas personagens de Paul Newman, Robert Redford, “Grease” conhecido como “Brilhantina” de 1978, “Flashdance” (1983) e “Out of Africa” (em Português “Africa Minha” de 1985). É familiar para a maior parte de nós pensarmos nestes filmes e nas peças chave que influenciaram a Moda. Grande exemplo disso foi o enorme sucesso e número de vendas que se sentiu com o êxito “The Wild One” conhecido como “O Selvagem” em 1953, onde o ator Marlon Brando expõe as suas jeans e o seu casaco de cabedal preto. Assim como “Rebel Without a Cause”, em português “Fúria de Viver” de 1955. A venda dos jeans e de casacos, do estilo destes dois atores dispararam, todos queriam parecer-se com os seus ídolos Marlon Brando e James Dean. (Figura 12)



Fig. a)



Fig. b)

Figuras 12: Marlon Brando e James Dean

Fonte: www.paupraqualquerobra.com.br e www.classicfilmsreloaded.com Consultado a 14/12/2013

Cada estrela é lembrada por uma determinada peça de vestuário: um chapéu, um vestido, um baton, etc. Charlie Chaplin, Greta Garbo, Audrey Hepburn, Marilyn Monroe, James Dean ou Elvis, não nos é possível lembrar-nos destas figuras sem lhe associarmos um determinado estilo ou peça de roupa. O figurino mais famoso de todos os tempos pertence ao filme “The Seven Year Itch” (‘O Pecado Mora ao Lado’), de 1955, com a estrela Marilyn Monroe no papel principal. O vestido do metropolitano tornou-se um ícone de Moda e, é até aos dias de hoje, considerado o figurino mais valioso e conhecido do mundo. Comparado com o retrato de Mona-Lisa, estas obras de arte são de valor inestimável. Nos filmes mudos, uma vez que as personagens não falavam, era necessário conferir às personagens um grande apelo visual através da sua caracterização. A roupa era uma peça chave neste processo. As revistas de moda rapidamente aproveitaram a influencia das estrelas na transmissão de modas e costumes, e colocaram nas capas ou primeiras páginas as personalidades mais salientes da indústria cinematográfica. As mulheres seguiam fielmente o estilo destas figuras, como ainda hoje acontece em maior escala, inclusivamente. Em suma, Hollywood agiu e continua a agir como uma grande advogada da moda. Juntamente com a criação da MGM, da Warner Bros. e da Universal Studios, emergiram novos figurinistas e estilistas, cujo trabalho influenciou várias gerações de jovens. Algumas peças que criavam para as mais proeminentes estrelas de Hollywood eram vendidos na Macy’s New York em grande escala.

2.6 - O processo dos Designers de Figurino no cinema

“num filme, a responsabilidade de criar o componente visual da personagem pertence a três indivíduos: figurinista, produtor e ao cinegrafista. Estes três indivíduos trabalham em conjunto para construir a estrutura visual que interpreta a personagem criada pelo escritor, ao mesmo tempo em que mantém o conceito delineado pelo diretor”

(Kurland, 2004:02)⁴

Durante mais de 100 anos o cinema tem capturado muitas audiências, afeição e atenção. Escritores de cinema, atores, diretores, produtores, todos estes elementos unem-se, para juntos, conseguirem uma verdadeira experiência cinematográfica bem-sucedida. Às vezes são os detalhes mais subtis que permitem uma verdadeira comunicação na essência da narrativa. Um desses detalhes, capazes de fazer toda a diferença, é o guarda-roupa. Designers de figurino vivem limitados na sua criatividade artística, tendo de respeitar o que o guião lhes pede e o que o diretor idealizou. O verdadeiro desafio para os designers é conseguir complementar e até elevar o que lhes é pedido, é aí que se assiste à verdadeira magia desta arte. A cor de uma camisola, a forma como cai um vestido, os tecidos utilizados, são elementos que ajudam, silenciosamente, a perceber a época de um filme e a transportar as personagens para ele. Os filmes são sobre pessoas, as pessoas são o curso emocional de todos os filmes e são as histórias deles que nos comovem. São as pessoas, as personagens e as histórias que agarram a nossa atenção e transportam esse fascínio para o público. O Design de figurino faz precisamente esse trabalho e dá vida a essas personagens.

Segundo Deborah Landis, o conceito design de figurino, não se trata somente de roupas. Uma vez uma pessoa disse-me: “Figurino? Isso é uma palavra tão feia para aquilo que tu fazes.” porque quando o público em geral ou a audiência pensa no figurino, ou no design de figurino, pensa sobre Halloween ou vestidos super sofisticados. A verdadeira preocupação no design de figurino é que tem de ser apropriado para a história. Na verdade, os melhores figurinos desaparecem e ninguém sabe do seu paradeiro. O que os designers pretendem conseguir é ajudar o ator a transformar-se numa outra pessoa completamente diferente. Portanto, se os designers acreditarem, e são levados a acreditar, que todas as pessoas na história têm uma vida antes da história (do filme) começar, então o armário deles tem de parecer como o de qualquer um de nós. O armário tem de estar cheio com a sua personalidade. Tal como o armário de qualquer pessoa. Um designer de figurino tem de saber quem é essa pessoa, antes de pensar, sequer, como quer coordenar o guarda-roupa desse indivíduo. Com isto, a tarefa de um designer de figurino é criar uma nova pessoa, que se encaixe na história, eliminando por completo a essência natural do ator ou atriz.

⁴Fonte: NANCE, Deirdra Rhianna (2009); “*An Analysis of Fashion and Costume Design Processes*”

2.7 - Os diferentes métodos de trabalho de:

2.7.1 - Colleen Atwood



Figura 13: Designer Colleen Atwood na noite em que recebeu um Oscar de Melhor Designer de Figurino

Fonte: www.chinadaily.com.cn

Consultado a 15/12/2013

A designer de figurino Colleen Atwood (Figura 13) compreende as responsabilidades do seu trabalho, e no seu caso, a visão artística que traz a cada filme não passa despercebida. Nomeada seis vezes pelo Academy Awards for Best Costume Design (Oscar Melhor Designer de Figurino), Colleen levou para casa o seu primeiro prémio com o filme “Chicago” (2002), e o segundo por “Memórias de uma Gueixa” (2005). Com o passar dos anos tem sido muito nomeada pelo seu trabalho. Nomeadamente no musical de Tim Burton's, ‘Sweeney Todd’. Esta não foi a primeira colaboração com Tim Burton, se recuarmos no tempo o filme “Edward Scissorhands” (Eduardo mãos de tesoura) foi igualmente vestido por ela. O prémio mais recente que levou para casa foi com o filme ‘Alice no país das maravilhas’, em 2010. A sua última nomeação, entre outros artistas, para Oscar de Melhor Figurino 2013, foi com o filme “Snow White and the Huntsman” (em Português, “Branca de Neve e o Caçador”). Desde que lhe foi feito o convite, a responsável pelo figurino, mostrou-se muito feliz com esse projeto. É uma admiradora do filme e recordou que foi um dos primeiros filmes que viu quando era criança. Colleen afirmou: “Havia certas coisas que eram mágicas sobre as personagens da Disney, e eu adorava a maneira como ela estava vestida, mas a nossa personagem não poderia ser vestida de vermelho, azul e amarelo.”

A primeira personagem a ser projetada, para este filme, foi a da atriz Kristen Stewart, intérprete da personagem Branca de Neve. Muito diferente do conto infantil, esta não podia ser uma princesinha delicada, que vivia numa bola de cristal. Esta nova Branca de Neve, tinha de ser forte e determinada, com uma personalidade que transmitisse as tristezas e desafios, pelas quais já tinha passado desde muito nova, e às quais sobreviveu. O seu vestuário tem costuras feitas à mão e ao mesmo tempo pormenores de metal para refletir que pertence à realeza. O figurino é o mesmo durante quase todo o filme, sofrendo alterações consoante as cenas vividas pela personagem. Desde o início, a designer vestiu-a com calças de

pele e botas, pois é um filme com muita ação, onde a Branca de Neve corre e luta. À medida que ela vai para a floresta o vestido sofre mudanças, e torna-se mais curto. Começa com um vestido longo, depois torna-se mais curto onde já se vê as calças por baixo, até se transformar num top (observa-se o vestido a desfiar e as suas formas irregulares). Esse é, essencialmente, o seu coordenado mais presente no filme. (Figura 14)



Figura 14: Figurino da Branca de Neve para o filme Branca de Neve e o Caçador

Fonte: <http://www.pinterest.com/pin/105201341268731637/> Consultado a 15/12/2013

A segunda personagem a ser pensada foi a de Ravenna, a rainha malvada, interpretada Charlize Theron. O facto de a atriz ser muito alta deu a designer a possibilidade de fazer coordenados que ainda exagerassem mais o comprimento do tronco, evidenciando ainda mais o seu aspeto maléfico. A coroa foi uma peça muito importante no seu figurino, além de um símbolo icónico foi também uma demonstração de design nas suas formas. (Figura 15)



Fig. a)



Fig. b)

Figura 15: Ravenna e a sua coroa geométrica e o vestido de noiva

Fonte: <http://www.pinterest.com/meagwen/colleen-atwood-costumes/> Consultado a 15/12/2013

Muitos dos seus figurinos refletiam a morte, há um vestido feito com caveiras de pássaros, o seu vestido de noiva tem uma gola enorme feita com uma espécie de ossos fininhos, para dar o efeito de esqueleto (vestido muito arquitetónico). Outra das suas grandes

peças é a ‘capa de transformação’, uma capa feita com inúmeras penas pretas onde Ravenna transforma-se em vários corvos. Portanto, durante todo o filme, a rainha é quem veste ‘alta-costura’, com vestidos muito trabalhados e extravagantes.

O caçador, foi a terceira personagem a ser trabalhada, e Colleen aqui pode utilizar algo que valoriza para o sexo masculino, a alfaiataria. Diz ser muito divertido fazer figurinos para homem, principalmente, para um tão bonito como o ator Chris Hemsworth. A designer afirma a importância, às vezes, menosprezada, de um traje que é usado todos os dias e não muda durante todo o filme, este é muito importante pois torna-se emblemático. (Figura 16)



Figura 16: Figurino da personagem Caçador

Fonte: <http://www.pinterest.com/meagwen/colleen-atwood-costumes/>

Consultado a 15/12/2013

Este tipo de trabalho é muito importante e requer um processo de design diferente, onde o público não se cansa de o ver. O traje desaparece e dá origem a uma segunda pele. O caçador carrega sempre as suas armas consigo, por isso, tem um vestuário multi-funcional. A única diferença é quando tem o casaco vestido ou não. Foram utilizados muitos tipos de peles, umas mais gastas que outras, com diferentes aspetos e texturas. Tudo cozido a mão, como era próprio da época em que o filme se insere. Todo este processo é feito desde raiz, ou seja, é tudo confeccionado exclusivamente para o filme. Depois da leitura do guião e reuniões com os realizadores e produtores, são acordados as características que cada personagem deve transmitir. De acordo com os aspetos estéticos, dessa determinada época, são feitos os primeiros esboços, até estarem todos satisfeitos com os resultados e poderem partir para a produção.

2.7.2 - Patricia Field



Figura 17: Designer Patricia Field

Fonte: www.azcentral.com Consultado a 15/12/2013

Patricia Field (Figura 17), mais conhecida por Pat, nasceu em Nova Iorque, em 1941. Ainda que não a reconheça pelo seu nome, certamente lembrar-se-á do seu trabalho, na série e filmes 'Sexo e a Cidade'. A década de 70, foi muito marcante na sua carreira profissional, Pat inventou as leggings para a moda feminina e começou a abrir lojas com o seu próprio nome. Ao contrário de Colleen, Pat não trabalha como designer de figurino para filmes de épocas, em que os coordenados têm de ser todos idealizados de raiz.

Ela trabalha para filmes atuais preocupando-se em que continuem com uma boa aparência estética mesmo ao fim de alguns anos. O seu processo de trabalho difere muito porque não desenha os coordenados, simplesmente, se for necessário, faz alterações nas peças que compra. Adquire peças em lojas de todo o tipo (Chinatown, Vintage) e recebe coordenados de todo o mundo, das grandes casas de Alta-costura. A sua preocupação está em ler o guião e apresentar um look adequado com a cena, um look que reflita a personalidade da personagem que a veste. Gosta muito de comprar peças vintage e depois fazer pequenas alterações de moda para deixá-las mais inovadoras. O enorme sucesso da designer teve início quando Sarah Jessica Parker lhe pediu que projetasse alguns coordenados para a sua personagem Carrie Bradshaw da série 'Sexo e a Cidade'. Patricia conheceu Sarah durante as filmagens de Rhapsody Miami, em 1995, e ficaram amigas até aos dias de hoje. A sua participação na série, como a responsável pelo guarda-roupa, presenteou-a com muitas alegrias, com a nomeação para cinco prémios Emmy onde conquistou uma vitória. Foi nomeada para seis Costume Designers Guild Awards, adquirindo quatro vitórias. Recebeu, em 2008, uma homenagem da Reed Time Festival de Cinema e após, uma grande pausa, volta a vestir todo o elenco de 'Sexo e a Cidade' (Figura 18), desta vez não na série mas no primeiro filme, em 2008. Dois anos depois continuou a surpreender-nos com o guarda-roupa de 'Sexo e a Cidade 2'. (Figura 19)



Figura 18: As quatro personagens principais do filme 'Sex and the City' (2008)

Fonte: www.fysessexandthecity.tumblr.com

Consultado a 15/12/2013



Figura 19: O elenco aparece de novo no filme 'Sex and the City 2' (2010)

Fonte: www.theguardian.com

Consultado a 15/12/2013

É com o filme 'Diabo veste Prada' que a designer leva para casa o Oscar de melhor Figurino, em 2007. Patricia Field, é um ícone da Moda em Nova Iorque e toda a gente a conhece deste ramo. É uma artista com uma visão única. Impulsiva e cooperativa, é muitas vezes ela a condutora das cenas, durante as filmagens, devido à sua enorme criatividade e ideias irreverentes. Possuidora de uma sensibilidade única, por vezes, quem trabalha com ela, pode questioná-la e nem sempre concordar com a sua estética, mas é a sua 'visão' especial, e muito própria, que encaixa na perfeição nas personagens. Um dos segredos do seu sucesso é interrogar-se, frequentemente, sobre: O que é diferente? O que é novo? O que é inovador? O

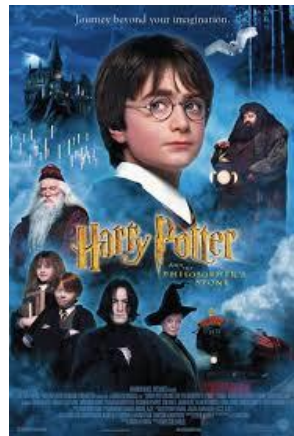
que vestem na Chinatown? Ter Pat, como figurinista no filme 'Sexo e a Cidade' foi essencial para manter uma aparência familiar entre a série e o filme. Todo o guarda-roupa e acessórios do elenco de Sexo e a Cidade está guardado em salas enormes e ao observarmos tal coisa, é difícil manter a concentração. As roupas e acessórios chegam de todo o mundo, Paris, Itália, Nova Iorque. São separadas por diferentes secções, secção das malas, sapatos, cintos, bijuteria, chapéus, vestidos. Cada uma das personagens principais, tem o seu espaço (o seu próprio closet) o resto do elenco está misturado. É deste espaço, destas salas enormes, que se tratam todos os detalhes e pormenores antes dos coordenados estarem prontos para as cenas. O verdadeiro desafio está em conseguir manter tudo organizado mas Pat, juntamente com a sua vasta equipa, consegue-o. Pat faz uma coisa genial, pega em roupas (peças) muito caras, por vezes de alta-costura, e mistura-as com peças de baixo custo. Assim, cria um look mais natural, afirmando que "as roupas não nos vestem a nós, nós é que vestimos as roupas". Com este truque, não corre o risco de as personagens parecerem um manequim de uma montra. A designer defende como filosofia que não nos podemos limitar às perguntas "é caro?" ou "É de algum designer?". São os nossos olhos é que escolhem e, na verdade não interessa de onde vêm as peças de roupa.

Todas estas escolhas são tomadas segundo um plano de ação, as roupas não são escolhidas sem um fundamento, tudo tem uma filosofia como suporte da ideia. Este trabalho é feito com a colaboração das atrizes, juntas analisam cena a cena, depois procuram na sala do guarda-roupa todos os componentes de que necessitam para cada ocasião. Decidem vestidos que gostariam de usar, os acessórios que os vão completar (cintos, luvas, malas). É um trabalho executado em conjunto e muito divertido (segundo a opinião das próprias). Existem, pelo menos, 16 ou 20 expositores repletos de vestuário, e elas podem experimentar tudo. Esta prática tem o nome de '*fitting*', em Português, 'provas' e chega a demorar dias e noites. Neste primeiro filme (Sex and the City), Pat considera que os elementos essenciais foram as malas, os sapatos e os cintos, que marcaram a silhueta das mulheres de Sexo e a Cidade. Às vezes, questionam Patricia perguntando se o que ela faz é realista, ao qual esta responde "se querem fazer um documentário, não contém comigo, eu faço entretenimento".

Baseando-se muito na inspiração da velha Hollywood, por mais que queira ser fiel a um estilo ou uma tendência tenta sempre que esta seja intemporal. O importante não é só encaixar o filme na próxima estação, é fazer com que ele continue a parecer bem mesmo depois de 20 anos. Patricia não estudou Moda, o que lhe parece bem ela usa, e espera que mais alguém também goste da sua escolha. Fala muito na emoção que sente ao perceber que o público gosta tanto do seu trabalho que guardam com eles pormenores que ela já nem se lembra. Graças à sua notável dedicação, na série e filme, Sexo e a Cidade é considerado uma referência de Moda.

