

Centro Universitário UNA – ICA

Bruno Pimenta

Júnnia Souza Santos Moreira

Natália Francisca Vieira de Souza

Pedro Henrique Couto

Raiza Resende Silva

Roberta Janaína Patrício

MODA E CLASSES SOCIAIS: romantismo classe A

Belo Horizonte

2014

Bruno Pimenta
Júnnia Souza Santos Moreira
Natália Francisca Vieira de Souza
Pedro Henrique Couto
Raiza Resende Silva
Roberta Janaína Patrício

MODA E CLASSES SOCIAIS: romantismo classe A

Artigo apresentado como requisito de avaliação do curso de Moda do Centro Universitário Una para a aprovação na disciplina TIDIR III.

Professora orientadora: Maria de Fátima Augusto

Belo Horizonte

2014

“O cinema não tem fronteiras nem limites. É um fluxo constante de sonho.”
Orson Welles

RESUMO

Este artigo pretende abordar a classe social A, em garotas que seguem o estilo de vida romântico, evidenciando suas peças de roupa preferidas, seu jeito de ser e de agir. Para ressaltar isso, foi elaborado um produto final que é um vídeo publicitário para alguma marca de moda, que se destaca por cenas, aspectos e vestuário românticos. Além do vídeo foi feita uma pesquisa detalhada sobre audiovisual, classes sociais e moda.

Palavras-chave: Moda. Audiovisual. Classes sociais. Romantismo.

ABSTRACT

This article aims to address social class A, in girls who follow the style of romantic life, highlighting their favorite pieces of clothing, their way of being and acting. To emphasize this, we designed a final product that is a video advertising for any fashion brand, which stands for scenes, aspects and romantic clothing. Besides the video was made a detailed research on audiovisual, social class and fashion.

Key words: Fashion. Audiovisual. Social Class. Romanticism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 Painel de Inspiração.....	25
FIGURA 2 Painel de Público Alvo.....	26

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 Cronograma de produção do vídeo.....	18
---	----

LISTA DE SIGLAS

ICA - Instituto de Comunicação de Artes

AICI - Association of Image Consultants International

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	08
2 METODOLOGIA.....	09
3 DESENVOLVIMENTO.....	10
4 CROSSMIDIA.....	15
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
6 REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
7 ANEXOS.....	21

1 Introdução

A identidade pessoal de cada ser humano é um assunto de grande complexidade quando se trata da forma com que o mesmo deseja ser visto e reconhecido no meio em que vive. É de fácil percepção que a sociedade muitas vezes procura esse reconhecimento através daquilo que consome, como as roupas que veste, os livros que compra, as músicas que ouve, entre outras coisas que deixam num mundo de enorme diversidade cultural um equilíbrio e uma forma de se destacar.

A moda é encontrada nesse âmbito através dos estilos, pois como já mencionado, a partir daquilo que as pessoas usam, essas mesmas pessoas podem ser classificadas em grupos que determinam um modo de vida e uma forma de ser e agir. Esses grupos são caracterizados como estilos pela Association of Image Consultants International (AICI), e esses são sete no total, tais como os românticos, os esportivos, dramáticos, elegantes, criativos, sexys e tradicionais.

A moda também pode ser usada como forma de classificação e diferenciação social, pois é possível notar que as classes sociais seguem um padrão financeiro e um ritmo de compra diferentes, em que muitas vezes aquilo que é novidade não chega a todos os patamares da escala econômica do país. No Brasil, essa escala vai da classe A – mais alta – até a classe D ou E – mais baixa-.

Para se mostrar e compreender a relação contemporânea entre a moda e as classes sociais brasileiras foi elaborado este artigo. Este visa entender como os hábitos, os desejos e os pensamentos da classe alta implicam nas decisões do dia-a-dia e no comportamento das pessoas enquanto consumidoras de moda, incluindo suas visões de mundo. Além disso, foi elaborado um produto final que tende mostrar como a mulher romântica é vista pelo mundo e como a mesma se envolve com esse mundo. O produto foi feito a partir do Movie Design, que foi utilizado como uma ferramenta de Marketing e Conceitualização de Moda.

Portanto, o grupo de autores deste artigo buscou informações sobre a forma de consumo da classe social alta adentrando um estilo de consumidor específico, os românticos, e interligou esses aspectos com uma campanha publicitária, um vídeo de um minuto que cria uma conexão do audiovisual com a moda, assim aproximando o conceito dos criadores aos seus clientes.

