



Fashion films: tendências e vigências na comunicação de moda

Fashion films: trends and terms in fashion communication



Amanda Queiroz Campos¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9291-2979>

[resumo] A presente pesquisa aborda os *fashion films* como modalidade vigente e amplamente valorizada na comunicação de moda. Além dos recursos audiovisuais e da referência temporal, a possibilidade de criação de narrativas – de cunho fantástico, documental etc. – serve sobretudo para aproximar o público consumidor, com o objetivo de ultrapassar a materialidade do produto, tornando a relação com os produtos e as marcas mais comovente e emocionante. O objetivo deste artigo foi analisar diferentes narrativas audiovisuais de *fashion films* lançados por marcas internacionais nos anos de 2021 e 2022, identificando tendências de comunicação no campo da moda. Para tal, adotou-se a metodologia de Análise de Discurso em combinação com a análise visual, de forma a descrever, analisar e interpretar as mensagens veiculadas nos *fashion films* e, posteriormente, identificar tendências e aproximações na produção de conteúdo de diferentes marcas. Foram analisados os filmes: (1) *C'est L'Amour*, Adidas e Gucci; (2) *Olivia Wilde Directs Her Own Vogue Video*, Vogue; (3) *Victor da Justa*, SPFWN53; (4) *Storm chasing*, Alexander McQueen; e (5) *Sankofa* – Mile Lab.

[palavras-chave] **Tendência. Fashion films. Comunicação de moda. Branded content. Marca de moda.**

[abstract] The present research reckons *fashion films* as a current and widely valued modality in fashion communication. In addition to the audiovisual resources and the temporal reference, the possibility of creating narratives – fantastic, documental, and others – mainly serves to bring the consumer public closer, to go beyond the materiality of the product, making the relationship with products and brands more moving and exciting. The goal is to analyze different audiovisual narratives of *fashion films* released by international brands in 2021 and 2022, identifying communication trends in the field of fashion. To this end, we applied discourse analysis in combination with visual analysis to describe, analyze and interpret the messages conveyed in *fashion films* and subsequently identify trends and approaches in the branded content. The films were: (1) *C'est L'Amour*, Adidas and Gucci; (2) *Olivia Wilde Directs Her Own Vogue Video*, Vogue; (3) *Victor da Justa*, SPFWN53; (4) *Storm chasing*, Alexander McQueen; and (5) *Sankofa* – Mile Lab.

[keywords] **Trend. Fashion films. Fashion communication. Branded content. Fashion brand.**

Recebido em: 01-09-2023

Aprovado em: 29-09-2023

¹ Doutora em Design e Professora no Departamento de Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina. amanda.campos@udesc.br. <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4217335J6>.

Introdução

Nota-se, nas últimas duas décadas, um movimento de mudança na comunicação, caracterizada pela democratização dos dispositivos móveis, pela popularização de conteúdos imagéticos e audiovisuais e, ainda, pela aceleração e intensificação das mensagens compartilhadas (Needham, 2013; Campos, Gonçalves e Gomez, 2015). Nessa conjectura, *fashion films* se destacam como formato que amplia e intensifica a comunicação de marcas de moda com o público, uma vez que alcançam espectadores – interlocutores – numerosos. *Fashion films* são produções audiovisuais de curta duração (até dez minutos) adaptadas à moda para o lançamento de coleções, divulgações de campanhas e até mesmo sendo aplicadas como substitutos dos aclamados desfiles durante o período de isolamento social, uma vez que investem em narrativas envolventes e artísticas para promover as marcas.

Seu aclame se dá devido à qualidade audiovisual e à proximidade com o campo de criação cinematográfico. Sobretudo, a modalidade encontra ampla adoção por possibilitar desenvolver narrativas num liminar espaço-temporal. É por meio do discurso construído em histórias – de cunho fantástico, envolvente, documental etc. – que as marcas de moda desenvolvem uma relação com o público consumidor que ultrapassa a materialidade do produto em si e tornam o consumo de moda emocional, aspiracional (Corbellini, 2007) e, conseqüentemente, complexo. Isso pode ser percebido no próprio papel da comunicação de moda na geração de valor sobre o produto, associando fatores estéticos e simbólicos ao produto por meio da publicidade.