2.8 - Relação acontecimento/coleção de moda como oportunidade de negócio

Ao longo dos anos têm sido visíveis grandes aposta em produtos associados a filmes. O merchandising é uma grande fonte de negócio. Filmes como o Harry-Potter, Twilight e filmes para os mais novos, com super-heróis, sabem tirar proveito disso como nenhuma outra Indústria. (figura 20)



a)



b)

Figura 20: Capa do primeiro filme de Harry Potter e Twilight

Fonte: <https://grace4films.wordpress.com/tag/harry-potter-and-the-philosophers-stone/> e www.imdb.com Consultado a 14/12/2013

O mundo de negócio que se cria, à volta destes sucessos da sétima arte, é espantoso e engloba as mais diversas áreas da indústria. Na área da moda são desenvolvidas t-shirts com variadas estamparias e com várias cores. São produzidas mochilas escolares, canecas, almofadas, porta-chaves (Figura 21). Enfim, um conjunto vasto de produtos, todos eles alusivos aos filmes a quem prestam esta homenagem. As frases míticas, as personagens principais, os símbolos icónicos presentes no filme, são os mais utilizados. Todo este enredo de publicidade criado à volta dos filmes é considerado um fenómeno marcante da vida cultural.



Fig. a)



Fig. b)

Figura 21: Loja com produtos Harry Potter e T-shirts alusivas ao Twilight

Fonte: www.harrypotterspage.com e www.twilightguide.com Consultado a 14/12/2013

O filme Harry Potter foi considerado o grande pioneiro desta prática originando lojas exclusivamente Harry Potter, com produtos desde a área alimentar, vestuário, calçado, acessórios, brinquedos, entre outros. Rapidamente esta prática passou a ser copiada por outros filmes como o Twilight, e não só, pois a indústria musical já tira proveito destas oportunidades de negócio. Prova disso é a banda, Britânica, One Direction (banda de grande sucesso no momento) que abriu uma loja oficial em Londres, Nova Iorque (e chegou a abrir uma loja temporária em Lisboa). Todos os filmes, mencionados anteriormente, foram ultrapassados pelo mais recente fenómeno mundial, literário (Figura 22) e cinematográfico (Figura 23), The Hunger Games (Os Jogos da Fome). Este fato deve-se muito graças à enorme faixa etária abrangida pelos seus fãs. Dos 11 aos 74anos, estes fãs fazem com que The Hunger Games seja um sucesso de adesão a todas as gerações, menos as das crianças. É algo magnífico e extraordinário porque embora o Harry Potter tenha conseguido cativar a atenção a jovens e adultos, The Hunger Games capta o gosto e curiosidade de jovens, adultos e seniores. Tudo isto, faz deles naturalmente, fenómenos culturais, que movem massas de fãs e curiosos, demonstrando a sua força e possível lucro que uma boa oportunidade de negócio pode criar.

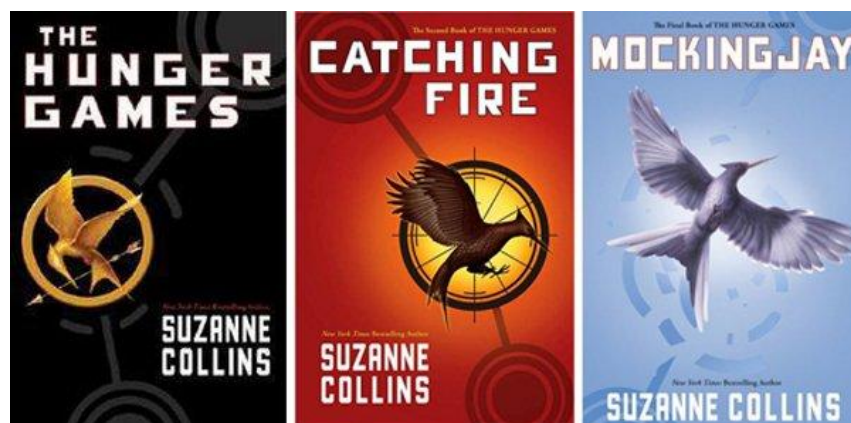


Figura 22: Capas dos três livros 'The Hunger Games' (Os Jogos da Fome)

Fonte: EGAN, Kate (2012)



Fig. a)



Fig. b)

Figura 23: Capas dos dois filmes já lançados

Fonte: <http://www.thehungergamesexplorer.com/us/epk/hunger-games/> Consultado a 14/12/2013

Capítulo 3 - Estudo de Caso

3.1- Análise do livro e filme The Hunger Games

3.1.1 - Contexto geral

The Hunger Games, em Português, Os Jogos da Fome é uma trilogia da autora Suzanne Collins (Figura 24), que depois do enorme sucesso literário presenteia-nos com a adaptação dos mesmos em quatro filmes. The Hunger Games transporta-nos para um mundo fantasioso, algures num futuro inserto.

A ideia, surgiu a autora quando observava canais de televisão, e enquanto um passava um reality show o outro passava uma reportagem sobre a Guerra no Iraque. Ou seja, num canal as pessoas competiam por dinheiro e fama, no outro as pessoas lutavam pela sua sobrevivência. Suzanne sentia-se cansada nesse dia e a ideia surgiu. O livro e filme são narrados na primeira pessoa, a personagem principal, Katniss Everdeen. Uma rapariga com dezasseis anos que mora no distrito 12, com a mãe e a irmã, quatro anos mais nova.



Figura 24: A autora de 'The Hunger Games' Suzanne Collins

Fonte: <http://momentosdemagia.files.wordpress.com/2013/09/suzanne-colins.jpg>

Consultado a

16/12/2013

Katniss sustenta a sua família com as técnicas de caça que o pai lhe ensinou, uma prática ilegal que a leva a passar a cerca para fora do seu distrito, embrenhando-se na floresta. É nestas alturas que se encontra com o seu melhor amigo Gale e têm conversas sobre a decadência das suas vidas. O mundo como nós conhecemos deixou de existir. Agora, no lugar que já foi conhecido como a América do Norte, nasceu um país chamado Panem. Um país que se levantou das cinzas sobrevivendo a secas, tempestades, incêndios e à luta pelo último alimento que restasse. Conquistando a paz e a prosperidade, Panem ergueu-se formado pela cidade do Capitólio e seus treze distritos. Essa paz não durou muito tempo, e os Dias Negros foram marcados pela revolta dos distritos contra o Capitólio. Doze distritos foram

derrotados sendo o décimo terceiro eliminado para sempre. Para que tais acontecimentos não se voltem a repetir foram criados Os Jogos da Fome, uma punição para quem ousa enfrentar o Capitólio. As regras do jogo são muito simples. Como penitência pela sua emancipação cada distrito deverá providenciar um rapaz e uma rapariga, entre os 12 e 18anos, numa ceifa pública. Vinte e quatro tributos (nome atribuído aos eleitos), durante duas semanas, serão transferidos para uma arena onde lutarão até à morte, e apenas um sobreviverá.

3.1.2 - Os escolhidos

Na colheita pública dos tributos, daquele ano, quem é escolhida como rapariga é a sua irmã Prim, mas Katniss voluntaria-se como Tributo no lugar dela. O rapaz escolhido é Peeta Mellark, filho de padeiros, com a mesma idade de Katniss e que frequenta a mesma escola. Apesar de não ser um amigo muito próximo ela reconhece-o. Um dia, pouco depois da morte do seu pai, Peeta deu a Katniss pão, matando a fome de Katniss e da família que se encontrava faminta. Quem pertence ao Capitólio vê estes jogos como uma tradição, que nasceu de acontecimentos dolorosos na sua história e esta foi a única forma encontrada por eles para os conseguirem esquecer. No princípio, era uma forma de lembrar aos rebeldes que as suas atitudes tinham um preço e tinha de ser pago pelos distritos mas agora evoluiu para algo que os une. (Figura 25)



Figura 25: Katniss e Peeta no Cortejo dos Tributos
Fonte: www.pinterest.com Consultado a 16/12/2013

Este “show” todo criado à volta do jogo não passa de uma farsa criada pelo Capitólio para suavizar a verdadeira essência deste jogo onde 23 jogadores morrem. Para sobreviver a estes jogos os participantes (tributos) têm de fazer com que o público goste deles. Assim, conseguem patrocínios, isto é, conseguem que lhes seja enviado coisas que necessitam como uma faca, fósforos, remédios, sopa, etc. Muitas vezes estes pequenos gestos podem salvar-lhes a vida.

3.1.3 - O Capitólio

Os Jogos da Fome são assistidos por toda a gente, desde o Capitólio aos 12 distritos. O capitólio (Figura 26) porque vê nele um castigo e uma diversão, os distritos porque querem ver como estão os seus representantes e torcem para que sobrevivam ao jogo.



Figura 26: A cidade do Capitólio

Fonte: www.break.com

Consultado a 16/12/2013

A partir do momento que os dois tributos são eleitos passam a ser propriedade do Capitólio, desfrutando de mentores (pessoas entendidas que dão dicas de como agir perante o público e depois na arena), excelentes acomodações, comida, treinos intensivos e tratamento personalizado ao nível do Design de Moda (esta área funciona muito para publicidade de marketing para cativar o máximo de patrocinadores possíveis). O Cortejo dos Tributos é onde estes têm a oportunidade de se mostrar ao mundo e tentar desde logo ganhar patrocínios. É fundamental chamar a atenção pelo “show” que oferecem, pela simpatia e confiança. Estas presenças em público são seguramente as mais valorizadas e mais trabalhosas ao nível do guarda-roupa.

Cada distrito traduz nas suas vestes a essência do seu distrito, e como Katniss e Peter vêm do distrito 12, distrito do carvão, foi-lhes criado um fato preto com umas chamas nas costas. A partir do momento que entram no desfile são logo o foco de atenção e curiosidade principal. Os espectadores do Capitólio deliram com aquele espetáculo e atiram rosas para os dois.

3.1.4 - A arena

Antes de entrarem no campo de jogo são colocados dispositivos de localização em cada um deles. Assim, possuem um controlo exato sobre a sua localização e podem ter um olhar atento sobre qualquer movimento dado por eles. A plataforma do jogo muda todos anos de cenário, pode ser no deserto, cidade em ruínas, mas naquele ano foi na floresta (Figura 27). Além da floresta estar cheia de câmaras, é manipulada da forma que os encarregados

pelo programa o queiram conduzir. Se um tributo tiver a afastar-se demasiado, do restante grupo, provocam um incêndio obrigando-o a recuar (aproximando-se dos rivais). São utilizadas a mais recente tecnologia e criam robots, animais enormes, que lembram cães selvagens para atacarem os tributos e assim, provocar mais depressa a sua morte. Além desses animais também são criados insetos que, com inspiração nas abelhas, contêm um veneno que pode causar alucinações, tonturas, desorientação e até mesmo a morte. Os produtores deste jogo transmitem as imagens que mais lhes interessam, com o objetivo de conseguirem mais audiências. Tudo de forma a criarem mais emoção no público, entusiasmo e dependência em assistir ao programa. Claramente toda a cidade é fiel ao jogo, e vive-o como se fosse a única coisa que realmente interessa-se nas suas vidas.



Figura 27: Parte da arena no filme 'Os jogos da fome'

Fonte: www.teamkatniss.org Consultado a 17/12/2013

3.1.5 - A revolução

A revolução dos jogos da fome, daquele ano, foi o fato de terem saído dois vencedores, em vez de apenas um. Katniss e Peter, eram os únicos tributos vivos no jogo, quando lhes foi dito que restavam apenas eles e só podia existir um vencedor. Nenhum deles queria estar naquela situação e seriam incapazes de matar o parceiro. Foi aí que Katniss teve uma ideia, ainda guardava na sua mão umas bagas venenosas (que causaram morte a outros tributos) e mostrando-as a Peeta, dividindo-as pelos dois, pediu a Peter para confiar dela. Contaram até três, e mesmo quando estavam para colocar as bagas à boca, a mesma voz que disse que só um podia sair dali vencedor, grita e impede-os de tamanha loucura. Assim, são considerados os dois vencedores. Foi uma decisão perigosa, mas melhor do que não ter vencedor dos jogos daquele ano.

3.1.6 - As consequências

Quem não fica muito agradado com este desfecho é o mentor Haymitch que expressa a sua felicidade em os ver os dois com vida, mas também a sua preocupação porque sabe que o Presidente Snow (Presidente de Panem), que está à frente dos jogos, não vai deixar esta

atitude impune. Quem possui toda a autoridade e poder é o Capitólio e não dois simples jovens mineiros de um distrito rebelde. Isto, é o acontecimento mais forte que vai dar seguimento ao segundo livro e filme. No segundo livro e filme, a vida de Katniss e Peeta muda muito, para melhor. Ambos instalam-se com a sua família em casas próprias, num bairro destinado somente para os vencedores dos jogos da fome, conhecido como Vila dos Vitoriosos. Apesar de as suas condições de vida terem melhorado bastante, Katniss e a sua mãe e irmã continuam a viver de forma simples. Não passam fome mas afirmam ter mais dinheiro do que necessitam. A tarefa mais difícil agora é esquecer o que se passou. Todo o sofrimento e angústia que passou como participante do Jogo da Fome. Peeta continua apaixonado por Katniss mas esta trata-o com indiferença. O mesmo não acontece com o seu fiel amigo Gale. Ambos continuam a encontrar-se na floresta, para caçar e debater sobre as suas vidas no distrito 12.

3.1.7 - O sentimento de mudança

Desde os últimos Jogos que se sente que algo mudou. Foi como se renascesse uma esperança há muitos anos julgada perdida. Katniss apercebe-se disso porque como vencedora tem de prestar um discurso, juntamente com Peeta, em cada distrito. À medida que o fazem, captam certos sinais que evidenciam que os cidadãos de cada distrito estão prontos para lutar, para desencadear uma nova guerra. O capitólio apercebe-se disso e manda reforçar a segurança nos distritos. Quem sair da sua rotina diária, casa trabalho, trabalho casa, terá de ser castigado em praça pública. Estas medidas de opressão são tomadas na tentativa de acalmar os rebeldes que se querem voltar, mais uma vez, contra o Capitólio e as suas regras.

3.1.8 - O sexagésimo quinto Jogo

É chegada a hora de mais um Jogo anual, o nervosismo é sentido por todos. Este é um ano especial, é a sexagésima quinta vez que se comemoram Os Jogos da Fome, e a cada vinte-cinco anos, o Jogo decorre conforme as regras de quem o inventou. Este ano as regras dizem que os tributos serão antigos vencedores. Colheitos em público, cada distrito terá um vencedor masculino e um feminino a enfrentarem mais uma vez a arena. Para Katniss era óbvio que seria ela a concorrente feminina a representar o seu distrito uma vez que tinha sido a única vencedora feminina. No caso masculino era diferente, com apenas Peeta e Haymitch como opções, o pensamento de ter de enfrenta-los no jogo deixava Katniss de rastos. O eleito foi Haymitch mas como Peeta se ofereceu imediatamente como voluntário, ficou automaticamente no seu lugar. Mais uma vez Katniss e Peeta juntos, a representarem o distrito 12. Haymitch continua como mentor, Effie como escolta e Cinna como responsável do guarda-roupa. Os exercícios de treino são mais exigentes que os anteriores, e embora alguns rivais sejam já idosos ou aparentemente incapacitados, dá para observar muitos detalhes

importantes nestas preparações para a arena. O local do jogo desta vez é numa floresta exótica, com uma espécie de mar circular. Katniss e Peeta juntam-se a uma grupo, apesar de Katniss não estar muito confiante que não lhes querem fazer mal. Juntos planeiam atrair os outros concorrentes para uma cilada mas Katniss destrói o cenário criado para a arena e quando acorda, depois do desmaio, apercebe-se da revolução que desencadeou, ao ser vencedora com Peeta, no seu primeiro desafio nos Jogos da Fome. Katniss é a rapariga que começa uma revolução, é uma rapariga que muda o mundo. E é essa luta que vamos continuar a assistir nos próximos capítulos de The Hunger Games.

3.1.9 - Símbolos icónicos

O maior símbolo icónico existente em The Hunger Games é o mimo-gaio (Figura 28), mais conhecido por Mockingjay. Mimo-gaio é uma ave que repete os sons que ouve, esta característica muito particular é aproveitada pelos cidadãos do distrito 11- Agricultura. Quando é hora dos trabalhadores regressarem a casa da colheita eles recebem esse sinal através de um assobio que é imitado pelos animais. A representação desta ave tornou-se uma peça fundamental pois é o logotipo escolhido para representar este fenómeno cultural.



Figura 28: Mockingjay (mimo-gaio) simbolo icónico do filme
Fonte: www.readthespirit.com Consultado a 17/12/2013

3.2- Reação do público/sucesso mundial (opinião dos fãs)

“O que leva o filme The Hunger Games a ter mais sucesso do que os filmes Harry Potter e Twilight?”

(USA Today, 2012)

Segundo uma pesquisa foi possível conhecer a opinião de três fãs onde as suas idades variam entre os 17 e os 74 anos. Os entrevistados amam Suzanne Collins, e estão ansiosos por ver a primeira adaptação do livro no cinema. Melanie Mignucci, tem 18 anos e trabalha umas horas por dia na biblioteca de Westport. Numa sexta-feira à noite Melanie conseguiu juntar 120 crianças numa festa, um tributo ao livro The Hunger Games que rapidamente esgotou. Melanie afirma “É maravilhoso ver todas estas crianças não só a lerem mas também a passarem a sua sexta-feira à noite numa biblioteca, totalmente absorvidos neste mundo de ficção”, “Isto mostra-nos como um livro tem o poder de transportar o leitor para outro mundo”. Melanie confessa que descobriu The Hunger Games no princípio do Inverno, mais do que três anos depois de ser publicado. Ela ama ler. Começou a ler Harry Potter quando tinha 6 anos mas achou a história de amor no Twilight “infantil”. Foi depois que Melanie conheceu Katniss Everdeen, uma heroína que voluntaria-se para ir no lugar da sua irmã, para matar ou ser morta nos jogos da fome. “Estou muito feliz por ver uma personagem feminina a tomar decisões de coragem neste mundo de ficção”, Melanie ficou maravilhada com o mundo de fantasia criado por Suzanne. “É um mundo que poderia mesmo acontecer”, “Não que eu o veja a acontecer mas consegue-se visualizar caso isso fosse possível, especialmente como o entretenimento se torna uma fonte de pacificação para a sociedade”. As crianças estão constantemente a perguntar “Que livros do género do The Hunger Games é que tem?”. Ela aponta o fato de os jogos serem com crianças contra crianças e que isso possa ser um problema, aponta que “mas eu tenho 18anos. Eu já joguei jogos mais violentos que The Hunger Games. Já vi muitas reportagens de guerra na televisão”. O seu receio em relação ao filme: “eu espero que não se crie uma equipa Peeta X equipa Gale”, referindo-se aos dois rapazes que disputam a atenção de Katniss. “Isso seria aborrecido, no livro o romance é secundário. Eu adoro isso. Não é só sobre encontrar o rapaz perfeito”.