2 Metodologia

Para a elaboração deste artigo, primeiramente foi feita uma pesquisa metodológica em apostilas voltadas ao estudo cinematográfico, para assim construir a ideia geral de nosso produto final. A partir deste ponto o grupo criou painéis de inspiração para conseguir concluir com êxito a proposta inicial do vídeo e a ideia central do artigo. O público-alvo foi escolhido tal como a classe social que o sustenta.

Após esse primeiro passo foi criado o roteiro para nos orientar e escolhida a trilha sonora que envolverá o vídeo. A trilha escolhida é a música “Here comes your man” da banda Pixies, que traz uma atmosfera jovem e romântica. O vídeo se passa em torno da música e transmite em suas passagens um ambiente delicado e puro.

Assim, após as decisões mais necessárias foi feito o primeiro contato com alunos da turma de cinema que estão cursando o quinto período no ICA, para assim ser criado o plano de filmagem. O contato foi feito com os alunos Jessica Marques, Marcus Vinícius Favorito e Vanessa Mayara, que estudaram nossa proposta e aceitaram fazer a gravação do produto.

As gravações aconteceram durante a manhã do dia 07 de maio de 2014 na Praça da Liberdade - sem número, bairro Funcionários, Belo Horizonte, Minas Gerais – e contou com a presença de todo o grupo, os três produtores, a atriz principal, também integrante do grupo, Júnnia Moreira e quatro atores figurantes, Omar Siddiqui, Ângelo, Pedro e Gustavo. O figurino da modelo foi escolhido no guarda-roupa da mesma e foi montado de forma a passar uma imagem sutil e doce. No fim do vídeo será colocada uma mensagem publicitária.

Concluindo-se a parte do audiovisual, foi iniciado o processo de construção do artigo. Foi feito um plano geral de organização do mesmo e o grupo começou a se reunir para buscar referências teóricas para construir a base do texto. Foram escolhidos três autores que abordam temas equivalentes com todo o conteúdo já trabalhado. Esses autores foram: Gilles Lipovetsky em “O Império do Efêmero”, Vinícius Martins Portela em “Fundamentos das Atividades Cinematográficas e Audiovisual”, e Cristiano Lima Ferraz em “Marxismo e teoria das classes sociais”. Foi criada também uma entrevista a ser realizada com garotas de estilos semelhantes, as românticas, para analisar aquilo que escutam, leem, assistem, etc.

Portanto, a partir desta metodologia aplicada durante o semestre, o artigo e seu produto final foram bem elaborados e concluídos, fechando o ciclo de pesquisas.

3 Desenvolvimento

3.1 Referencial Teórico

Sociedade e moda

Por muito tempo na história as sociedades seguiam um padrão de comportamento e modo de se vestir, devido ao grande legado de seus antepassados e a grande valorização em se manter um padrão social. Mas com o decorrer do tempo a história começa a modificar e a perturbar os padrões da sociedade, que com certa frequência passa a adotar novas formas de se vestir e agir.

Mesmo que certas civilizações tenham sido muito menos conservadoras do que outras, mais abertas com as novidades do exterior, mais febris por exibição de luxo, jamais puderam aproximar-se do que se chama de moda em sentido estrito, em outras palavras, do reino do efêmero sistemático, das rápidas flutuações sem amanhã. (LIPOVETSKY, Gilles, 1989, pag.29)

Com o passar de muitos anos, a mudança no vestuário passa a acontecer com maior frequência para satisfazer os prazeres da sociedade. Que atualmente presa pela novidade, imitação de modelos conhecidos e estrangeiros, e pela artificialidade que busca na moda detalhes e linhas essenciais que satisfaça a sociedade.

Junto com essas modificações, passa-se a usar a moda como diferenciação de classes sociais através de pequenas novidades. Sendo que, para as classes mais baixas se tornou um desejo imitar as roupas de pessoas superiores, com maior prestígio. Mas durante séculos aceitou-se a diferenciação da forma de se vestir entre ricos e pobres, que com o tempo foi perdendo força até que não houvesse mais barreiras na utilização das roupas.