Este artigo tem como mote cinco *fashion films* veiculados por marcas nacionais e internacionais nos anos de 2021 e 2022, disponibilizados por elas em seus canais oficiais na plataforma de vídeos *YouTube*. O objetivo foi analisar as diferentes narrativas audiovisuais de cada um deles (*fashion films*), identificando tendências de comunicação no campo da moda – tais como a duração, a velocidade, a abordagem temática, os elementos expressivos e as narrativas –, bem como suas ressonâncias em outras searas e no comportamento social compartilhado na contemporaneidade.

Comunicação de moda

O campo da comunicação envolve investigar o intercâmbio de mensagens – sejam elas verbais ou não verbais –, ultrapassando a concepção de uma suposta naturalidade com a qual nos comunicamos. O primeiro esquema básico que delineou os elementos da comunicação é de autoria de Aristóteles (384-322 a. C.) e considera indispensáveis: (a) o falante, (b) o discurso e (c) o público. O modelo foi – e segue sendo – aprimorado de forma a considerar o receptor como interlocutor da mensagem, ultrapassando uma ideia obsoleta de que ele absorve de forma passiva a mensagem enviada pelo emissor, que é a figura central nesse modelo. Além disso, consideram-se os filtros perceptivos que alteram a recepção de cada indivíduo, entre eles filtros sensoriais, funcionais ou culturais, bem como o canal e os possíveis ruídos no contexto de veiculação e percepção (Munari, 2020).

Em geral, para que o processo de comunicação seja efetivado, é necessário que a mensagem seja recebida e “decodificada”, isto é, compreendida, pelo interlocutor. Para tanto, além da mensagem (ato simbólico/representação), é imprescindível haver o compartilhamento de um sistema de símbolos/linguagem entre os interlocutores, como, por exemplo, a língua portuguesa e sua gramática. Assim, se requer convenções arbitrárias que regulam a interpretação. Nesse contexto, a comunicação pode ser definida como “uma transmissão simbólica de uma representação mental entre sujeitos” (Corbellini, 2015).

Muitas das discussões sobre moda e comunicação envolvem a compreensão das vestimentas e da aparência como formas significativas: elas significam relações sociais como gênero, status, ocupação, poder, entre outras (Barnard, 2003). Também para Barnard (2003, p. 49), as vestimentas como comunicação “são fenômenos culturais, no sentido de que a cultura pode ser ela própria entendida como um sistema de significados, como as formas pelas quais as experiências, os valores e as crenças de uma sociedade se comunicam através de atividades, artefatos e instituições”. Nesses casos, consideram-se as roupas, os acessórios, as expressividades adotadas para o corpo como meios de comunicação. Logo, como comunicação não verbal.

Ainda, há os discursos do sistema da Moda, ou seja, das suas práticas, ideologias e da própria “lógica social que regula a prática dos objetos” (Baudrillard, 1972, p. 11). Isto é, discursos que são gerados, produzidos e negociados tomando não somente como mídias as vestimentas, mas também textos, ilustrações, imagens fotográficas, estáticas ou em movimento. Essas servem de meios de comunicação para as roupas como produtos de moda, em primeira instância, e também de instituições que comercializam tais produtos e suas marcas.

Num contexto mercadológico, é requerido às empresas o conhecimento tanto dos códigos formais e técnicos da linguagem e da visualidade, como uma compreensão qualitativa das significações e temáticas contemporâneas, uma vez que é necessário ênfase na clareza da mensagem que se busca transmitir. Isso é particularmente importante ao se tratar de empresas de moda, uma vez que, enquanto sistema cultural, a moda se pauta sobretudo “buscando promover sensações coerentes com o que é percebido como o conjunto de tendências momentâneas de usos e costumes” (Perassi, Gomez e Campos, 2013, p. 1). Sendo assim, mais fortemente que em outros mercados, os profissionais da moda devem estar atentos aos temas mais recentes e seus significados implícitos.

Além da comunicação, o campo do marketing também pode ser considerado um processo social (Kotler e Keller, 2012). Ele também é definido como uma filosofia de negócios (Kotler e Armstrong, 2014), um processo de gestão (CIM, 2015), ou “uma estratégia empresarial de otimização de lucros por meio da adequação da produção e oferta de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores (Oxford Languages, 2023, s/p). O composto de marketing, ou marketing mix, comumente divide as atividades e ferramentas de marketing em áreas distintas, tradicionalmente intituladas 4Ps (McCarthy, 1960; Kotler e Keller, 2012) –, os quais foram revistos em cinco, seis, sete, oito e até mesmo 15 Ps posteriormente. Dentre eles, o P correspondente à promoção envolve comunicar a marca para os diferentes formadores de opinião.