Rafe Singer, 17 anos, do Arizona, descobriu The Hunger Games, uns meses depois de ser publicado o livro em 2008. Quando um amigo lhe disse “Tens que ler esta história”, Rafe viu nele uma pausa na sua leitura habitual de livros estudados nas aulas.

“É um fato sabido entre mim e os meus amigos que se quiseres ir para a cama e ler o livro tens de deixar o capítulo a meio porque se o terminares vais querer começar o próximo”.

Sobre a personagem do Presidente Snow, Donald Sutherland no filme, “é alguém que se ama odiando.” A sua personagem favorita é Katniss, “claro”. Ela é “incrivelmente corajosa” diz Rafe. “Eu acho que o seu esforço para ser a figura paternal e ser forte para todos os que a rodeiam, faz dela uma das poucas personalidades femininas com quem eu me posso

relacionar. Além disso, qualquer rapariga que saiba como usar um arco e uma flecha é atraente”. Como “rapaz”, diz ele, “a violência é bastante entusiasmante”, mas numa “opinião mais profunda, a implicação que é controlar governos e reality shows são mais interessantes que qualquer outro tema abordado nos livros populares da literatura popular.” Tais como “vampiros brilhantes”, diz Rafe referindo-se ao Twilight.

A opinião de uma mulher com uma personalidade forte, Rosemary Shearer, de 74 anos. Sempre foi uma leitora aventureira. Quando a sua filha de 49 anos (professora), a sua nora de 50 anos que trabalha na biblioteca da escola, e o seu neto de 11 anos só falavam sobre The Hunger Games, ela decidiu experimentar. Rosemary afirma: “Eu li os três livros num fim-de-semana”, “O meu marido e genro tiveram a mesma experiência, para surpresa deles”. Ela adora a trilogia que homenageia a “forte caracterização feminina”. Na ficção, diz ela, “as mulheres são normalmente só um elo de ligação com o herói musculoso. Katniss faz tudo. Ela estava disposta a dar a sua vida em troca de um ente querido”. Como crítica, Rosemary acha que algumas das cenas de violência no segundo livro Catching Fire eram um pouco gratuitas.

“Como avó, eu penso que é uma linguagem muito gráfica para jovens leitores.” Mas também reconhece que “a ficção na violência é próxima da realidade durante o Império Romano.” Afinal, “Hunger Games é uma versão pós-apocalíptica dos jogos dos gladiadores”.

Rosemary tem grandes expectativas sobre o filme, “Parece ter um excelente elenco, especialmente os mais adultos. Só espero que não modifiquem as falas das personagens senão as crianças que leram o livro vão odiar o filme”.

Em The Hunger Games, existe algo para todas as pessoas. Um tema preferencial, que vá de encontro com todos os gostos, sejam eles, uma aventura emocionante, um comentário político, uma história de amor ou uma potencial realidade. Este é o segredo que veio abrir as portas para este sucesso incalculável, que abrange uma faixa etária tão vasta. Tal acontecimento, permitiu alcançar um dos desejos da autora, Suzanne, atraindo a atenção do público para questões como: “Como é que te sentes sobre o fato de, algumas pessoas, considerarem a sua próxima refeição como garantida, enquanto que, tantas outras morrem à fome no mundo? O que achas sobre as escolhas que o teu governo faz, no passado e presente, ou de outros governos no mundo? Qual é a tua relação com “reality Show’s” na televisão, comparando com a relação com as notícias? Ao conseguir captar a atenção e fidelidade de tamanho público, o seu livro e filme podem não mudar nada no nosso quotidiano, na nossa participação política, ou nos cuidados para preservar o nosso planeta, mas certamente vai mexer com a mente e pensamento de muitos seguidores. Tornando-os mais atentos e críticos em relação ao que os rodeia.

3.3 - Designer de figurino Judianna Makovsky



Figura 29: Judianna Makovsky a designer de figurino
Fonte: www.imdb.com Consultado a 17/12/2013

Judianna (Figura 29) nasceu em New Jersey, depois de concluída a sua formação académica foi assistente de Milena Canonero (designer de figurino de filmes). “The Cotton Club” foi o primeiro filme como assistente, realizado em 1984. A primeira vez que foi a responsável principal pelo guarda-roupa de um filme foi em 1987, com “Gardens of Stone” (Jardins de Pedra). Hoje em dia, já tem uma vasta lista de filmes e séries, entre eles destacam-se “Harry Potter e a Pedra Filosofal” (2001), “X-Men O Confronto Final” (2006) e mais recentemente, “The Face of Love” (2013). O facto de ter sido a eleita para realizar os figurinos, do filme The Hunger Games, não foi uma surpresa.

É conhecida por saber projetar vestuário para as mais variadas finalidades, sejam elas, de carácter mais prático e confortável ou mais festivo e sofisticado. Como The Hunger Games possui exatamente todas essas denominações, foi uma excelente aposta, deixar a seu cargo tal responsabilidade. O mundo de fantasia do Capitólio precisava de alguém assim, já habituado a lidar com mundos fantasiosos, como pode fazer em Harry Potter. Fascinada pelo mundo cinematográfico, tudo o que o representa e envolve, gostaria de fazer todos os filmes, como figurinista e trabalhar com todos os diretores. Todos os filmes a que assiste pensa para ela “eu gostava de ter feito este filme”. Considera que o tipo de filmes mais difíceis de fazer são os dos Super-heróis, a tarefa de criá-los com um estilo especial mas que ao mesmo tempo preserve as características presentes nas histórias aos quadrinhos, é a mais exigente. Transportar um herói favorito, de uma criança ou adulto, um desenho animado para a realidade, requer muito esforço, mas é tudo feito a pensar na felicidade dos fãs. Para quem está a pensar projetar-se, neste mundo do figurinismo, Judianna aconselha a não se guiarem pelas tendências da moda. Encontrar o que se adapta a nós, aos filmes, assim como às personagens é o melhor caminho. Às vezes pode parecer que as suas escolhas não são as mais acertadas para aquela determinada época ou personagem, mas o segredo é mesmo deixar-se levar pelos seus instintos.

3.4 - Judianna Makovsky no Filme The Hunger Games

A designer Judianna, foi a responsável pelo guarda-roupa do primeiro filme The Hunger Games (Os Jogos da Fome). Como figurinista, teve a seu cargo a tarefa de trazer à vida as personagens, conforme a sua descrição no livro. Tudo começou com as típicas reuniões com o produtor, Gary Ross, e após explorarem o conceito, excessivamente, decidiram como deviam ser as características estéticas das personagens no filme. Ambos concordaram que tinha de ser um mundo reconhecível, não alienígena.

Segundo Judianna “As pessoas precisam de ser capazes de se relacionar com elas” (Makovsky, 2012) acrescentando que foi muito divertido para eles projetar estes figurinos porque podem fazer coisas extravagantes o que normalmente, não têm permissão para fazer num filme (referindo-se ao estilo do Capitólio). Judianna trabalhou juntamente com o artista de maquilhagem Ve Neill e com o departamento de cabelo liderado por Linda Flowers. Considera muito importante todo o trabalho desenvolvido em equipa, pois esse é o seu modo de trabalho como designer. Quando se desenha o figurino de uma personagem não se desenha apenas o casaco. O coordenado só expressa, inteiramente a sua alma se for de corpo inteiro. “Eu desenho uma pessoa. Eu começo pela cabeça e vou até aos pés.

“Eu trabalho muito próxima do cabelo e maquilhagem e nós desenhamos tudo em conjunto. Eu tenho a equipa mais colaborativa e penso que o sucesso só é fácil de alcançar assim” (Makovsky, 2012). Para construir o figurino dos diversos distritos, a designer pensou que estes iriam ter uma paleta muito reduzida. Como o distrito 12 é sobre minas, decidiram usar muitos tons de cinzento. Não como um filme a preto e branco, mas com um pouco de cinzento-azulado.

Para Katniss seguiram a descrição do livro onde Katniss usa um vestido azul no dia da colheita (Figura 30), com linhas muito vintage. Procuraram o tecido adequado e quando o encontraram tingiram-no na cor perfeita. Tal como desejavam, resultou num vestido simples mas elegante, um vestido que poderia ter sido na sua mãe.



Figura 30: Effie e Katniss no dia da recolha dos tributos

Fonte: www.themuseinwoodenshoes.com Consultado a 17/12/2013

No caso da personagem Gale, o melhor amigo de Katniss, decidiram que, uma vez que Gale aparece tão pouco no filme, só queriam mante-lo muito charmoso. As suas roupas são velhas, não há nada de novo, ele é muito pobre, por isso não tem muitas roupas. (Figura 31)



Figura 31: Katniss e Gale na floresta onde caçam juntos

Fonte: www.themuseinwoodenshoes.com Consultado a 17/12/2013

Judianna já tinha trabalhado com Elizabeth Banks em outros projetos, têm uma ótima relação, e juntas decidiram que Effie's (Figura 32) seria um pouco empertigada e exuberante. Esta personagem sofre um pouco do síndrome de dupla-personalidade, quando está no distrito 12 é um pouco mais calma mas quando chega ao Capitólio fica um pouco maluca. Ela troca de peruca em todos os figurinos. (Figura 33)



Figura 32: Effie no seu estilo único e irreverente no primeiro filme

Fonte: www.hungergamesmovieseries.com Consultado a 17/12/2013



Figura 33: Elizabeth Banks a ser maquilhada por Ve Neill para dar vida a Effie

Fonte: www.myhungergames.com Consultado a 17/12/2013

Para os cidadãos do capitólio foi decidido que teriam duas paletas. Uma muito viva, com muitos fúcsia, turquesas e rosas, assim como, muitos amarelos berrantes e verdes. Depois, misturaram muito preto, para quebrar a vivacidade das cores mais garridas. Uma das suas preocupações era que os figurinos, com as suas formas excêntricas e de cores vivas, fossem comparados com o Halloween ou com o Carnaval. Esse não era o retorno que desejava extrair, porque o Capitólio é formado por uma sociedade muito avançada e inteligente. Este conjunto de interrogações, leva Judianna a considerar que existe uma linha fina na criação dos figurinos, eles necessitam ser aceitáveis para o tipo de características, mas não se podem parecer muito bizarro. Afinal de contas, o Capitólio é uma sociedade divertida. (Figura 34)



Figura 34: O “Look” da sociedade do Capitólio e as cores vibrantes do seu vestuário

Fonte: www.alleycatsanddrifters.blogspot.com Consultado a 17/12/2013

“Todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo de excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver”

(Baudrillard, 1991: 38)

Esta citação, de Baudrillard, expressa muito bem o sentimento que desperta no expectador quando se depara com as imagens ou descrições da estética da sociedade, pertencente ao Capitólio. É uma sociedade chocante ao primeiro olhar, depois à medida que se observa mais pormenorizadamente, começa a crescer uma certa afinidade e compreensão na forma como se apresentam. Sociedade muito inteligente, considera já ter sofrido demasiado, refugiando-se nas coisas mais superficiais e materialistas, a fim de, apaziguar um sofrimento outra hora vivido. Toda a sua imagem estética é “anti-natural”.

O cabelo é falso, muitos dos cidadãos do capitólio, do sexo feminino, usam peruca e um acessório, por mais pequeno que seja. As que não usam peruca, carregam enormes adornos em tecido ou metal. São peças muito volumosas, feitas e pensadas para arrugar, destacando-se dos outros. A maquilhagem, essa é bastante carregada, onde por vezes anulam as formas naturais do rosto, usam-se todos os tipos de cores nas sombras dos olhos e lábios, mas sempre a completar e de acordo com o vestuário.



Figura 35: Seneca com a sua barba geométrica e irregular
Fonte: www.jacquelonglegs.com Consultado a 18/12/2013

No caso do sexo masculino, em raros casos, chegam mesmo a usar perucas, mas é na barba (Figura 35) que se encontra o destaque do seu estilo inconfundível. Sempre trabalhada de forma simétrica, é bastante artística, com formas geométricas e desenhos minuciosos. Em relação às roupas, eles apresentam-se bastante elegantes (usam fatos clássicos embora sempre inovadores em alguns pormenores). As suas posturas corporais são rígidas, impondo respeito e poder. Personagens mais excêntricas possuem tecidos mais vistosos com brilhos e lantejoulas, pintam o cabelo e usam um pouco de maquilhagem. (Figura 36)



Figura 36: A personagem Caesar, o apresentador de TV
Fonte: www.hggirlonfire.com Consultado a 18/12/2013

Apesar, do guarda-roupa no segundo filme ser da inteira responsabilidade de outra designer, Judianna foi a pioneira, atribuindo o conceito base para todo o elenco. Judianna gostou muito de trabalhar como figurinista neste filme, e isso deve-se não só ao desafio em

si, mas também porque a sua relação com Gary Ross (produtor) foi a melhor possível. Ele, depois de estabelecidas as características que não podiam deixar de existir nas personagens, deixou-a com liberdade total na escolha, criação e comando dos figurinos. Isso é algo muito raro desta profissão.

3.5 - Designer de figurino Trish Summerville



Figura 37: A designer Trish Summerville
Fonte: www.imdb.com Consultado a 18/12/2013

O trabalho de Trish Summerville (Figura 37), de 44 anos, como designer de figurino é merecedor de muitos elogios. A sua colaboração, em 2001, no filme *The Girl With the Dragon Tattoo* (A rapariga com a tatuagem do Dragão) causou um grande delírio não só entre os fãs mas também entre a indústria de guarda-roupa. Foram surgindo outros convites de trabalho e agora está a vestir Showtime's *Ray Donovan*. É uma das mais procuradas e mais ambiciosas designers de figurino da indústria. Não admira que tenha sido escolhida para trabalhar no filme *The Hunger Games: Catching On Fire* (Os Jogos da Fome: Em Chamas).

Ao longo da sua carreira é possível ver quatro estilos “chave” que fizeram dela o que é hoje. Aquele que a tornou conhecida foi quando trabalhou com Christina Aguilera no vídeo “Dirrty”. Esse vídeo foi muito criticado, relacionando-o com uma fase menos boa da cantora, trouxe muita polémica inspirando Xtina's com a frase “ Para o bem ou para o mal, definitivamente aquele vídeo trouxe muita atenção.” Foi bom para a cantora que chamou a atenção para a sua carreira mas trouxe igualmente muitos benefícios para Trish. O trabalho que lhe mudou a vida profissional foi o filme *The Girl With the Dragon Tattoo* (A rapariga com a tatuagem do Dragão) criando um guarda-roupa autêntico, não só moderno mas acima de tudo funcional. Acabou agora de trabalhar no *Catching Fire* (Em Chamas), onde trabalhou juntamente com Elizabeth Banks, que deu vida a personagem mais excêntrica do filme, diz “ É Futurismo, mas não ficção-científica. É arrojado, campónio às vezes, e sério. Eu tentei trazer um pouco do lado escuro para isso.” O maior desejo para sua vida profissional era participar no *Star Wars*, “ Iria amar fazer parte do *Star Wars*. Eu quero fazer um desses grandes filmes.”

3.6- Trish Summerville no filme The Hunger Games: Catching Fire

Graças ao trabalho da designer Trish Summerville, o filme The Hunger Games- On Fire (Os Jogos da Fome: Em Chamas) está a ter uma mudança muito interessante por parte dos representantes do Capitólio. Um dos objetivos de um dos diretores, Francis Lawrence's, para este filme era elevar mais ainda os momentos de alta-costura no Capitólio. Para expôr o excessivo sentimento de poder e estilo que, a autora Suzanne Collins imagina numa civilização fora do comum, onde os figurinos precisam ser mais sofisticados. (Figura 38)



Figura 38: Katniss e Effie vestidas a rigor para a festa em homenagem dos vencedores do jogo

Fonte: www.popstyle.ew.com Consultado a 18/12/2013

Neste segundo filme, existem várias oportunidades para os figurinos serem excêntrico e divertidos. O empreendimento de Trish foi sem dúvida intenso. A heroína do filme, Katniss Everdeen (Jennifer Lawrence) muda 45 vezes de figurinos durante o filme. Enquanto o seu companheiro Peeta Mellark (Josh Hutcherson), não reclamou nenhuma vez ao ter de experimentar 6,000 vezes diversos figurinos dos pés à cabeça nas provas dos seus diversos vestuários para o filme. Trabalhando com uma agenda preenchida, a designer trabalhou primeiro em painéis visuais com elementos como as cores, conceito, cabelo, maquilhagem.

Ela misturou design de figurinos com peças de marcas legendárias como Alexander McQueen, e ainda, futuras revelações na moda, como Tex Saverio, obsecado por aumentar as características animalistas. Para Trish um dos elementos do elenco, com quem mais gostou de trabalhar, foi Elizabeth Banks, que interpreta a personagem considerada um ícone da Moda, Effie Trinket (Figura 39). Quando a designer lhe vestia qualquer um dos figurinos, e ela sem ter o cabelo ou a maquilhagem feita, a sua postura corporal mudava automaticamente e as suas mãos levantavam-se e o seu pescoço inclinava-se um pouco para o lado, e ela era automaticamente Effie.



Figura 39: Effie com o seu figurino excêntrico no segundo filme

Fonte: www.mockingjay.net Consultado a 18/12/2013

Para Trish isso era a maior prova de que as coisas estavam a resultar, quando um figurino ajuda um ator a transformar-se para onde ele precisa ir para encarnar uma personagem. Neste projeto contou com a colaboração do designer, de 29 anos, Tex Saverio, conhecido como o Alexander McQueen da Indonésia- para dar vida à descrição de Suzanne Collins sobre o vestido de noiva de Katniss. (Figura 40)



Figura 40: Katniss vestida de noiva
Fonte: www.self.com Consultado a 18/12/2013

Trish afirma ter usado muitas peças de Alexander McQueen porque acredita que elas foram feitas para este filme, elas foram feitas para a Effie. O mundo da Moda em Panem pode ser excêntrico e estranho, mas a designer de *The Hunger Games: Catching Fire* inspirou-se nela para lançar uma coleção no Net-a-Porter com todo o seu esplendor. Depois de ver o fantástico estilo no filme ‘Catching Fire’, em Português ‘Em Chamas’, os fãs podem querer levar um pedaço dessa Moda para casa. Por isso, um dia antes da estreia do filme foi lançado no Net-a-Porter “Capitol Couture by Trish Summerville”, uma coleção de vestuário, joias, e acessórios baseados no filme. A designer já tinha feito algo semelhante quando lançou uma coleção para a H&M inspirada no seu trabalho para o filme *The Girl With the Dragon Tattoo* em 2011. Segundo a própria “É um instrumento para introduzir a Moda do Capitólio e da Katniss ao mundo.”