Segundo Lipovetsky, o vestuário que não é aceito por todas as gerações, permite que uma pessoa tenha a liberdade de se desprender das normas impostas pela sociedade e apreciar o seu gosto, além de afirmá-lo. Com isso, a moda passa a ser um instrumento de apreciação tanto de estilos recíprocos quanto de cores e formas. Mas a moda não é apenas apreciação ou uma forma de distinguir classes e posições, também está ligada ao prazer de ver e ser visto. Impulsiona-nos a ser mais elegantes, e a preocupar com o próprio traje. Deixou de ser algo superficial para se tornar uma finalidade de existência.

Teoria das classes sociais

Segundo Weber, não se define classes sociais como comunidade. A classe é definida como um grupo de pessoas que possuem em comum um componente de suas oportunidades de vida, componente vinculado aos interesses econômicos, ligados à posse de bens e a oportunidade de rendimentos.

Ele reconhece que somente a esfera do mercado e a dimensão econômica não são suficientes para explicar a dinâmica social. E levanta elementos importantes para o exame dos grupos humanos e das relações sociais. É o que demonstra o conceito de grupo de *status*. Quando fala dos grupos de *status*, ele não faz contexto de debate teórico. A classe social situa-se no terreno da ordem econômica.

Podemos denominar de “ordem social” a forma pela qual a honra social se distribui numa comunidade entre grupos típicos participantes dessa distribuição. A ordem social e a ordem econômica estão ambas, é evidente, relacionadas com a “ordem legal”. Entretanto, a ordem social e a econômica não são idênticas. A ordem econômica é para nós apenas a forma pela qual os bens e serviços econômicos são distribuídos e utilizados. A ordem social é, obviamente, condicionada em alto grau pela ordem econômica, e por sua vez reage a ela. Assim: “classes”, “grupos de status” e “partidos” são fenômenos de distribuição de poder dentro duma comunidade. (Weber, 1971, p. 62)

Assim, a partir de outra problemática, que teoriza as classes sociais na esfera econômica, o próprio Weber nos faz pensar que nem todas as determinações do processo social são econômicas.

Os grupos humanos contemplam, em suas ações, variados aspectos (políticos, culturais, econômicos, etc) que motivam e explicam a dinâmica social. As ações e o modo de vida dos grupos específicos são de algum modo, determinados pelas suas relações com os meios de produção, com os bens materiais e culturais.

Para Marx, a política, as ideologias e cultura, junto com as determinações econômicas, atuam no processo de constituição da classe social. Já para Offe (1989) e Habermas (1975), em suas análises sobre as relações entre trabalho e mudanças contemporâneas na economia capitalista, partilham da concepção weberiana de classe social como determinada pela situação de mercado.

O sistema do capitalismo em fase tardia é definido por uma política de indenizações que garante a fidelidade das massas assalariadas, isto é, por uma política de evitar conflitos, de tal modo que o conflito que, tanto agora como antes, é incorporado na estrutura da sociedade, com a valorização à maneira privada, é

aquele conflito que permanece latente com uma probabilidade relativamente maior. Ele recua em face de outros conflitos que decerto também dependem do modo de produção, porém, que não podem mais tomar a forma de um conflito de classes (Habermas, 1975, p. 323).

Ao afirmar que somente o trabalho assalariado formal no mercado de empregos produz mais-valia – ou seja, valoriza o capital – o próprio Marx parece dar margem a esse tipo de interpretação:

O trabalho assalariado é, pois, para a produção capitalista, uma forma socialmente necessária do trabalho, assim como o capital, valor elevado a uma potência, é uma forma necessária que devem adotar as condições objetivas do trabalho para que este último seja trabalho assalariado. De modo que o trabalho assalariado constitui uma condição necessária para a formação de capital e se mantém como premissa necessária e permanente da produção capitalista (Marx, 1995, p. 73).

No entanto, é preciso considerar, no sentido inverso, que o processo capitalista se realiza com a produção de mercadorias com mais valor agregado. É fundamental a incorporação do trabalhador, uma vez que é a sua atividade que valoriza os meios dispostos pelo capitalista no início do processo.

O capital é, portanto, não apenas comando sobre trabalho, como diz A. Smith. Ele é essencialmente comando sobre trabalho não pago. Toda mais-valia, qualquer que seja a forma particular de lucro, renda etc., em que ela mais tarde se cristalice, é segundo sua substância, materialização de tempo de trabalho não pago. O segredo da auto-valorização do capital se resolve em sua disposição sobre determinado quantum de trabalho alheio não pago (Marx, 1984, p. 120).