A comunicação empresarial dirige-se a dois amplos grupos. O público interno consiste de colaboradores, acionistas, vendedores, embaixadores da marca, sindicato etc. (Corbellini, 2015). Seus objetivos são distintos daqueles da comunicação externa, orientada a

clientes finais, líderes de opinião, fornecedores, investidores, poder público, mercado de trabalho, mercado financeiro, entre outros. A comunicação orientada ao público externo busca comunicar informações da empresa àqueles fora da empresa, mas em especial a comunicação de marca atende sobretudo aos clientes finais.

O contato com o público consumidor como esforço da promoção de moda envolve, além da estratégia promocional e das relações públicas, a publicidade (Dillon, 2012). Dentre as possíveis formas de se promover uma marca de moda, podem ser citados (a) os desfiles de moda; (b) os anúncios fotográficos; (c) o visual merchandising e o vitrinismo; (d) os catálogos; (e) o marketing digital; (f) as embalagens e o material gráfico da marca – por alguns autores considerados *physical evidence*, evidências físicas, um outro P do mix de marketing (Posner, 2015).

Os principais objetivos da publicidade de moda são reforçar a imagem da marca, associando imagens positivas a um estilo de vida na mente dos consumidores, criando desejo pelas marcas e seus produtos (Posner, 2015). A fórmula “padrão” da comunicação de moda é aspiracional (Corbellini, 2015; Posner, 2015), isto é, explora as aspirações do consumidor em se tornar desejável, atraente, interessante e jovem. A partir do século XXI, em geral, a comunicação alterou seu objetivo, investindo em estilos de vida e histórias atraentes, envolventes. Para isso, cada vez mais as empresas têm investido em narrativas fascinantes, cativantes e encantadoras que, mais do que comunicar, impelem à interação e à participação dos consumidores.

Para comunicar valores intangíveis associados a um estilo de vida (*lifestyle*), a comunicação de moda baseia-se nas imagens e, portanto, é considerada comunicação imediata – o que a torna de grande impacto. A pregnância da imagem torna – à primeira vista – o discurso de uma marca “universal”, pois não há diferenciações estritas na forma da percepção das imagens entre pessoas de diferentes países (como, por exemplo, as diferenças idiomáticas). A comunicação de moda se distingue das demais, sendo considerada altamente simbólica, visto que enfatiza comunicar a identidade da marca que será transubstanciada aos produtos comerciais. Esses aspectos podem ser expressos de forma ainda mais exitosa nas produções audiovisuais intituladas *fashion films*, que se diferenciam das demais produções de vídeo por atender às demandas da moda de forma singular.

Fashion films como comunicação de moda

O tema dos *fashion films* é caracterizado nas publicações acadêmicas associado ao hibridismo e às contradições. Por um lado, há uma fricção entre o caráter artístico e o publicitário da modalidade. Por outro, parece haver contraversões referentes à novidade e ao caráter histórico dos filmes de moda (Evans e Parikka *apud* Moyse Ferreira, 2019)².

Em geral, os *fashion films* são considerados um novo formato na comunicação de moda que ganharam vigor principalmente a partir dos anos 2010. Todavia, na conferência *Archaeology of Fashion Film*, ocorrida em 2018 na Central Saint Martins, University of the Arts London, as pesquisadoras Caroline Evans e Jussi Parikka estabelecem conexões importantes, defendendo que, desde o início do cinema, entre 1895 e 1927, a moda é registrada

² Sobre esse tema, Moyse Ferreira (2019) sugere como complementar a visita ao site archfashfilm.arts.ac.uk.

em vídeos e filmes e que o *fashion film* não é um produto novo da era digital, como muitas vezes se supõe (Moysse Ferreira, 2019). O paradoxo do filme de moda contemporâneo implica sobretudo a “falta de uma definição padrão do que constitui um filme de moda, uma vez que ressurgiu por meio da tecnologia digital” (Moysse Ferreira, 2019, p. 121).

Um dos principais motivos de popularidade dos *fashion films* na era digital é a sua democratização; segundo Needham (2013), um dos efeitos das referidas produções é um mais vasto, amplo e ágil alcance dos conteúdos de moda. Isso se dá, além de aspectos socio-culturais mais amplos, devido à criação de plataformas online de vídeo, tais como *Vimeo* em 2004 e *YouTube* em 2006. A partir de então, ocorreu a ampliação da difusão de conteúdo pelas marcas, de modo que, nos últimos anos, se tornou praticamente inconcebível para uma grande marca de moda não usufruir da modalidade (Díaz Soloaga e García Guerrero, 2016).