3.7- Oportunidade de negócio (relacionado com The Hunger Games)

Os filmes de Hollywood fazem muitas vezes parceria com grandes marcas para promover os novos lançamentos. A distribuidora de “Em Chamas”, a Lions Gate, gastou cerca de 55 milhões de dólares em marketing para o filme, incluindo acordos com a cadeia de restaurantes Subway e com a gama de cosméticos CoverGirl da Procter & Gamble Co. Inúmeras coleções de cosméticos já foram lançadas pela CoverGirl, sempre atentas às tendências e ao que o público, principalmente jovem, deseja consumir. Mais uma vez superaram-se com a coleção Capitol Beauty Studio (Figura 41). Nada foi deixado ao acaso, e com uma produção fantástica colocam ao nosso dispor doze “looks” diferentes. Cada um representa o estilo marcante do distrito correspondente (distrito 1: Luxuria, distrito 2: Pedrarias, distrito 3: Tecnologia, distrito 4: Pesca, distrito 5: Energia, distrito 6: Transporte, distrito 7: Extração de Madeira, distrito 8: Indústria Têxtil, distrito 9: Grãos, distrito 10: Pecuária, distrito 11: Agricultura e distrito 12: Minas). Desde lápis, batons, sombras, blush, rímel e verniz para as unhas, tudo é construído para que não falte nada na hora de criar um look digno do Capitólio. Fala-se em Capitólio porque como todos estes doze distritos são pobres, o que a CoverGirl fez foi inspirar-se, nas tarefas diárias de cada um deles, e traduzi-las dum look sofisticado como a sociedade da capital. A partir, do momento em que foi lançada esta coleção abriram-se as portas para uma nova era de criatividade, numa indústria cada vez mais valorizada e apreciada pelo público feminino.



Figura 41: Imagem publicitária aos cosméticos CoverGirl da Procter & Gamble Co

Fonte: [www. style.mtv.com](http://www.style.mtv.com)

Consultado a 18/12/2013

Agora, torna-se fácil transmitir a estética do Capitólio usando as ferramentas que auxiliam “a vontade do indivíduo de brilhar” (Lipovetsky, 2010: 41). Outro elemento criado, como que uma homenagem a esta sociedade tão moderna e sofisticada, foi uma revista digital chamada “Capitol Couture”. Ao explorá-la é muito nítida, a presença do filme e das suas personagens. Existem muitos editoriais de Moda, design de interiores idênticos aos que são vistos nas habitações da cidade, entrevistas aos atores e muito mais. Mais uma vez, vemos toda a sua imagem estética e criativa com base no design e look do Capitólio. (Figura 42)

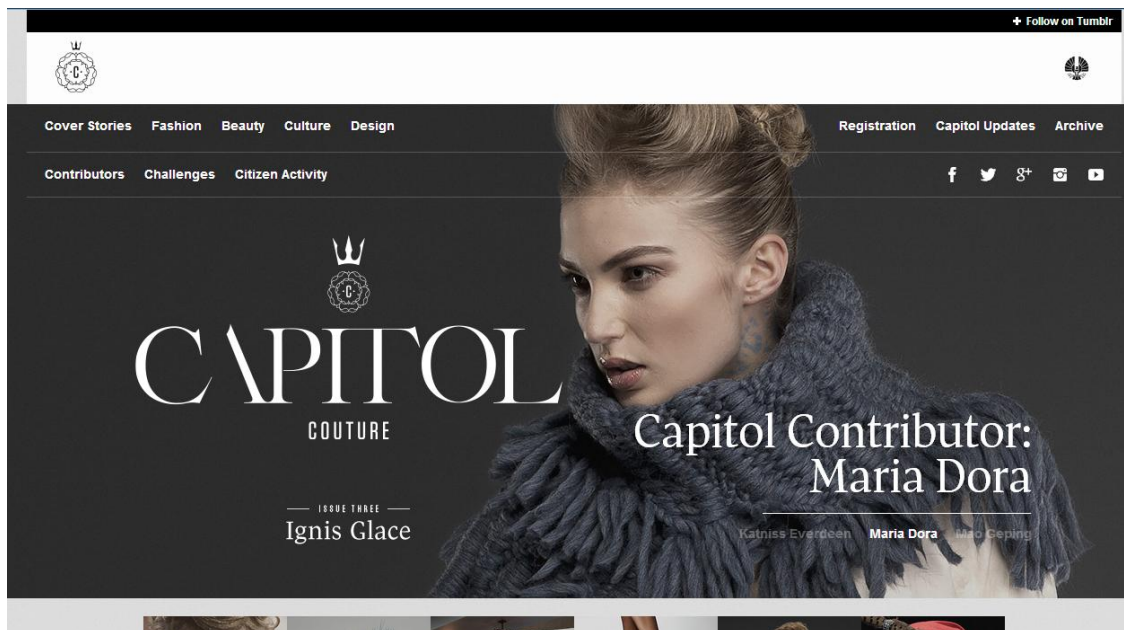


Figura 42: Imagem do site Capitol Couture uma revista virtual
Fonte: <http://capitolcouture.pn/home> Consultado a 18/12/2013

No que diz respeito, ao vestuário, sabe-se que é “...um dos sectores mais importantes dos consumos juvenis...quer a nível quantitativo...quer a nível qualitativo (o modo de vestir é um dos símbolos mais importantes da sub-cultura juvenil) ” (Marino Livolsi, 1989: 37). Essa é uma das principais razões pela qual, as t-shirts (Figura 43), são normalmente sempre, o primeiro produto a sair alusivo ao que se pretende publicitar. São, maioritariamente, as peças de roupa que a faixa-etária juvenil mais consome e é também a mais barata e prática. Por essas, e outras razões, são estampadas dezenas de modelos diferentes, nas cores, nos modelos e nos tamanhos, sejam elas com frases simbólicas, ícones específicos The Hunger Games ou as personagens principais. Objectos mais simbólicos, também não são esquecidos, os porta-chaves, colares, canecas, entre outros têm igualmente muita saída. (Figura 44 e 45)



Figura 43: Plataforma on-line com produtos à venda ‘The Hunger Games’
 Fonte: <http://www.cafepress.com/+hungergamesmovie+gifts> Consultado a 18/12/2013

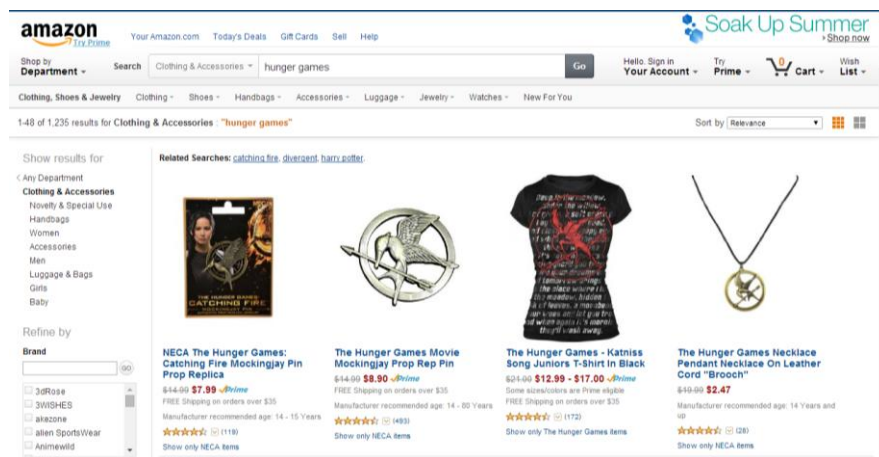


Figura 44: Plataforma on-line da amazon onde podem encontrar todos os produtos à venda
 Fonte: <http://www.amazon.com/Hunger-Games/b?ie=UTF8&node=4939513011> Consultado a 18/12/2013



Figura 45: Plataforma on-line onde podem encontrar replicas do filme à venda
 Fonte: <http://hungergames.hollywoodvideo.com/> Consultado a 18/12/2013

Quando toca a este fenómeno, literário e cinematográfico, é difícil, para ele, deixar de nos surpreender. Trish Summerville, sentindo-se inspirada pela personagem Katniss, lançou no website Net-a-porter uma coleção capsula, constituída por 16 coordenados, e atribuído o nome de Capitol Couture. Nele, podem encontrar-se roupas e acessórios. O objetivo desta coleção, com presença na plataforma on-line de luxo é atrair clientes com mais poder económico para uma possível leitura e visualização de The Hunger Games. (Figura 46)

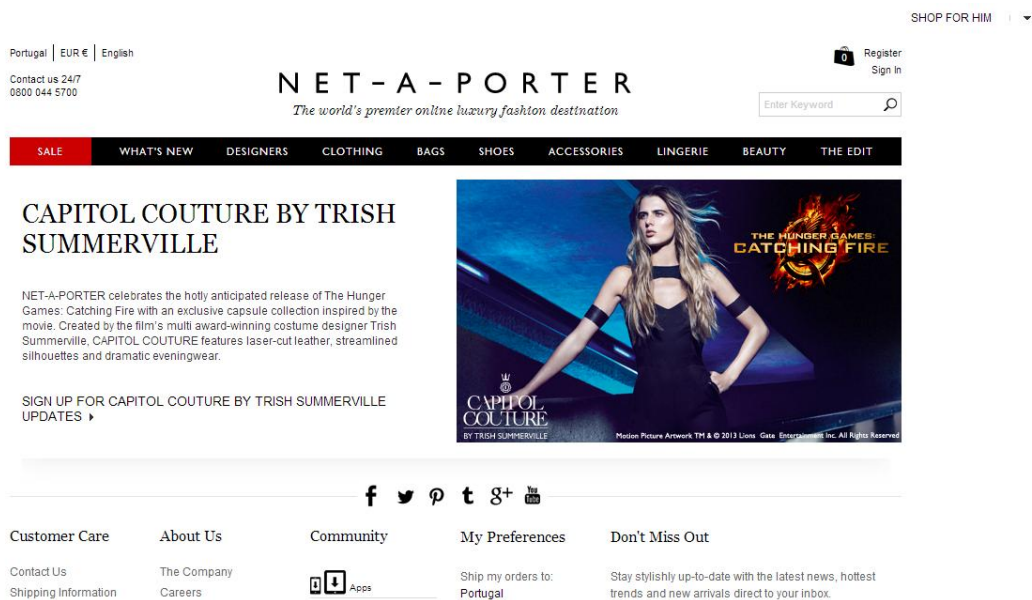


Figura 46: Plataforma on-line Capitol Couture

Fonte: http://www.net-a-porter.com/Shop/Designers/CAPITOL_COUTURE_BY_TRISH_SUMMERVILLE/All
Consultado a 18/12/2013

3.8- Porquê The Hunger Games é um fenómeno mundial

O fenómeno literário e cinematográfico 'The Hunger Games' não deixa de surpreender o público por todo o mundo. Além de todos os recordes de vendas de bilheteira, dos produtos comercializados e todos os aspetos já mencionados anteriormente, este é um acontecimento cultural que não para de surpreender.

A prática desportiva do arco e flecha disparou com o lançamento do filme. Como exemplo disso, Y'Jazzmin Christopher (Figura 47), com apenas 7 anos, do Colorado, começou a praticar este desporto e diz que tem vindo a melhorar bastante, pois antes era uma menina tímida e agora já é mais social. O desporto em si é uma boa prática para a saúde como para a autoestima, e assim como Y'Jazzmin, muitas outras raparigas começaram a ganhar o gosto pelo arco e flecha.



Figura 47: Menina com 7anos, Y'Jazzmin Christopher a praticar arco e flecha

Fonte: <http://www.npr.org/2013/11/27/247379498/more-girls-target-archery-inspired-by-the-hunger-games> Consultado a 19/12/2013

Tal como, na história 'The Hunger Games', Katniss e outras personagens fazem o gesto de levantar três dedos, este tem como significado gratidão, admiração, ou adeus a um ente querido, mas pela parte dos militares é considerado um ato de resistência às autoridades. Esse gesto está a sair fora da tela, e está a alcançar contornos maiores, na Tailândia (Figura 48) é utilizado numa manifestação silenciosa contra um golpe militar no país. Embora seja um gesto pacífico as autoridades não o viram com bons olhos tal como no filme.



Figura 48: Montagem da saudação no filme com os protestos na Tailândia

Fonte: www.syracuse.com

Consultado a 19/12/2013

Outra forma de observar este sucesso mundial é através dos ‘animes’, desenhos animados criados como base em Katniss e Peeta. Em banda desenhada, ou em vídeo é fácil encontrar várias caricaturas e representações destas personagens. O seu forte encontra-se no Japão onde o estilo ‘mangá’ dá vida a estes heróis na Tv. (Figura 49)



Figura 49: Representação de Katniss e a sua irmã Primrose em ‘anime’

Fonte: www.hungergamesarena.com

Consultado a 19/12/2013

O Halloween é muito vivido nos Estados Unidos da América e para quem gosta de celebrar este dia, vestir-se a rigor é a palavra de ordem. Normalmente escolhem disfarçar-se das suas personagens favoritas, sejam elas de terror ou simplesmente um herói. Katniss, Peeta e Effie são das personagens mais solicitadas mas existem grupos que fazem questão de representar o elenco de forma muito variada. (Figura 50)



Figura 50: Halloween vivido por fãs nos Estados Unidos
Fonte: www.myhungergames.com Consultado a 19/12/2013

Capítulo 4 - Desenvolvimento do projeto

4.1- Metodologia Projetual

Metodologia de Munari	Metodologia para a marca In Games
1) Definição do problema: Identificação dos aspetos e funções	1) Criação de uma coleção destinada para os fãs de 'The Hunger Games': - Linha comercial, jovem e acessível - Coleção de vestuário Prêt-à-porter com uma linha casual - Registo da marca In Games
2) Recolha dos dados Análise das componentes: - psicológicas - físicas	2) Recolha de imagens de inspiração com base nos figurinos do filme e tendências: - através do estudo de caso perceber o perfil psicológico e emotivo dos seguidores do filme The Hunger Games - imagens dos figurinos utilizados no filme
3) Definição dos limites Análise: - técnica - económica - cultural - histórica - geográfica	3) Definição dos limites: - a técnica de confeção utilizada nas peças é industrial (em série), os materiais escolhidos para as peças são na sua maioria sintéticos, como tecnologia foi usado o print digital, com formas fluidas e inovadoras que permitam ser estampadas - confeção simples que satisfaz o lado económico - jovem e acessível, recorrendo ao filme 'The Hunger Games' como inspiração - algo que o público conhece e reconhece - fenómeno mundial
4) Criatividade - materiais - tecnologias - experimentação	4) Criatividade: - escolha dos materiais: malhas, sarja e cetim; confeção industrial, tingimento por esgotamento, estamperia digital - desenho do módulo e padrão de estamperia - experiência do padrão na estampagem; cores no tingimento; algum desenho do modelo
5) Modelos	5) Desenho dos coordenados e ilustração
6) Verificação - escolha de alternativas - desenvolvimento	6) Análise do protótipo em 'toile' (ver se funcionam ou não): - ensaio em 'toile' e alteração de pormenores - verificação de tamanhos e pequenos ajustes a retificar ainda a desenvolver para projeto final
7) Projeto (desenho técnico)	7) Elaboração das fichas técnicas: - Desenhos técnicos com respetivas medidas, composição e peso dos tecidos, aviamentos e tamanhos
8) Protótipo - pré-série - produção em série	8) Execução do protótipo final: - sessão de fotos - criação do site oficial da marca

Tabela 1: Metodologia projetual de produto para a marca In Games adaptada de Bruno Munari (1981).

Fonte: Autoria própria.

4.2 - Marca In Games

Ao longo deste capítulo poderá conhecer a marca In Games, como surgiu, as suas inspirações e público-alvo. A ideia para construir esta marca surgiu do fenómeno cultural, literário e cinematográfico, *The Hunger Games*. A apaixonante história, fantástica de Katniss e Peeta transportam-nos para um mundo futurista, onde o mundo como o conhecemos já não existe e as regras de sobrevivência são completamente colocadas em causa. A marca surge para oferecer aos fãs uma coleção comercial, onde une peças marcantes, dos filmes *The Hunger Games* e *The Hunger Games: Catching Fire*, e as tendências de Outono/Inverno 14-15 e Primavera/Verão 15. As coleções visam vestir o público feminino e masculino, numa faixa etária dos 18 aos 28anos. (Figura 51)

4.2.1- Painel de ambiente:



Figura 51: Painel de ambiente de In Games

Fonte: autoria própria com imagens recolhidas de WGSN e Google

4.2.2 - Criação do módulo

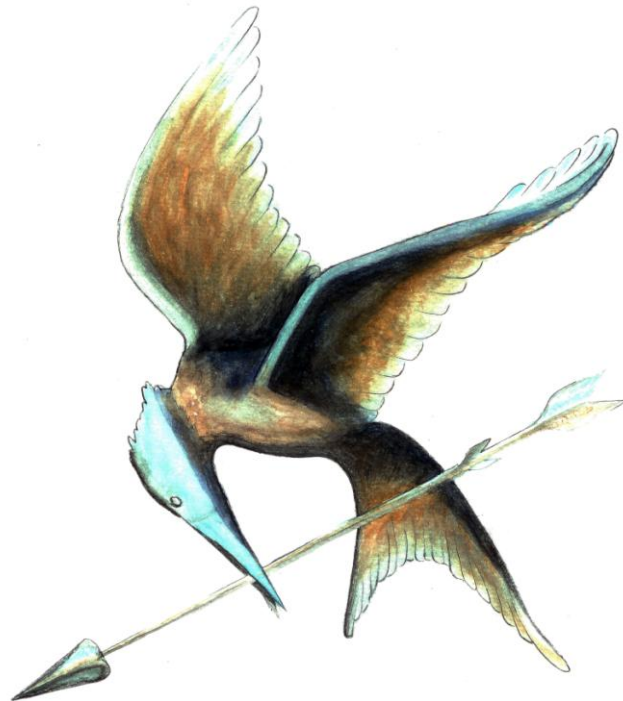


Figura 52: Criação do módulo de In Games

Fonte: Autoria própria.