Posto isso, podemos considerar que a existência da classe operária não está condicionada necessariamente a condições de assalariamento direto. Assim, o capitalista pode obter a força do trabalho do produto direto e produzir mercadorias com maior valor de troca sem necessariamente pagar salário. Pode ainda assalariar indiretamente, condicionando o pagamento da produção “autônoma” do trabalhador a condições de compra pré-estabelecidas pelo empresário.

A abordagem é que localiza a classe social apenas na dimensão econômica, sem levar em conta os aspectos políticos e culturais relacionados à sua formação. Para muitos autores, a crise econômica e político-ideológica da sociedade do trabalho assalariado, é tomada como um dos aspectos do fim da classe operária e da teoria do valor-trabalho.

Audiovisual e moda

De acordo com Vinicius Portela Martins, “O setor audiovisual é um dos mais importantes de toda a cadeia econômica mundial.” (MATINS, 2012 p.1) Pois, através de análises é identificado que as atividades econômicas estão relacionadas às áreas de comunicação e cultura. Dessa forma, é possível perceber que certos países já estão aderindo essa nova tendência e fazendo circular os seus bens culturais tanto dentro como fora do país.

Em termos de negócios, mundialmente a cultura tomou proporções gigantescas. A influência da cultura audiovisual na economia de países como França e Estados Unidos chega a movimentar 1/3 da economia.

Das dez maiores indústrias Francesas, seis são culturais. Das dez maiores indústrias inglesas cinco são culturais. A maior receita direta dos Estados Unidos vem da indústria bélica, e a segunda receita vem da indústria audiovisual, dos filmes que todo mundo compra e que ocupam em torno de 80% do mercado consumidor de cinema em todo o planeta. A indústria audiovisual é a segunda em receita nos Estados Unidos, porque a estatística se refere apenas à venda de produtos audiovisuais, mas provavelmente seria a primeira se levássemos em conta, como deveria ser levado, a sua enorme capacidade de anunciar e vender outros produtos americanos, inclusive às armas. (MATINS, 2012 p.1)

Segundo o autor, “O audiovisual é a maior e mais importante indústria cultural. O consumo e a produção de produtos audiovisuais constituem certamente as atividades culturais mais importantes do mundo contemporâneo.” (MATINS, 2012 p.1) Sendo assim, é possível perceber através do grande consumo do audiovisual como forma de entretenimento e informação. Mais que isso, o audiovisual tem uma grande capacidade de vender enormes quantidades de produtos que podem afetar de forma gigantesca a economia de vários países.

Atualmente, o mercado audiovisual mundial movimenta cerca de 400 bilhões de euros, especialmente no que diz a respeito às vendas de serviços baseado nos conteúdos audiovisuais. O mercado brasileiro obteve um faturamento, no ano de 2005, de ordem de 5 bilhões de reais, o que representa 1,6% do mercado mundial.

De acordo com o Fotografo e Diretor de Moda Naio Rezende, as pessoas na atualidade estão conectadas em vários tipos de redes sociais, principalmente, o Facebook, Instagram e YouTube. Dessa forma, as marcas encontram um meio fácil de comunicar com o seu público, além de estar sempre próxima. Mais que isso, existe outra maneira em que essas marcas possam mostrar o seu produto de forma original, sendo através de um *fashion film*. Podendo

mostrar ao público o *lifestyle* das pessoas que frequentam essa marca, e receber em troca a popularização do seu nome no mercado, obtendo um aumento em suas vendas.

3.2 Romantismo: o estilo através dos tempos

O estilo romântico teve sua base no movimento cultural Art Nouveau e veio pra quebrar com a formalidade do nosso tempo. As pessoas que aderem esse estilo apreciam temas lúdicos e vintage. Por isso, este pode ser o motivo que traz a ideia de serem pessoas frágeis e ingênuas.

Mulheres românticas têm como prioridade resgatar a feminilidade e a beleza do passado, que foi deixada de lado devido às atividades cotidianas, cada vez mais práticas e apressadas. Também faz parte de sua personalidade ser muito gentil, delicada, refinada, juvenil e estar atenta sobre eventos culturais. No guarda-roupa deste público sempre há itens como vestidos florais, saias evasê, blusas com babado, tricô e sapatilha. Além de laços, rendas, fitas e joias ou bijuterias com aspecto retrô. Geralmente possuem o cuidado de não usarem uma maquiagem muito carregada.