Tal como outros meios expressivos, os *fashion films* podem atender a diferentes modalidades – o que em parte contribui para a dificuldade em se definir o que, de fato, é um *fashion film*. Eles podem variar quanto à sua extensão: para Needham (2013), eles podem durar entre um e dez minutos. Em relação às categorias, há sistematizações operadas por diferentes autores (*apud* Campos, Gonçalves e Gomez, 2015), mas em geral eles podem ser divididos entre uma orientação mais comercial e outra mais conceitual – coincidindo com o resultado das práticas de criação do sistema da moda. Os *fashion films* conceituais são considerados os mais interessantes por teóricos e pelo público, configurando-se como *branded content*.

Distanciando-se da publicidade tradicional, o branded content se concentra em elementos narrativos e não persuasivos, e estabelece assim uma forma distinta de apresentação da marca, que busca a fidelidade do consumidor. “O consumidor busca a marca, se interessa pelo que esta tem para lhe oferecer, e, para ele, a única coisa que o anunciante tem tido que fazer é brindar-lhe um conteúdo que realmente lhe interessa: entretenimento” (Macías Muñoz, 2014, p. 5 apud Tesoriere, 2022, p. 234-235).³

O grande diferencial dos *fashion films* conceituais consiste no modo criativo e artístico de comunicar uma marca/coleção de moda. González-Valerio e Gonzalez (2020) argumentam que, em razão da saturação do mercado publicitário, os filmes de moda atuam inovadoramente por não serem explícitos no intuito de somente induzir à compra, mas cristalizar uma boa reputação da marca de moda na mente dos consumidores em geral. Eles apresentam narrativas envolventes, curiosas, interessantes, tornando-se, com efeito, produtos de moda em si. Muitos desses filmes adotam técnicas de movimento, edição, iluminação, cenografia, direção de arte diferenciadas e são produzidos por cineastas de vanguarda e independentes (Moysse Ferreira, 2019).

³ Tradução da autora para: “Distanciándose de la publicidad tradicional, el branded content se centra en elementos narrativos y no persuasivos, y establece así una manera distinta de presentación de la marca, que busca la fidelidad del consumidor. “El consumidor busca a la marca, se interesa por lo que ésta tiene que ofrecerle, y, para ello, lo único que ha tenido que hacer el anunciante es brindarle un contenido que realmente le interese: entretenimiento”.

Isso corrobora a afirmação de Cietta (2017) de que o principal gerador de valor para um produto de moda é a comunicação e não o produto em si – sua qualidade ou design. Vale lembrar que, devido à ampla divulgação, as marcas de moda e os *fashion films* são consumidos por um público muito mais extenso do que aquele composto pelos compradores dos produtos físicos das marcas (perfumes, bolsas e vestuário em geral).

Além disso, ainda que brevemente, vale ressaltar outro aspecto central concernente aos *fashion films*: a sublevação da materialidade para o tato. Devido à construção sedutora da narrativa e ao investimento intenso nos sentidos visual e sonoro – exorbitados na proximidade das câmeras, que destacam a textura das superfícies –, cria-se o chamado sentido háptico. O termo é proveniente do termo grego *haptikós*, que exprime aquilo que é “próprio para tocar, sensível ao tato”, mas que em ambientes virtuais tem seu significado desdobrado para compreender aquilo que, mesmo fisicamente ausente, pode ser sentido ou tocado (Marks, 2002 *apud* Campos, Gonçalves e Gomez, 2015).

Metodologia

Para atender ao objetivo de examinar as produções audiovisuais de *fashion films* lançados por marcas de moda nacionais e internacionais no ano de 2021 e delinear tendências de comunicação de moda, adotou-se como metodologia a Análise de Discurso (Foucault, 1988; Orlandi, 2012) em combinação com a análise visual (Dondis, 2010; Campos, 2013). Assim, além da inicial pesquisa bibliográfica que subsidiou o constructo teórico e embasou este trabalho, as metodologias acima referidas foram selecionadas para atender aos objetivos específicos de:

- (a) descrever e analisar as mensagens veiculadas nos *fashion films* e,
- (b) posteriormente, identificar tendências e convergências nos temas (conteúdo) e na expressividade (forma) das diferentes produções analisadas.