O módulo criado para In Games, tinha de transmitir uma mensagem icónica, com inspiração no mimo-gaio (símbolo icónico de The Hunger Games), foi trabalho este elemento de forma artística idealizando o aspeto personalizado que pretendia para a marca. Sem copiar literalmente a sua essência, foi redesenhado para que se integrasse melhor na coleção, ou seja, a sua silhueta foi desenhada mas depois foi colorido com as cores da paleta. Acrescentando o verde, amarelo e laranja foi representada de forma subtil as cores preferidas de Katniss e Peeta. Portanto, o símbolo icónico existe e é reconhecido pelos fãs mas não de uma forma de total plágio e sim com um estilo criativo e comercial. (Figura 52)

4.2.3 - Paleta de cores e padrão

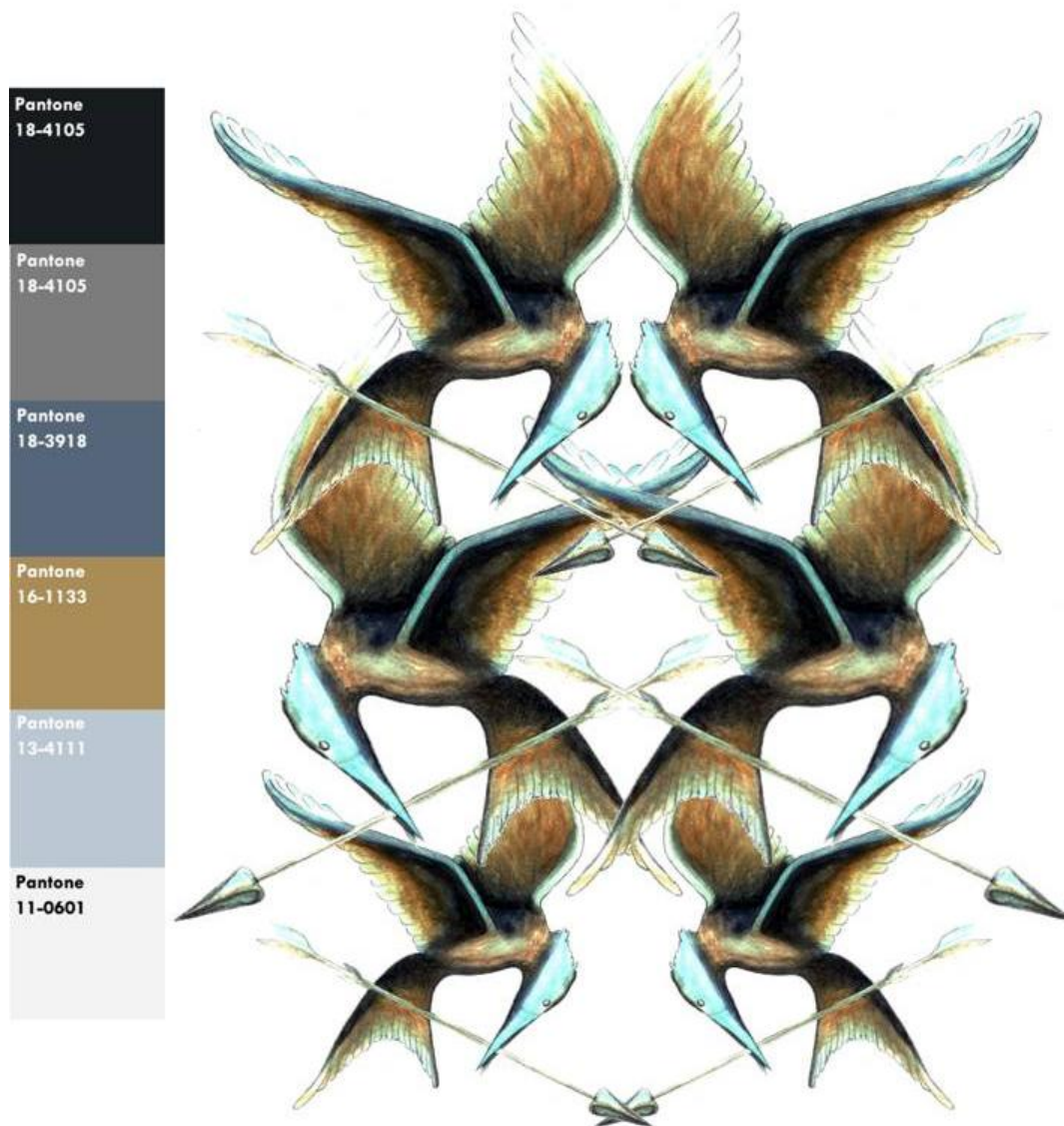


Figura 53: Paleta de cores e padrão de In Games
Fonte: autoria própria com cores Pantone recolhidas na WGSN.

A paleta de cores, da marca In Games, foi criada de uma forma muito particular. Primeiro, foram observadas várias imagens e estudados significados de cores utilizadas no filme. Em seguida, foi feita uma análise das tendências, aqui o objetivo era conciliar as cores predominantes do filme com as tendências. No caso da estação fria a paleta eleita foi a Mechanical Global Colour, na estação quente a Material Lab. Retirando as cores que seguiam mais de acordo com a paleta idealizada, foi criada a paleta de cores de In Games. (Figura 53)

4.2.4 - Painel de tecidos e aviamentos

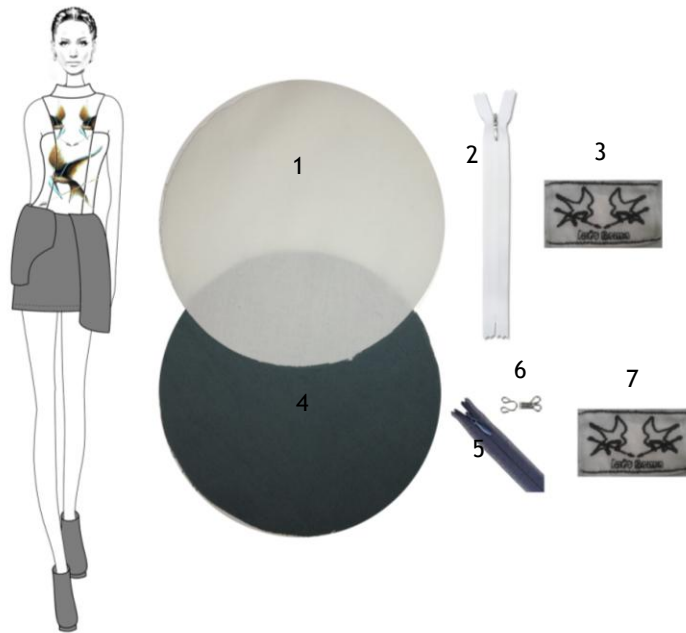


Figura 54: Painel de tecidos e aviamentos do coordenado feminino final
Fonte: autoria própria

Legenda: Top- 1- Cetim 97% algodão e 3% Lycra; 2- fecho invisível; 3- etiqueta da marca In Games

Saia- 4- Cetim 97% algodão e 3% Lycra (tingido); 5- fecho invisível; 6- colchete; 7- etiqueta da marca In Games (Figura 54)



Figura 55: Painel de tecidos e aviamentos do coordenado masculino final
Fonte: autoria própria

Legenda: Camisola -1- malha Jersey 100% poliéster; 2- etiqueta da marca In Games

Calções -3 e 4 - sarja 97% algodão e 3% Lycra (tingidos); 5- botão de pressão; 6- fecho visível; 7- etiqueta da marca In Games. (Figura 55)

4.3 - Tendências e inspirações

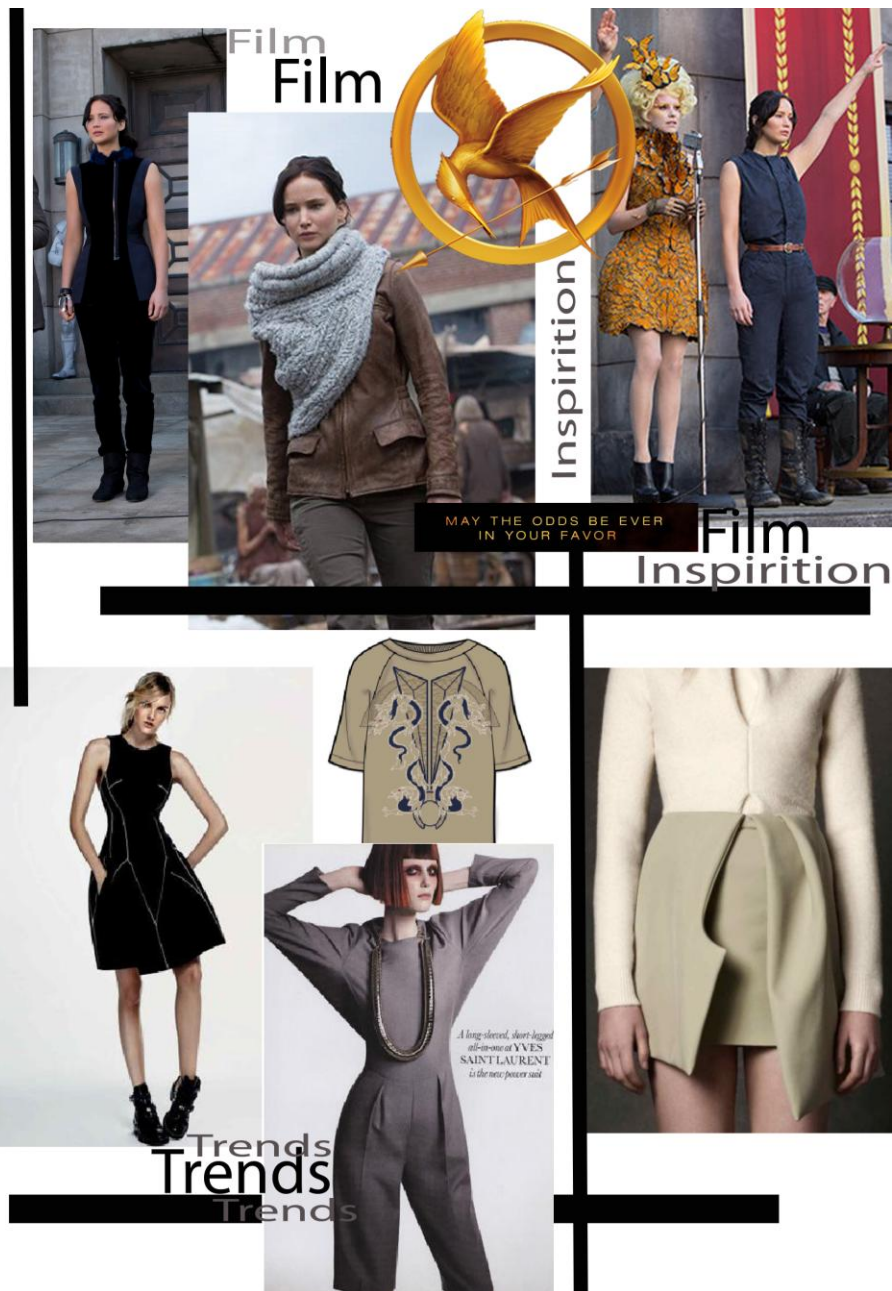


Figura 56: Painel de tendências e inspirações da coleção feminina (Katniss)

Fonte: autoria própria com imagens recolhidas de WGSN e Google

A coleção feminina é inspirada na personagem principal de *The Hunger Games*, Katniss (Figura 56). Os coordenados foram pensados e criados de forma a refletir o seu estilo pessoal adaptando-se sempre às tendências das estações de Outono/Inverno 2014/15 e Primavera/Verão 2015. A sua personalidade corajosa e verdadeira continua intacta nas formas das peças de vestuário.



Figura 57: Painel de tendências e inspirações da coleção masculina (Peeta)

Fonte: autoria própria com imagens recolhidas de WGSN e Google

A coleção masculina é inspirada na personagem Peeta, de *The Hunger Games* (Figura 56). Os coordenados representam a sua postura determinada e elegante adaptando-se sempre às tendências das estações de Outono/Inverno 2014/15 e Primavera/Verão 2015. A sua personalidade corajosa e consciente contínua visível em cada peça de vestuário.

4.3.1- Coleção de mulher



Figura 58: Coordenados da coleção de Mulher para a estação de Outono/Inverno 2014-15

Fonte: autoria própria

Seguindo sempre a mesma metodologia de criação, combinando os figurinos de Katniss com as tendências da WGSN, surgiram estes coordenados para a próxima estação. As formas e silhuetas têm como base os figurinos vestidos pela atriz, sendo posteriormente feitas alterações que refletem as tendências. A paleta de cores corresponde as tendências e tem ligação com a coleção Primavera/Verão 2015. As matérias-primas escolhidas foram: lã, poliéster e algodão. (Figura 58)

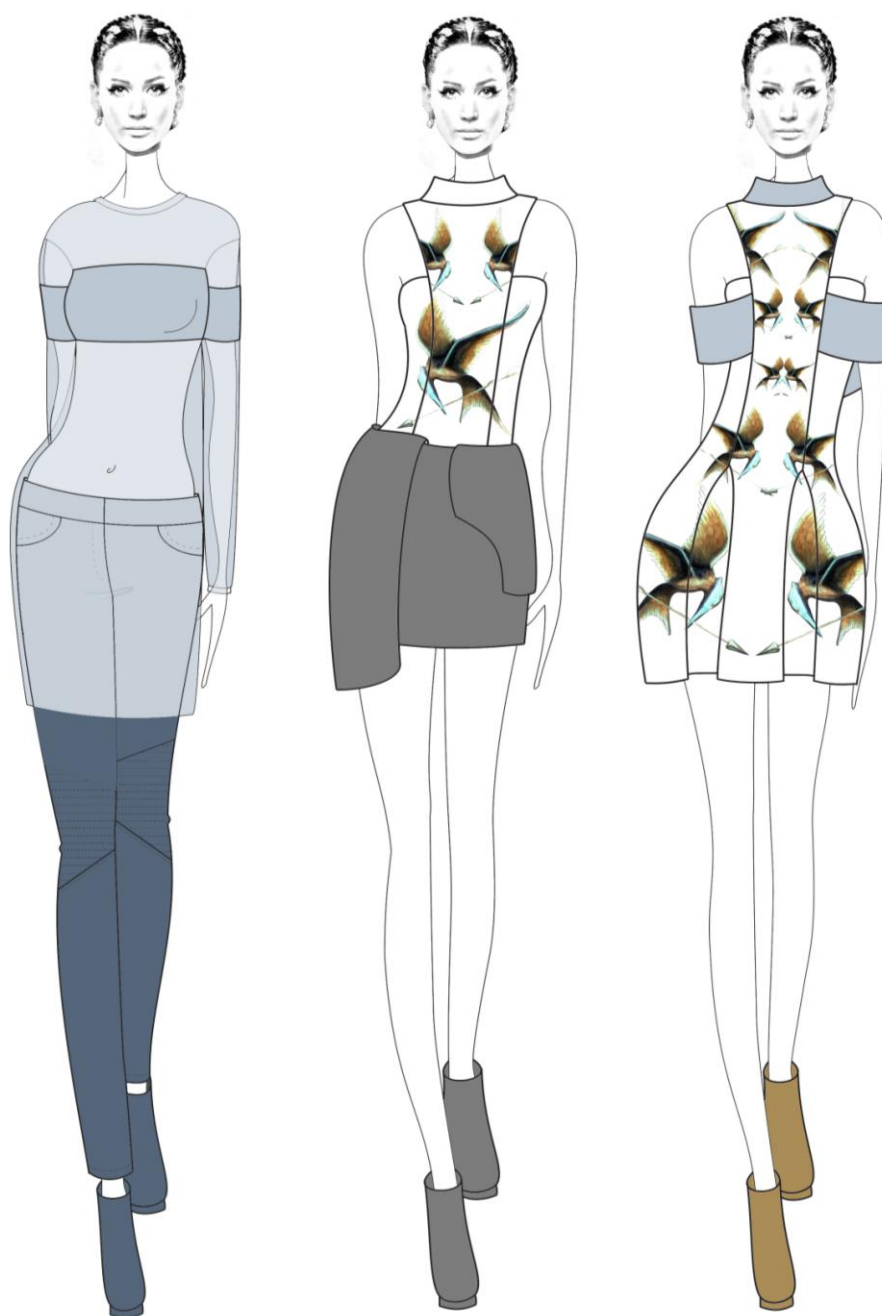


Figura 59: Coordenados da coleção de Mulher para a estação Primavera/Verão 2015

Fonte: autoria própria

A coleção, Primavera/Verão 2015, foi elaborada segundo uma análise das tendências da WGSN e o estilo futurista vivido no Capitólio (Capital de Panem). As formas e silhuetas têm como base as tendências, refletindo o look mais inovador da Capital. Como matérias-primas principais foram escolhidas: algodão e poliéster. (Figura 59)

4.3.2- Coleção de homem



Figura 60: Coordenados da coleção de Homem para a estação de Outono/Inverno 2014-15

Fonte: autoria própria

A coleção masculina apresentada para a estação de Outono/Inverno 2014-15 (Figura 60), teve como inspiração Peeta. Esta é retratada de uma forma mais elegante refletindo a postura e imagem de Peeta como membro do Capitólio. Seguindo a metodologia de criação, que combina os figurinos de Peeta com as tendências da WGSN, obtive estes coordenados para a próxima estação. A paleta de cores corresponde as tendências e tem ligação com a coleção Primavera/Verão 2015. As matérias-primas escolhidas foram: lã, poliéster e algodão.