Já no masculino, o romantismo tem como característica roupas com estampas engraçadas e infantis, tecidos leves, opacos e geralmente de cores pastel, assemelhando-se ao segmento sport wear minimalista.

Sendo assim, é possível encontrar marcas como Triton, Farm e Maria Filó, que possuem um DNA romântico, e vem atendendo a essa fatia do mercado, proporcionando produtos de qualidade e conquistando cada dia mais seu público.

Diante do crescimento e difusão de movimentos culturais de massas mais populares, percebe-se que o romantismo se tornou um estilo pouco procurado, se tornando mais próximo das classes mais altas. Isso acontece por possuírem fácil acesso às novidades de tendências e uma oportunidade de compra maior, assim podem apreciar peças novas, cheias de estilo, mas sem perder a sutilidade e bondade que possuem. Mulheres românticas escutam músicas que tocam o coração, gostam de arte, de filmes de drama e de frequentar ambientes naturais, com jardins e muito verde.

3.3 Crossmidia

Justificativa do vídeo

O vídeo é um curta metragem de um minute que mostra características de uma mulher pertencente à classe média alta, seus gostos, sua maneira de ser e principalmente de vestir. A partir de um estudo sobre o tema classe social, enfatizando a classe A, com o subtema da mulher romântica, foi escolhida uma garota que teve sua vida estudada para a construção de nossa personagem, e foi feita também uma pesquisa das principais marcas que comandam o estilo romântico no Brasil. O vídeo tem o propósito de ser um filme promocional que poderia ser usado por algumas dessas marcas, assim evidenciando o tema proposto.

Em detalhe, o vídeo traz uma mulher caminhando pelas ruas do bairro onde mora, enquanto escuta música em seu Iphone, demonstrando toda sua suavidade, frescor, elegância e delicada sensualidade. Para fazer a relação entre romantismo e sensualidade, buscamos como inspiração a atriz Marilyn Monroe, ícone dos anos 50 que carregava em si uma aparente vulnerabilidade e inocência junto com sua inata sensualidade. Para essa conexão, buscamos demonstrar no vídeo releituras de algumas cenas interpretadas por Marilyn, como a cena em que seu vestido voa e uma foto dela com uma bola de chiclete.

Ao fim do filme, a personagem tira uma foto de si mesma e posta no instagram. Essa cena descreve toda a busca por admiração que a sociedade contemporânea vive. Não obstante, esse fecho traz também o auge da campanha, em que será divulgada uma frase que unirá a mulher e seu estilo com a publicidade. Essa frase vem da célebre estilista Coco Chanel, e diz: “Procure a mulher no vestido. Se não houver nenhuma mulher, não há nenhum vestido.”

Objetivos pretendidos

O projeto tem como base uma pesquisa sobre classes sociais, especificamente a classe média alta partindo do estudo de uma personagem. Romântica e misteriosa, a mulher exhibe os produtos de algumas possíveis marcas que seguem o estilo romântico, e interage com a paisagem natural e urbana e também com a tecnologia. Ela passeia pela rua e tira uma foto de si postando-a em uma rede social de forma casual, o que revela a necessidade de compartilhar detalhes de sua vida com demais pessoas mostrando-se para o mundo através de seu estilo.

Argumentação

Com apenas um minuto, o curta mostra por meio da sua fotografia um ambiente limpo, bonito e atraente para o romance. Com uma personagem romântica é possível ver a sensualidade em atos sutis, como levantar a manga da camisa, ou segurar a saia que voa com a brisa. Enquanto caminha, os olhares se voltam para ela, com seu fone de ouvido, chiclete e aparente satisfação consigo mesma ela torna esse momento eterno, cria uma *selfie*, e posta ele em uma rede social, e assim, compartilha com o mundo um segundo agradável de sua vida.

Público alvo

O vídeo se direciona para mulheres entre 18 a 24 anos de idade que pertencem à classe média alta. São românticas e seguras de si, expressão seu jeito de ser através de seu estilo. São capazes de aliar o romantismo com a sensualidade sem parecerem vulgar.