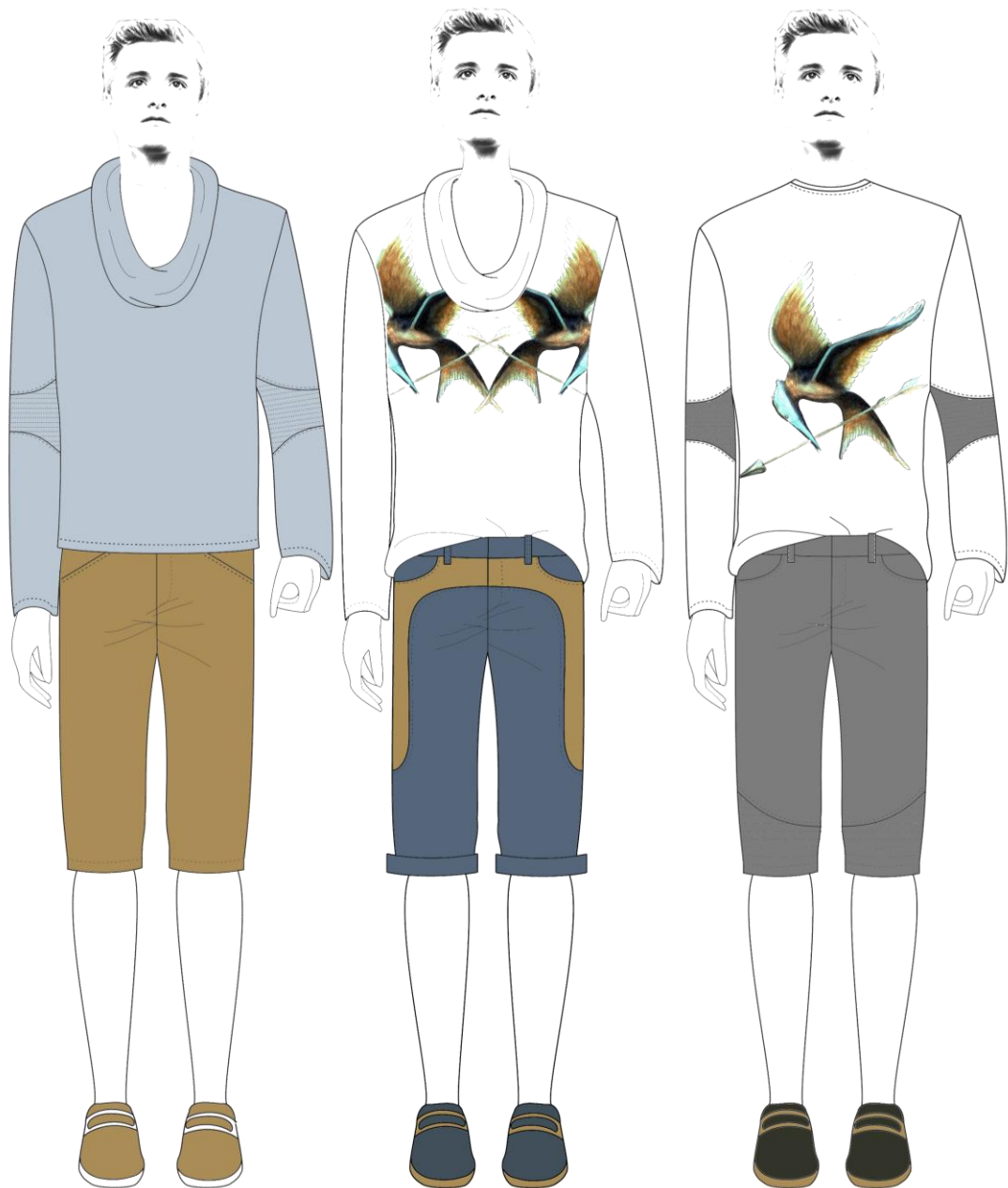


Figura 61: Coordenados da coleção de Homem para a estação de Primavera/Verão 2015

Fonte: autoria própria

A coleção masculina apresentada para a estação de Primavera/Verão 2015 (Figura 61), teve como inspiração Peeta. Esta é mais simples e prática, como o look que este apresenta quando esta no Distrito 12. A paleta de cores é a criada para In Games. As matérias-primas escolhidas foram: poliéster e algodão.

4.3.3 - Aplicação do padrão nos forros



Figura 62: Desenho técnico da aplicação dos forros nos casacos de Inverno Femininos/Masculinos

Fonte: autoria própria

A aplicação do padrão criado para In Games tinha de ser visível não só na coleção de Primavera/Verão 2015 como na coleção de Outono/Inverno 2014-15, aparecendo nos forros com efeito de espelho, e rotações. (Figura 62)

4.4 - Criação do logotipo para a marca In Games:

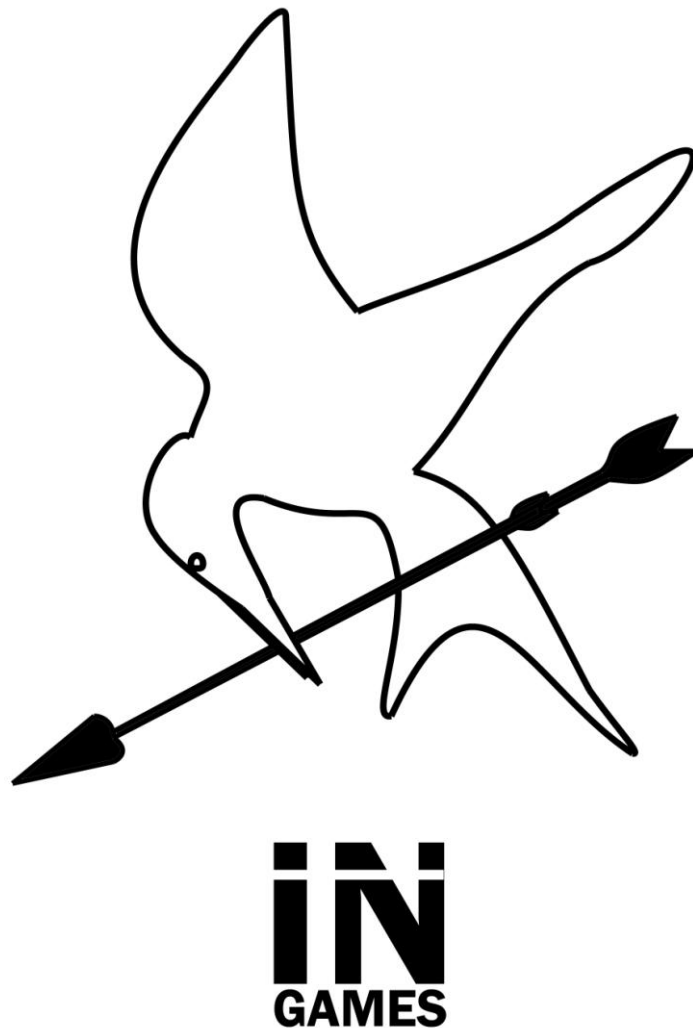


Figura 63: Apresentação do logotipo criado para a marca In Games

Fonte: autoria própria

Seguindo um ideal de design clean e perceptível foi criado este logotipo que visa, de uma forma rápida e intuitiva, identificar a marca In Games (Figura 63). O símbolo icônico, mimo-gaio, que dá vida aos livros e cartazes dos filmes *The Hunger Games*, é aqui representado de forma estilizada e visualmente agradável. Pensando sempre em transmitir uma linguagem coerente entre o logotipo, os padrões e as etiquetas, esta foi a forma encontrada para representar o conceito da marca In Games.

4.4.1 - Etiquetas da marca

Desenho da aparência estética da etiqueta em tecido e as suas dimensões. (Figura 64)

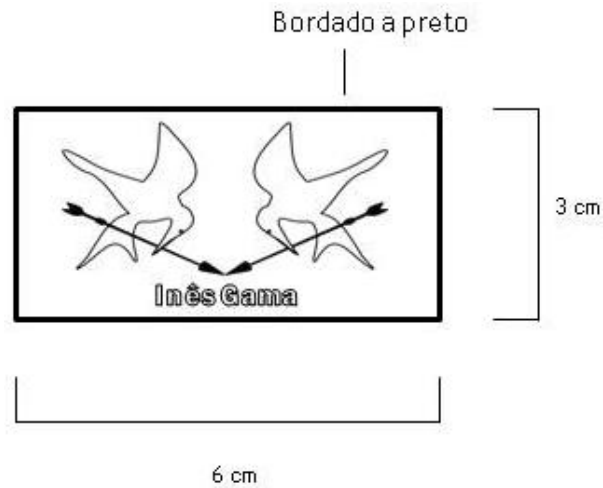


Figura 64: Apresentação da etiqueta desenhada e bordada em tecido, criada para a marca In Games

Fonte: autoria própria

(ver anexo 3)

Desenho das etiqueta em papel, dimensões e aspeto final . (Figura 65)

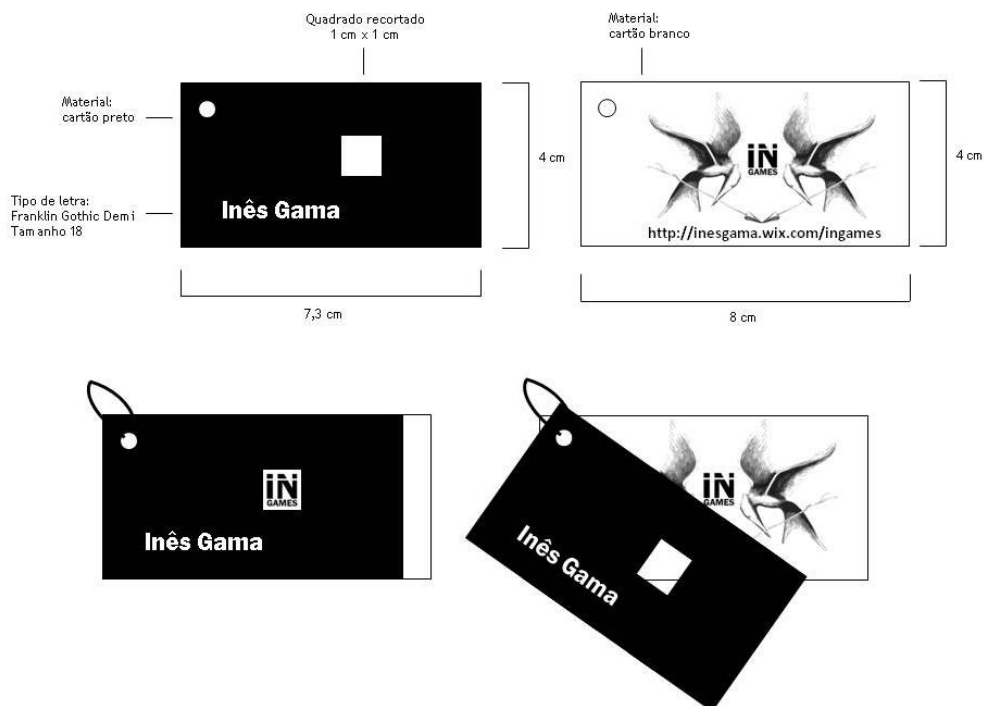


Figura 65: Apresentação da etiqueta em papel, criada para a marca In Games

Fonte: autoria própria

4.4.2- Peças de vestuário finais da marca In Games



Figura 66: Apresentação do coordenado final da linha de Mulher- Primavera/Verão 2015, criada para a marca In Games

Fonte: autoria própria

(ver fichas técnicas no Anexo 1)



Figura 67: Apresentação do coordenado final da linha de Homem- Primavera/Verão 2015, criada para a marca In Games
Fonte: autoria própria

(ver fichas técnicas no Anexo 2)

4.4.3 - Imagem visual da marca In Games



Figura 68: Imagem visual da marca In Games, página inicial do site
<http://inesgama.wix.com/ingames>

Fonte: Autoria Própria

Mulher



Figura 69: Imagem visual da coleção de Mulher Outono/Inverno 2014-15, página com exposição de produtos. Fonte: Autoria própria

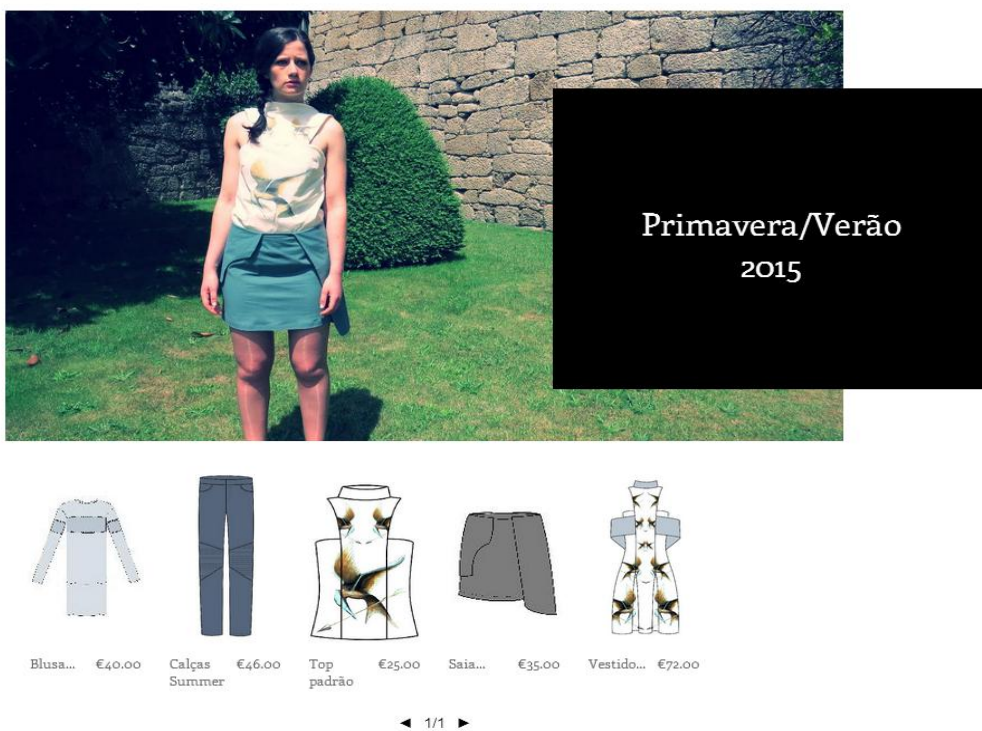


Figura 70: Imagem visual da coleção de Mulher Primavera/Verão 2015, página com exposição de produtos. Fonte: Autoria Própria

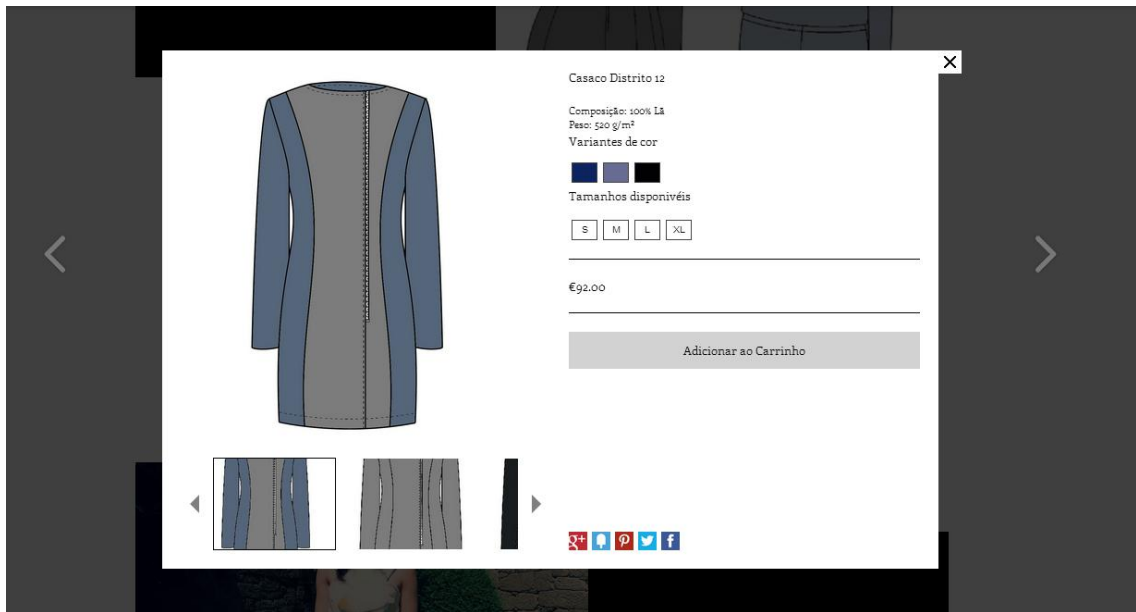


Figura 71: Visualização de uma peça de vestuário da coleção de Mulher Outono/Inverno 2014-15, aqui o cliente tem acesso ao tipo de tecido, composição, peso, variante de cor e tamanhos disponíveis, além disso pode fazer zoom e ver as peças com mais detalhe. Fonte: Autoria própria

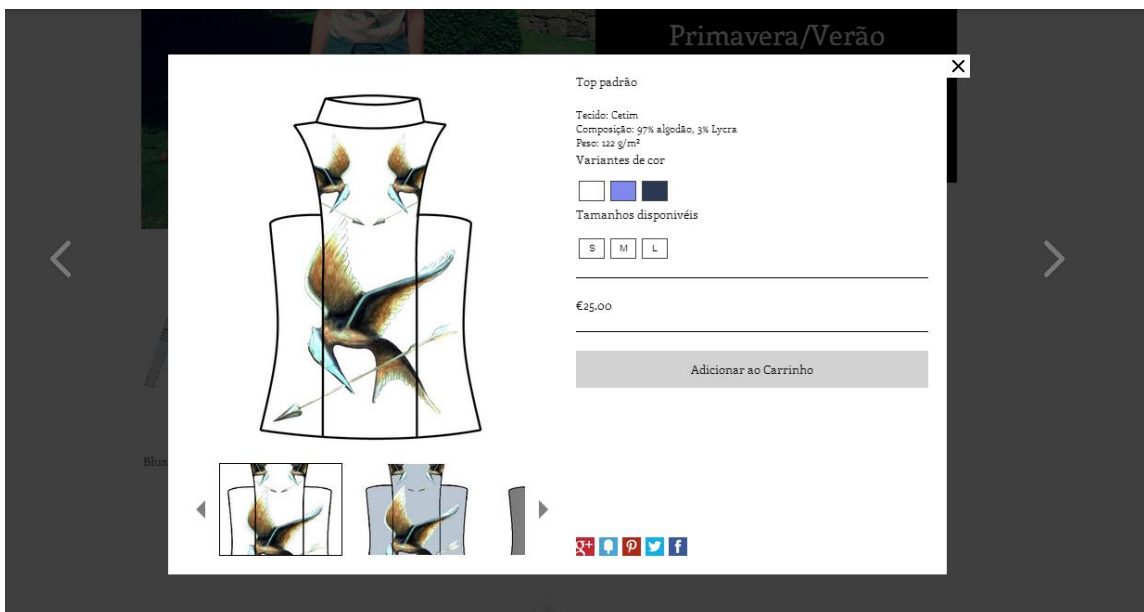


Figura 72: Visualização de uma peça de vestuário da coleção de Mulher Primavera/Verão 2015, aqui o cliente tem acesso ao tipo de tecido, composição, peso, variante de cor e tamanhos disponíveis, além disso pode fazer zoom e ver as peças com mais detalhe. Fonte: Autoria própria