Vão a baladas alternativas, mas também gostam de passear pelas ruas e pelos parques da cidade, viajar e conhecer horizontes abarrotados de cultura, de conhecer pessoas novas com quem possa compartilhar suas ideias e suas preferências. Apesar de ser uma garota vintage e gostar de lugares calmos e silenciosos, mora em centros urbanos movimentados, como o bairro de Lourdes em Belo Horizonte, Minas Gerais.

Transparece a cultura que possui, escuta Chico Buarque, lê Carlos Drummond de Andrade e acredita na realidade da poesia. A poesia na música, nos livros, nos filmes e nos teatros. Gosta de comidas leves e está sempre a procura de uma nova receita que seja apetitosa e bonita. Faz muito uso da tecnologia, está sempre conectada através do *instagram*, *facebook* e *tumblr*. Tem aparelhos de última geração e gosta de estar informada e conectada aos seus amigos, familiares e namorado. Sua casa é sua representação, seu quarto é o seu mundo. É onde expõe suas fotos em murais na parede, seus objetos preferidos nas prateleiras, suas pelúcias na cama e a sua personalidade no guarda-roupa.

O guarda-roupa esconde seu estilo, seu mistério. Usa roupas leves, bem modeladas, lisas ou com estampas divertidas. As cores são claras ou sóbrias, mas ainda é possível encontrar alguns tons mais coloridos aqui e ali. Não se importa em pagar um preço mais alto por uma boa peça, como os acessórios entre os quais investe, como lenços, óculos, pulseiras, anéis, bolsas e sapatos, cada qual com seu diferencial. Ama possíveis releituras de décadas passada dando especial valor aos anos dourados, década de 1950, a todas aquelas saias rodadas e lenços nos cabelos.

Mesmo que mantenha esse jeito menina, não abre mão da sua sutil sensualidade, usando peças que delineiem discretamente o corpo, transmitindo sua feminilidade.

Sinopse

O que uma mulher segura de si e de seu estilo pode causar ao seu redor?

Ao descer os degraus da frente de seu apartamento numa manhã ensolarada, ela atrai olhares enquanto segue caminhando por uma praça. Essa mulher possui algo a mais, que consegue equilibrar com sua confiança um estilo romântico e sensual, alimentando paixões de todos ao seu redor.

Storyline

- A união entre dois estilos, o sensual e o romântico podem levar a mulher a diversos olhares.

Plano de produção – Curta-metragem rodado em aproximadamente 1 minuto.

Pré-produção – Dois dias.

- Preparação da filmagem: O local definido foi a Praça da Liberdade no bairro de Lourdes, Belo Horizonte – centro. A protagonista Júnnia Moreira contracena com os coadjuvantes Omar, Ângelo, Pedro Gustavo. A câmera a ser usada nas gravações, tanto quanto o tripé e refletor são pertencentes aos produtores Jessica Marques, Marcos Vinicius Favorito e Vanessa Mayara, da Produtora Horizontal Filmes.

Produção – Dois dias.

- Filmagem: Um dia.
- Desprodução: Um dia

A equipe de produção trabalhou em busca de obter experiência, os objetos de cena eram pertences pessoais dos atores e organizadores do curta. Sendo assim não houve custo.

Finalização – Dois dias.

- Capturar imagens: quatro dias.
- Edição de imagens: quatro dias.
- Trilha sonora: O curta apresenta-se como um clipe.
- Edição de som: um dia.

- Montagem de negativo e da primeira cópia: um dia.
- Lançamento

Cronograma geral

Para produção de vídeo em formato digital

TABELA 1 – Cronograma de produção

ATIVIDADES	Dias					
	1	2	3	4	5	6
- Pré-produção						
Contratação de equipe	X					
Definir cenário e ensaio	X					
Locação de equipamento		X				
- Produção						
Filmagem			X			
Finalização			X			
Capturar imagens e editar				X		
Locução				X		
Trilha sonora				X		
Edição de som e mixagem				X		
Arte para créditos iniciais e finais					X	
Reserva técnica					X	
Lançamento						X

4 Considerações Finais

Com a realização deste trabalho de pesquisa foi possível colher um amplo conhecimento em setor audiovisual, como a produção de vídeo e construção de roteiro. Além disso, um completo entendimento em questão de divisão econômica e níveis sociais, captando aquilo que se diferencia nas pessoas desde a classe mais alta até a classe mais baixa. Mais além, foi também interessante compreender mais sobre os diversos estilos existentes, enfocando o romântico e suas dimensões psicológicas, desviando o olhar para aquilo que essas garotas consomem em questão cultural e em questão de moda.