Homem

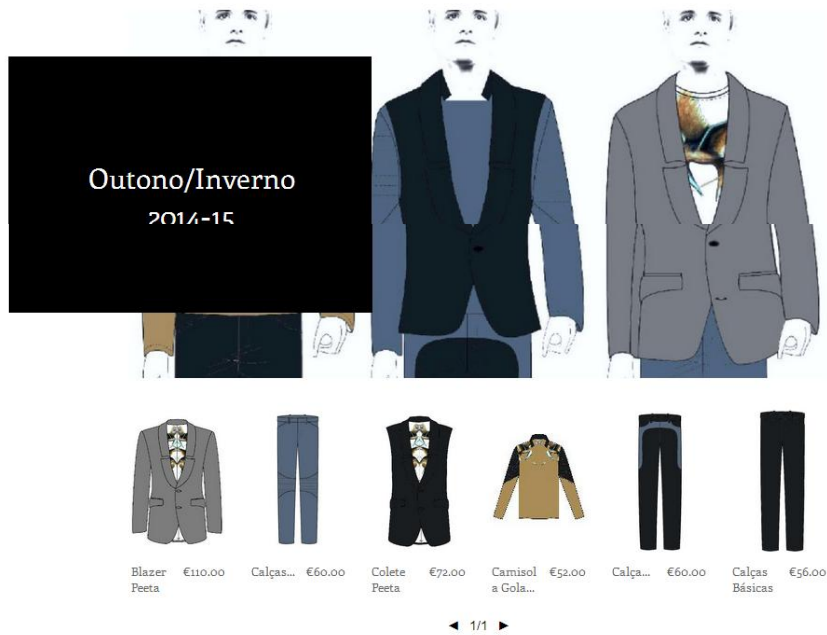


Figura 73: Imagem visual da coleção de Homem Outono/Inverno 2014-15, página com exposição de produtos. Fonte: Autoria Própria

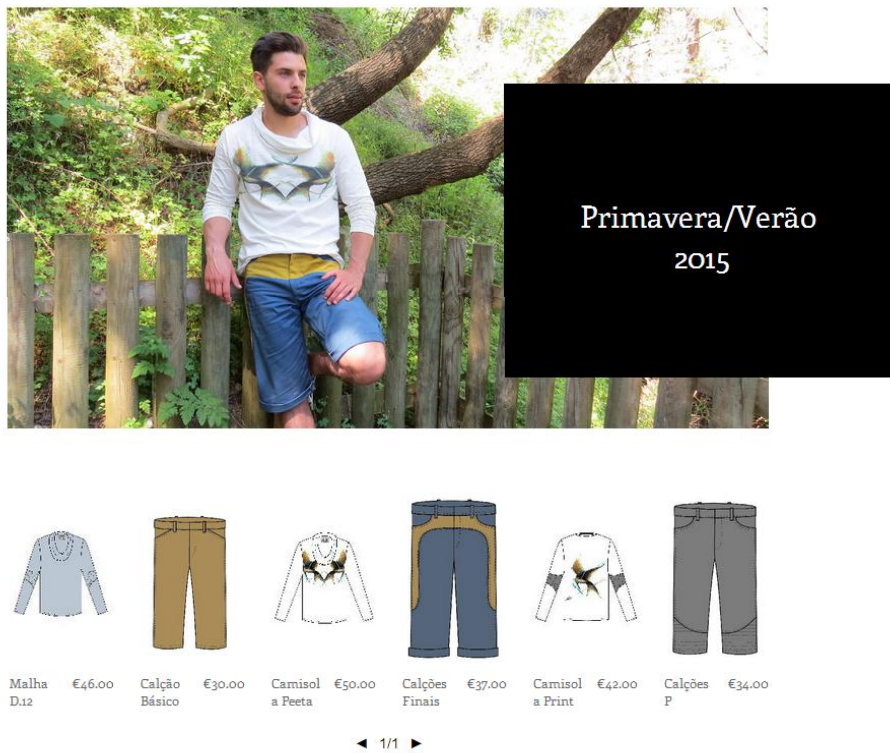


Figura 74: Imagem visual da coleção de Homem Primavera/Verão 2015, página com exposição de produtos. Fonte: Autoria Própria

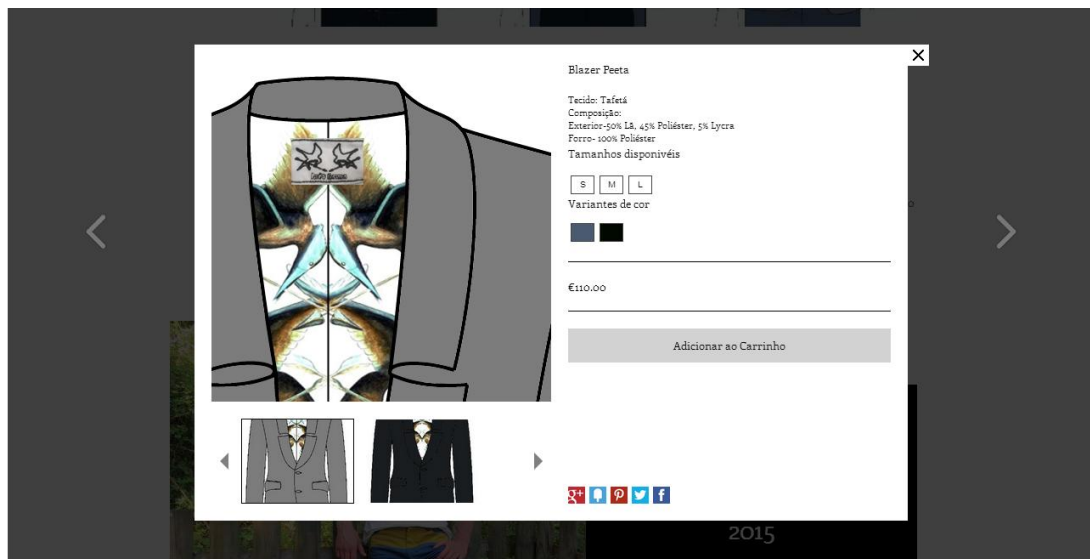


Figura 75: Visualização de uma peça de vestuário da coleção de Homem Outono/Inverno 2014-15, aqui o cliente tem acesso ao tipo de tecido, composição, peso, variante de cor e tamanhos disponíveis, além disso pode fazer zoom e ver as peças com mais detalhe

Fonte: Autoria Própria.

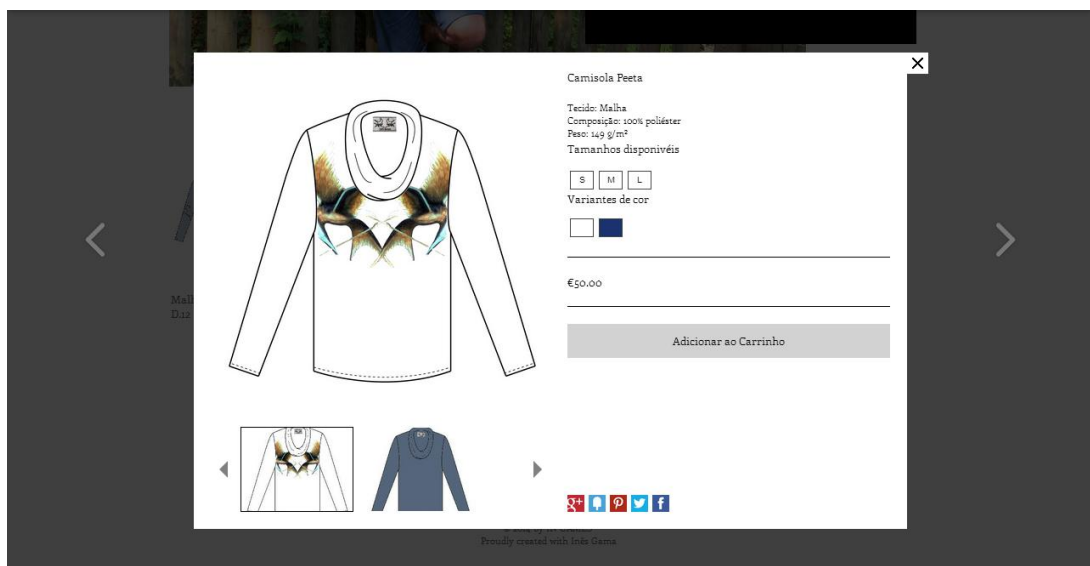


Figura 76: Visualização de uma peça de vestuário da coleção de Homem Primavera/Verão 2015, aqui o cliente tem acesso ao tipo de tecido, composição, peso, variante de cor e tamanhos disponíveis, além disso pode fazer zoom e ver as peças com mais detalhe

Fonte: Autoria Própria.

4.4.4- Como será a metodologia de entrega dos produtos In Games

Uma coleção, antes que possa ser finalmente apresentada para venda ao público, necessita de passar por muitas etapas, que na maior parte dos casos ultrapassam o consumidor.

O primeiro passo será a elaboração da coleção (Cróquis/modelos), com inspiração no que se pretende oferecer ao público-alvo consumidor. O segundo passo será identificar as matérias-primas e identificar os respetivos fabricantes. O terceiro passo, identificar as fabricas de confeção. O quarto passo, diz respeito à reflexão que se faz com toda a informação reunida de todos os intervenientes, nomeadamente; custos de matérias-primas, quantidades mínimas de fabricação, prazos de entrega e condições de pagamento, etc. O quinto passo consiste em analisar detalhadamente todos os custos (determinar o investimento necessário), determinar preços de venda, e timings para lançamento da coleção no mercado (ver quadro de investimento).

No caso específico da marca In Games, as matérias-primas e empresas de confeção contratadas serão Portuguesas.

Um dos conceitos da marca será fabricar séries limitadas por modelo, mas investindo continuamente em novas séries, como forma de influenciar uma decisão rápida no “acto de compra” mantendo o cliente atento para as novas séries que regularmente serão lançadas.

Portugal oferece condições de flexibilidade e proximidade para levar a cabo esta estratégia, permitindo vender um produto a preço razoável tendo em conta a rotação de produtos oferecidos, a qualidade e séries limitadas.

4.5 - Análise e discussão de resultados

Um dos principais resultados da presente dissertação consiste na projeção de uma coleção de moda. Esta tem como principal inspiração a história *The Hunger Games*, mais especificamente, as personagens Katniss e Peeta. As ilustrações desta coleção têm como particularidade o fato de aliar as tendências de moda aos figurinos usados nos filmes. Para uma rápida associação a *The Hunger Games*, foi utilizado o símbolo mais icônico desta história, referido na pesquisa bibliográfica como o mimo-gaio. Este foi recriado com as cores escolhidas para a coleção, encontrando-se representado em diferentes peças dos coordenados (print-digital) mas também de forma mais estilizada no logotipo da marca e nas etiquetas idealizadas para a mesma.

O nome escolhido para representar a marca da coleção surgiu depois da observação de sites e produtos lançados com a mesma inspiração em *The Hunger Games*. A autora apresenta no capítulo ‘oportunidade de negocio (relacionado com *The Hunger Games*)’ artigos que recorrem muito ao lado mais sofisticado da história atribuindo nomes associados ao Capitólio mas como a coleção é idealizada numa vertente mais comercial foi-lhe atribuído o nome *In Games*. ‘IN’ por estar na moda, e *Games* por se associar à história.

The Hunger Games é considerado um fenómeno mundial, tal como, se encontra referido na pesquisa bibliográfica está além de abranger diferentes pais e culturas espalhadas pelo mundo também cativa a admiração de três gerações distintas (jovens, adultos e idosos). Ao analisar a relação que os fãs têm com esta história conclui-se que existe algo que vai de encontro com todos os gostos, este foi um dos fatores importantes que ofereceu a base comercial que era pretendida para a marca *In Games*. O objetivo é na sua maioria oferecer algo mais robusto aos fãs, mas também existe diversidade nas peças oferecendo modelos que agradem clientes que não conhecem a história *The Hunger Games*.

Comparativamente com a coleção que Trish Summerville lançou na plataforma *Net-a-porter*, esta destinava-se somente ao público feminino, apesar de ter inspiração no *The Hunger Games* era inteiramente focada no look do Capitólio, coleção de 16 coordenados de luxo com preços altos. Esta coleção foi criada com o objetivo de cativar os clientes que fazem as suas compras neste website a lerem e/ou verem o filme. A marca *In games* destaca-se de qualquer outra coleção ou produto criado a partir da inspiração em *The Hunger Games* por vários aspetos. O primeiro é que as coleções criadas têm principal foco nos heróis Katniss e Peeta pertencentes ao Distrito 12, oferecendo coordenados com duas ou três peças de vestuário (o que não é habitual quando nos deparamos com as outras ofertar com peças avulso). O segundo aspeto diz respeito ao fato de juntar as tendências com os figurinos utilizados no filme, oferecendo escolhas para este Outono/Inverno 2014/15 e próxima estação Primavera/Verão 2015. O terceiro fator de diferença consiste na apresentação de uma coleção para ambos os sexos, com preços acessíveis. Por fim, estes produtos encontram-se

numa plataforma exclusiva da marca In Games e oferece ao público, quer seja fã ou não, modelos limitados a cada nova estação.

Como é referido, pela autora, The Hunger Games conseguiu mudar mentalidades mundialmente não só na moda mas também na forma de estar na sociedade. As mudanças e atitudes retiradas desta história fantasiosa são visíveis quer a nível desportivo e político. Os simbolismos saltam do grande ecrã e invadem o quotidiano da humanidade. Colorado, Tailândia e Japão são apenas alguns exemplos de como esta história invadiu as mais diferentes zonas e culturas mundiais. Dada esta realidade, e como o objetivo na marca In Games é chegar a todo o mundo, nada melhor do que uma plataforma e-commerce para satisfazer as necessidades do consumidor.

Capítulo 5 - Conclusões

A pesquisa bibliográfica realizada nesta dissertação permitiu investigar e aprofundar os conhecimentos sobre design de figurino, nomeadamente no cinema, assim como, guarda-roupa de filmes designados como sucessos de bilheteira, que influenciaram criadores de moda nas suas criações de vestuário. Este estudo foi importante na medida em que ofereceu os conhecimentos certos para perceber como funcionam fenómenos culturais que proporcionam o desenvolvimento de coleções de moda, com o objetivo de se tornar um sucesso comercial.

A moda é uma forma de ornamentação do nosso corpo e o design de moda é o acrescento de valor que se dá ao vestuário. Ao longo da história diversos fenómenos culturais inspiraram criadores a produzirem coleções de moda, nomeadamente, a década da corrida espacial nos anos 60. Estes fenómenos culturais não são os únicos a despertar o interesse dos criadores já que as celebridades apreciadas como ícones de moda são consideradas os manequins perfeitos para fazerem publicidade as suas criações. Como exemplo, temos o caso de Grace Kelly que inspirou inúmeros designers a desenvolver coleções com base no 'look Grace Kelly'. A publicidade é o meio mais fiel para a moda divulgar as suas criações e esta continua a usar, de forma persuasiva, o poder que exerce sobre as pessoas.

O figurinismo vivido no cinema, mais fortemente em Hollywood, desde o início até aos dias de hoje, sempre possuiu uma grande influência direta sobre a moda. Este acontecimento continua a ser evidente mesmo nos dias de hoje e os atores têm um papel fundamental na publicidade de vestuário. O processo do designer de figurino consiste em ultrapassar o que lhes é pedido pelo realizador, o seu maior desafio é ajudar o ator a encarnar a sua personagem através da caracterização do vestuário. Colleen Atwood e Patricia Field são dois nomes bem conhecidos do mundo do design de figurino e todos os filmes que contam com a sua participação têm sucesso garantido.

Ao longo dos anos têm sido visíveis grandes apostas em produtos associados a filmes. Harry Potter, Twilight e The Hunger Games são dos filmes que mais fizeram uso dessa prática o que faz deles fenómenos culturais que movem massas de fãs e curiosos, demonstrando a sua força e possível lucro.

Esta dissertação teve como objetivo principal estudar de que forma um fenómeno cultural pode ser uma ótima oportunidade de negócio. Desenvolvendo uma marca que vá de encontro com as expectativas e sonhos dos fãs e de todos os que apreciam a arte da moda. Esta é a prova escrita e figurativa de que sucessos literários e cinematográficos, como The Hunger Games, podem ser excelentes oportunidades de exploração comercial. Para quem já é seguidor desta história fantástica torna-se como uma lembrança e um aproximar às suas

personagens favoritas, e quem não é fã pode sempre vir a ser depois de sentir curiosidade em saber mais sobre a inspiração por detrás desta coleção.

O estudo de caso do filme The Hunger Games resultou de uma vertente pratica onde se desenvolveu uma coleção para o público feminino e masculino, entre os 18 e 28anos, cuja principal inspiração são os heróis Katniss e Peeta. Numa breve pesquisa a produtos criados com inspiração no The Hunger Games é visível uma enorme quantidade de oferta mas quando se procura algo mais original e com qualidade torna-se uma tarefa complicada. Dai a criação de In Games que vem responder a um desejo maior de estar em simultâneo de acordo com as tendências e com os figurinos utilizados pelas personagens principais do filme. Posteriormente foi lançada uma plataforma e-commerce com todas as peças exclusivas da mesma.

Como produto final os coordenados materializados tiveram um resultado positivo que conseguiu demonstrar a aplicação do padrão (print-digital) nas peças de vestuário, assim como todas as suas características idealizadas para oferecer ao cliente. O seu carácter inovador encontra-se na ilustração de uma coleção de moda inspirada no filme The Hunger Games e nas tendências de moda, o que lhe permitiu uma linguagem mais robusta distinguindo-se dos outros casos em que o que vendem são peças de vestuário a avulso sem enquadramento na coleção.

5.1- Perspetivas futuras

Sugere-se como uma proposta futura o desenvolvimento de uma investigação aprofundada sobre vestuário customizado e possível aplicação do mesmo na marca In Games.