Portanto é com grande otimismo que finalizamos o trabalho, tendo em mãos um vídeo com ótima qualidade e um artigo explicativo, que poderá nos levar além das dimensões acadêmicas.

4 Referências Bibliográficas

MARTINS PORTELA, Vinicius. **Fundamentos das Atividades Cinematográficas e Audiovisual**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

FERRAZ, Cristiano Lima. **Marxismo e teoria das classes sociais**. Politeia: Hist. E Soc., Vitória da Conquista, v.9, n.1,2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas** – São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SANTA ROSA, Eleonora et al. **Programa de oficinas de audiovisual: oficina de formatação de projetos**. Secretaria de estado de cultura de Minas Gerais. Belo Horizonte. 52p.

MOSS, Hugo. **Como formatar seu roteiro**. 18p

Consulta de estilo romântico na página do Association of Image Consultants International. Disponível em: <<http://www.aici.org/>> Acesso em 20 de Abril de 2014

Estilo romântico. Disponível em: <<http://discoverymulher.uol.com.br/beleza/moda/como-usar-o-estilo-romantico-2/>> Acesso em 20 de Abril de 2014

Romantismo. Disponível em: <<http://www.soliteratura.com.br/romantismo/>> Acesso em 20 de Abril de 2014

Roteiro

“MODA E CLASSES SOCIAIS: CLASSE MÉDIA E MOVIE DESIGN

UM ROTEIRO DE

BRUNO PIMENTA, JÚNNIA MOREIRA,

NATÁLIA FRANCISCA, PEDRO COUTO, RAIZA RESENDE, ROBERTA

PATRÍCIO

COPYRIGHT 2XXX

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

“MODA E CLASSES SOCIAIS:CLASSE MÉDIA E MOVIE DESIGN”

FADE IN:

EXT. PRÉDIO DE ANA/PORTARIA - DIA

A portaria do prédio possui escadas, algumas pessoas passam por ali.

Ana, garota branca de aproximadamente 20 anos, cabelo curto e loiro, usa saia e blusa, carrega uma bolsa da Marilyn Monroe.

Ana APERTA play nas músicas de seu celular, SAI da portaria do prédio, DESCE as escadas, enquanto é OBSERVADA por João seu vizinho.

João, rapaz branco de 20 anos, cabelo castanho e bagunçado, solteiro.

João OBSERVA Ana descendo as escadas, João é apaixonado por Ana.

CORTA PARA

EXT. RUA DA CIDADE/SINAL - DIA

Ana PARA para esperar o sinal fechar para os carros, enquanto isso ESCUTA música em seu celular e DEDILHA em sua bolsa o ritmo da música. ATRAVESSA a rua. (Foco na bolsa de Ana)

CORTA PARA

EXT. RUA DA CIDADE/PRAÇA - DIA

Ana CHEGA na praça. O vento balança a saia de Ana (foco na saia). Ana CAMINHA em direção à fonte e ARRUMA a manga de sua blusa que cai (foco na blusa de Ana). Ana continua ANDANDO pela praça e CHEGA na fonte.

CORTA PARA

EXT. PRAÇA/FONTE - DIA

Ana FAZ uma bola de chiclete e PEGA o celular. Ana TIRA foto (foco em Ana dos pés até a boca).

FUSÃO PARA

Ana POSTA foto em rede social da marca, é APRESENTADA a marca da roupa como campanha de publicidade.

FADE OUT

FIM

Conclusão de entrevistas

Como explicado na parte metodológica deste artigo, foi feita uma entrevista com 4 garotas que seguem o estilo romântico em seu modo de ser e agir. Foi possível notar uma igualdade com relação às suas preferências culturais e de moda. A seguir exibiremos alguns dos resultados:

- Preferências musicas: cantores de MPB, jazz, um pouco de rock. Como por exemplo: Chico Buarque, Marisa Monte, Caetano Veloso, Tom Zé, Amy Winehouse, Regina Spektor, Franz Ferdinand, The Strokes, MGMT, Belle and Sebastian, etc.

- Filmologia: filmes de drama, romance e suspense leve. Como por exemplo: Magnólia, Donnie Darko, Amores da casa de intolerância, Medianeras, Dogville, etc.