Constatada a ausência de vestuário que fosse para além das comuns t-shirts estampadas e depois de uma pesquisa de estudo de mercado, chega-nos a necessidade de criar algo a que o público ainda não tivesse acesso. A marca In Games tem como objectivo lançar-se on-line e espalhar-se em todo o mundo, sempre com coleções de vestuário com inspiração nos seus ídolos e a cada nova estação com modelos limitados que vão cativar a vontade do cliente de estar sempre a par do que é lançado na plataforma In Games. Como desejo futuro a marca In Games ambiciona desenvolver, a par das coleções de vestuário, coleção de acessórios malas, bijuteria e roupa para crianças.

Bibliografia:

Meio eletrônico:

- <http://pordentrodamodabymarinact.blogspot.pt/2012/06/estilista-que-inovou-o-visual-jovem.html>, consultado em: 10/12/2013
- <http://www.covergirl.com/capitolbeautystudio>, consultado em 14/01/2014
- <http://www.imdb.com/name/nm0538721/>, consultado em 04/12/2013
- <http://www.imdb.com/name/nm0618966/>, consultado em 05/12/2013
- http://www.imdb.com/name/nm0838844/?ref_=nv_sr_1, consultado em 04/12/2013
- http://www.imdb.com/title/tt1392170/?ref_=nv_sr_2, consulta em 05/12/2013
- http://www.imdb.com/title/tt1951264/?ref_=nv_sr_1, consultado em 05/12/2013
- http://www.imdb.com/video/imdb/vi2988484633?ref_=tt_pv_vi_1, consultado em 10/12/2013
- http://www.imdb.com/video/imdb/vi3358368281/?ref_=tt_ov_vi, consultado em 05/12/2013
- http://www.imdb.com/video/imdb/vi4243236889/?ref_=tt_ov_vi, consultado em 10/12/2013
- http://www.imdb.com/video/imdb/vi507879705?ref_=tt_pv_vi_2, consultado em 10/12/2013
- http://www.imdb.com/video/screenplay/vi365471769?ref_=tt_pv_vi_2, consultado em 10/12/2013
- <http://www.metacritic.com/movie/the-hunger-games>, consultado em 05/12/2013
- http://www.net-a-porter.com/Shop/Designers/CAPITOL_COUTURE_BY_TRISH_SUMMerville?level3Filter=&pn=1&npp=60&image_view=product&dScroll=0, consultado em 04/12/2013
- <http://www.thehungergamesexplorer.com/us/epk/hunger-games/>, consultado em 04/12/2013
- <http://www.trishsummerville.com/editorials.html>, consultado em 04/12/2013
- http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=R-o2CrYtDRU, consultado em 10/12/2013
- <http://www.youtube.com/watch?v=d9deX65Ehrk>, consultado em 05/12/2013
- <http://www.youtube.com/watch?v=hgwd9EMZOoU>, consultado em 05/12/2013
- <http://www.youtube.com/watch?v=rJ8ZHrp8wac>, consultado em 08/01/2014
- <http://www.youtube.com/watch?v=-tQ2QyIBJrA>, consultado em 05/12/2013
- http://www.youtube.com/watch?v=uHEvi5__LP0, consultado em 05/12/2013
- <http://www.cafepress.com/+hungergamesmovie+gifts>, consultado em 05/12/2013
- <http://www.youtube.com/watch?v=BcNbjqWU-CU>, consultado em 13/01/2013
- <http://www.youtube.com/watch?v=NJwOd-NMv-k&feature=related>, consultado em 14/01/2013
- https://www.youtube.com/watch?v=V_7WzCgaiSo, consultado em 14/01/2014
- <http://www.pinterest.com/pin/410672059741663078/>, consultado em 16/12/2013

<http://gagasecrets.com/lady-gaga-supera-recorde-de-marilyn-monroe-na-vogue/>, consultado em: 13/12/2013

<http://pordentrodamodabymarinact.blogspot.pt/2012/06/estilista-que-inovou-o-visual-jovem.html>, consultado em: 10/12/2013

http://www.alemdaimaginacao.com/Obituario%20da%20Fama/Marilyn_Monroe/marilyn_monroe.html, consultado em: 12/12/2013

<http://www.antoniovariaco.es/pt/imagem-video/imagens/id/8>, consultado em: 12/12/2013

<http://www.abbasite.com/the-story/>, consultado em :12/12/2013

<http://www.thespicegirls.com/>, consultado em: 12/12/2013

<https://grace4films.wordpress.com/tag/harry-potter-and-the-philosophers-stone/> e <http://www.imdb.com>, consultado em: 14/12/2013

<http://www.harrypotterspage.com> e www.twilightguide.com, consultado em: 14/12/2013

<http://www.thehungergamesexplorer.com/us/epk/hunger-games/>, consultado em: 14/12/2013

<http://www.paupraqualquerobra.com.br> e www.classicfilmsreloaded.com, consultado em: 14/12/2013

<http://www.chron.com>, www.knebworthhouse.com e www.cashmerejeans.blogspot.com, consultado em: 14/12/2013

<http://www.chinadaily.com.cn>, consultado em: 15/12/2013

<http://www.pinterest.com/pin/105201341268731637/>, consultado em: 15/12/2013

<http://www.pinterest.com/meagwen/colleen-atwood-costumes/>, consultado em: 15/12/2013

<http://www.pinterest.com/meagwen/colleen-atwood-costumes/>, consultado em: 15/12/2013

<http://www.azcentral.com>, consultado em :15/12/2013

<http://www.fysessexandthecity.tumblr.com>, consultado em: 15/12/2013

<http://www.theguardian.com>, consultado em: 15/12/2013

<http://momentosdemagia.files.wordpress.com/2013/09/suzanne-colins.jpg>, consultado em: 16/12/2013

<http://www.pinterest.com>, consultado em: 16/12/2013

<http://www.break.com>, consultado em: 16/12/2013

<http://www.teamkatniss.org>, consultado em: 17/12/2013

<http://www.readthespirit.com>, consultado em: 17/12/2013

<http://www.themuseinwoodenshoes.com>, consultado em: 17/12/2013

<http://www.themuseinwoodenshoes.com>, consultado em: 17/12/2013

<http://www.hungergamesmovieseries.com>, consultado em: 17/12/2013

<http://www.mockingjay.net>, consultado em: 18/12/2013

<http://www.alleycatsanddrifters.blogspot.com>, consultado em: 17/12/2013

<http://www.jacquelonglegs.com>, consultado em: 18/12/2013

<http://www.hggirlonfire.com>, consultado em: 18/12/2013
<http://www.imdb.com> , consultado em: 18/12/2013
<http://www.popstyle.ew.com>, consultado em: 18/12/2013
<http://www.self.com>, consultado em: 18/12/2013
<http://www.style.mtv.com>, consultado em: 18/12/2013
<http://capitolcouture.pn/home>, consultado em: 18/12/2013
<http://www.amazon.com/Hunger-Games/b?ie=UTF8&node=4939513011>, consultado em: 18/12/2013
<http://hungergames.hollywoodvideo.com/>, consultado em: 18/12/2013
http://www.net-a-porter.com/Shop/Designers/CAPITOL_COUTURE_BY_TRISH_SUMMERVILLE/All, consultado em: 18/12/2013
<http://www.cafepress.com/+hungergamesmovie+gifts>, consultado em: 18/12/2013
<http://www.npr.org/2013/11/27/247379498/more-girls-target-archery-inspired-by-the-hunger-games>, consultado em: 19/12/2013
http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=706819, consultado em: 19/12/2013
<http://www.hungergamesarena.com>, consultado em: 19/12/2013
<http://www.myhungergames.com>, consultado em: 19/12/2013
<http://www.syracuse.com> , consultado em: 19/12/2013

Documentos eletrônicos:

DEDOMINICIS, Jill A. (2008); *Dressing Sweeney Todd*, Ornament, disponível em:
<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=22a8efa6-45d6-4292-b4a3-a8a2b2fe6a58%40sessionmgr4001&vid=1&hid=4201&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#db=a9h&AN=31946516>, consultado em 10/12/2013
NAOREEN, Nuzhat (2013); *Trish Summerville*, Entertainment Weekly, disponível em:
<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=2&sid=c35f5c6a-fd54-47f5-9e46-a7bfa5b0438c%40sessionmgr4004&hid=4201&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#db=a9h&AN=89499017>, consultado em 10/12/2013

Livros:

BAUDRILLARD, Jean, (1991); *A sociedade de consumo*; Edições 70; Lisboa
COLLINS, Suzanne (2008); *The Hunger Games*, Scholastic, New York
COLLINS, Suzanne (2009); *Catching Fire*, Scholastic, New York
EGAN, Kate (2012); *The Hunger Games - Official Illustrated Movie Companion*, Scholastic, New York

DORFLES, Gillo (1989); *As Oscilações do Gosto*, Litografia Amorim, Lisboa

LANDIS, Deborah Nadoolman (2013); *Hollywood Costume*, Harry N. Abrams

LIPOVETSKY, Gilles (2010); *A felicidade paradoxal- ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*, edições 70, Lisboa

ECO, Humberto (1989); “*O hábito fala pelo monge*” in “*Psicologia do vestir*”, Assírio e Alvim, Lisboa, p.7-20

LIVOLSI, Marino (1989); “*Moda, consumo e mundo Jovem*” in “*Psicologia do vestir*”, Assírio e Alvim, Lisboa, p.37-50

LOMAZZI, Giorgio (1989); “*Um consumo ideológico*” in “*Psicologia do vestir*”, Assírio e Alvim, Lisboa, p.79-87

MCROBBIE, A. (1989); “*Zoot Suits and Second-hand Dresses*”, Basingstoke, Macmillan

MUNARI, Bruno (1981); “*Das coisas nascem coisas*”, Edições 70, Lisboa

BARNARD, Malcolm (1996); “*Fashion as communication*”, Routledge, London

HOLLANDER, A. (1994); “*Sex and Suits*”, Kodansha Internacional, New York

KURLAND, J. (2004); “*50 Designers/50 Costumes: Concept to Character*”, The Academy of Motion Picture Arts and Sciences

NANCE, Deirdra Rhianna (2009); “*An Analysis of Fashion and Costume Design Processes*”

Revistas:

BEARD, Nathaniel Dafydd (2008); *The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality?* *Berg, Fashion Theory*, Vol. 12, p. 447-468

BLACK, Sandy (2011); *Fashion Practice*, *Berg*, Vol. 3, p. 5-10

BREVIK-ZENDER, Heidi (2011); *Let Them Wear Manolos: Fashion, Walter Benjamin and Sofia Coppola's Marie Antoinette*, *Camera Obscura* 78, Vol. 26

FLATOW, Sheryl (1999); *How a schoolteacher who couldn't draw became the designer of Hollywood's most glamorous costumes*, *Biography Magazine*

MARKING, Martha (2009); (book reviews) *Dressed A Century of Hollywood Costume Design*, *Theatre Design & Technology*, United States, Vol. 45 No. 2

MINZESHEIMER, Bob (2012); *'Hunger Games' fans switch arenas*, *USA Today*, United States

VALBY, Karen (2013); *Costume Design THIS COUTURE IS ON FIRE*, *Entertainment Weekly*, United States

Anexo 1

Coção: Feminina
Artigo: Top

FICHA TÉCNICA

Primavera/Verão 15




Frente



Costas



L. Pescoço _____

L. Peito _____

L. Cintura _____

L. Anca _____

Tecido: Cetim
Composição: 97% algodão 3% Lycra
Peso: 124g/m²



Etiqueta personalizada:





Tamanho: 36
Cor: Pantone 11-0601

Legenda:
a – 30cm de altura e fecho invisível com 30cm
b – 60cm de altura
c – 44cm de largura

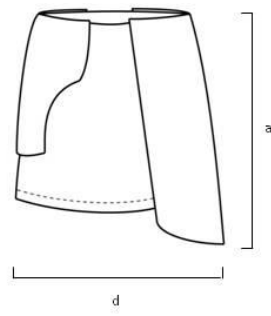
Coção: Feminina
Artigo: Saia

FICHA TÉCNICA

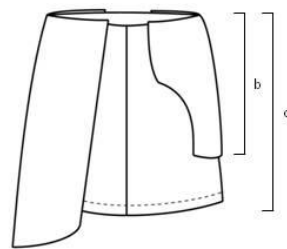
Primavera/Verão 15

Frente



Costas

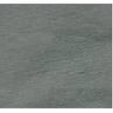


L. Cintura _____


L. Anca _____

L. Joelho _____


Tecido: Cetim
Composição: 97% algodão 3% Lycra
Peso: 122g/m²




Etiqueta personalizada:



Fecho Invisível, 20cm:



Colchetes:



Tamanho: 36
Cor: Pantone 18-4105

Legenda:
a – 46cm de altura
b – 24cm de altura
c – 36cm de altura
d – 53cm de largura

Figura 77: Apresentação das fichas técnicas do coordenado feminino confeccionado.
Fonte: Autoria Própria.

Anexo 2

Coleção: Masculina
Artigo: Camisola de malha

FICHA TÉCNICA



Primavera/Verão 15



Frente



Costas



L. Pescoço

L. Peito

L. Cintura

L. Anca

Tecido: Malha Jersey
Composição: 100% poliéster
Peso: 149g/m²



Etiqueta personalizada:




Tamanho: 38
Cor: Pantone 11-0601


Legenda:
a – gola com 25cm de altura
b – comprimento da camisola, 70cm
c – largura 48cm
d – comprimento de mangas, 60cm

Coleção: Masculina
Artigo: Calções

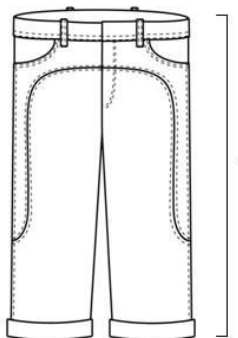
FICHA TÉCNICA



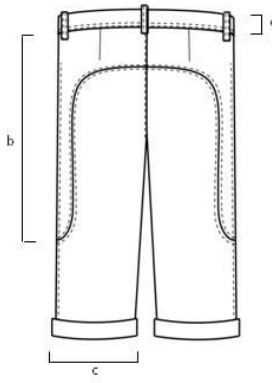
Primavera/Verão 15



Frente



Costas




L. Cintura


L. Anca

L. Joelho


Tecido: Sarja
Composição: 97% algodão 3% Lycra
Peso: 215g/m²




Etiqueta personalizada:



Fecho, 18cm:



Botão de pressão:



Tamanho: 38
Cor: Pantone 18-3918/16-1133

Legenda:
a – 66cm de altura
b – 36 cm de altura
c – largura de perna, 25cm
d – cós, 3,5cm de altura

Figura 78: Apresentação das fichas técnicas do coordenado masculino confeccionado
Fonte: Autoria Própria.

Anexo 3



Figura 79: Desenvolvimento das etiquetas bordadas

Fonte: Autoria Própria.

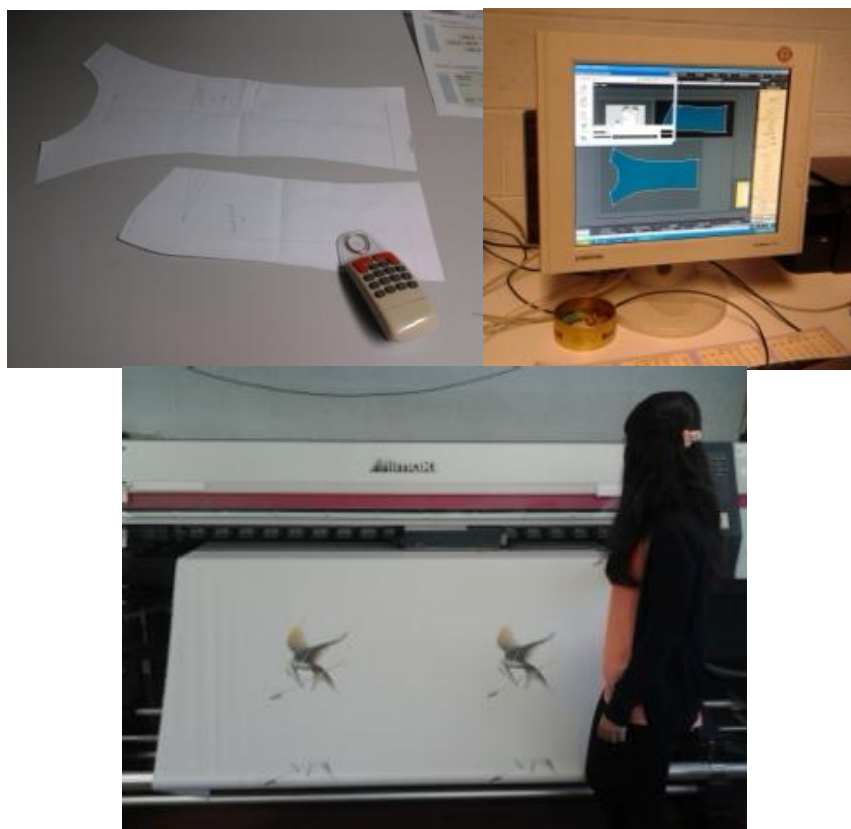


Figura 80: Preparação dos moldes para efetuar o print digital nas peças a confeccionar

Fonte: Autoria Própria.

Processo de tingimento

Inicia-se com a procura e visualização da cor Pantone que se pretende alcançar. Em seguida, é essencial saber a matéria-prima dos tecidos em que se vai trabalhar. Neste caso, estamos perante dois tecidos de algodão, sendo um deles uma sarja e outro um cetim. A sarja será tingida, uma parte, de azul (Pantone 18-3918) e outra de amarelo (Pantone 16-1133). No caso do cetim este obterá a cor cinza (Pantone 18-4105). Aprovadas as cores que se obtiveram com as experiências nas amostras de tecido, é chegada a altura de tingir os tecidos finais.

O processo de tingimento - Receita para a cor azul:

2% cinzento Sirius CG-LL

10% sulfato de sódio

Razão de banho: quantidade de material/volume do banho: 1/30

O processo de tingimento - Receita para a cor amarelo:

4% amarelo Sirius FG-LL

0,2% castanho Sirius BRK

0,1% preto Sirius

10% sulfato de sódio

Razão de banho: quantidade de material/volume do banho: 1/30

O processo de tingimento - Receita para a cor cinza:

1% preto Sirius G

0,222% castanho Sirius BRK

10% preto Sirius

10% sulfato de sódio

Razão de banho: quantidade de material/volume do banho: 1/30

Gráfico de temperatura/tempo