- Lugares que gosta de visitar: Parques, cinemas, baladas como Lord e Cult Club Cinema Pub, cafés e exposições de arte.

- Lugar preferido em casa: quarto.

Painel de inspiração

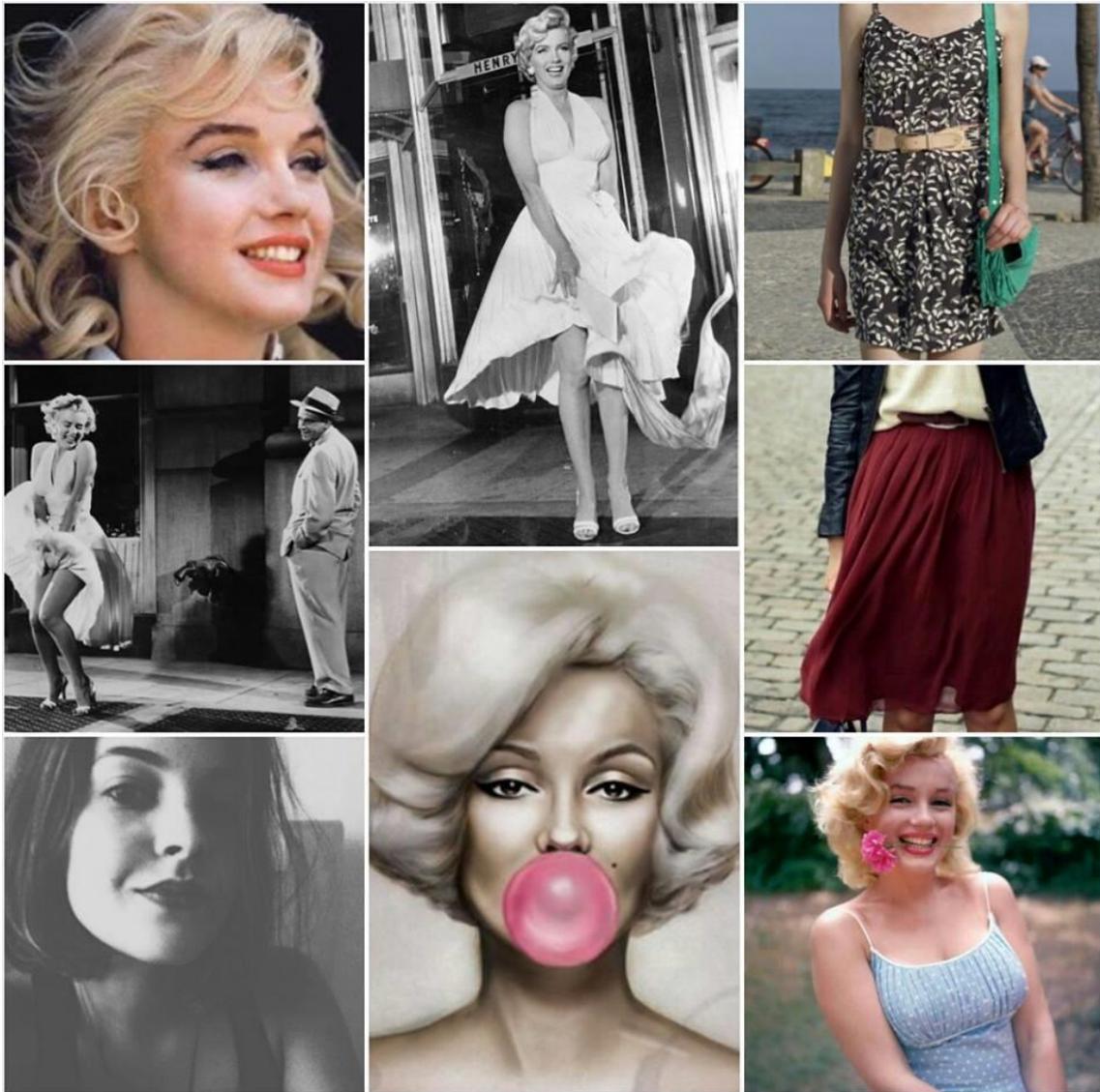


FIGURA 1 – Inspiração na saia da Marilyn Monroe e na sua famosa foto da bola de chiclete. Inspiração também em vestuário característico das românticas, como saias esvoaçantes e inspiração em garota romântica.