A etapa da descrição da forma pautou-se nos pressupostos teórico-metodológicos da sintaxe visual (Dondis, 2010), da comunicação visual (Munari, 2020) e da análise de imagem proposta por Marine Joly (1997) – associados à sistematização e à revisão desses e de outros teóricos por Campos (2013), Campos, Gonçalves e Gomez (2015) e Perassi (2010). A descrição dos elementos formais – expressivos (Perassi, 2010) ou plásticos (Joly, 2007) – considera sobretudo a definição narrativa dos seguintes elementos: (a) cores; (b) formas; (c) textura; (d) quadro e enquadramento; (e) composição e (f) mensagem icônica/figurativa. Tais elementos foram, inicialmente, delineados e, posteriormente, associados às suas significações também presentes na literatura consultada. Ainda, aspectos políticos, sociais, culturais e econômicos subsidiaram a análise audiovisual por associação a outros signos contemporâneos, como referência ao *Zeitgeist* (Caldas, 2004).

As significações ou conteúdos das mensagens foram também descritos a partir das perspectivas da Fenomenologia da Percepção de Merleau-Ponty, que argumenta que nossa percepção não é um processo passivo e objetivo, mas está profundamente interligada às nossas experiências subjetivas e ao envolvimento com o meio. Nessa perspectiva, a experiência vivida pelo corpo é central para a percepção e a consciência. Os temas aqui pungentes foram, portanto, conectados com o mundo experienciado pelos criadores das peças audiovisuais, pela autora deste texto e também o serão por seus leitores – cada qual à sua maneira de percebê-los e significá-los em conexão com seus repertórios, suas memórias, suas subjetividades (Barreto e Silva, 2015).

Metodologicamente, a análise do conteúdo se baseou nas conjecturas da Análise de Discurso. Nogueira (2001) afirma que, a partir do final do século XX, houve um significativo aumento nas pesquisas que aplicam os pressupostos teórico-metodológicos da Análise de Discurso nas mais diversas searas. Isso se deve, sobretudo, à inadequabilidade das abordagens positivistas para as Ciências Sociais. Assim, a partir das perspectivas da Teoria Crítica, do Pós-Estruturalismo, da Crítica Social e do Pós-Modernismo, a “viragem linguística” nas Ciências Sociais surge essencialmente como alternativa contrastante à anterior (Taylor, 2001 *apud* Nogueira, 2001).

Em geral, pesquisadores estão de acordo que o conhecimento obtido por meio desse tipo de pesquisa não é absoluto e universal, mas situado e relativo aos sistemas de significações e valores envolvidos num contexto e num período particulares (Orlandi, 2012). Considerando principalmente “a importância que a linguagem desempenha na construção da realidade social” e a possibilidade de desconstrução dos textos, a Análise de Discurso consiste em

[...] um conjunto de métodos e de teorias que pretendem investigar quer o uso cotidiano da linguagem, quer a linguagem nos contextos sociais. A pesquisa do Discurso oferece rotas para o estudo dos significados, uma forma de investigar o que está implícito e explícito nos diálogos que constituem a ação social, os padrões de significação e representação que constituem a cultura (Nogueira, 2001, p. 22-23).

Ainda que não haja um caminho único e absoluto a seguir na investigação das mensagens, existem aspectos comuns que são comumente problematizados, tais como:

QUADRO 1 – RESUMO DOS CRITÉRIOS E FASES DA ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO

Textos	tratar objetos de estudo como sendo textos (colocados em palavras) explorar conotações e associações livres
Objetos	procurar objetos nos textos tratar a fala acerca desses objetos como objetos de estudo
Sujeitos	especificar sujeitos (pessoas, assuntos etc.) como tipos de objetos no texto especular sobre como eles podem “falar”
Sistemas	traçar uma imagem do mundo, redes de relações indicar as estratégias defensivas desses sistemas contra possíveis ataques
Ligações	identificar contrastes entre formas de “falar” identificar pontos de sobreposição, fala dos mesmos objetos
Reflexões	relacionar maneiras de falar para audiências diferentes escolher rótulos ou designações das formas de falar, os discursos
História	analisar com atenção como esses discursos emergem questionar como os discursos contam a sua história acerca da sua origem
Instituições	identificar instituições reforçadas pelos discursos identificar instituições que são atacadas pelos discursos
Poder	analisar que categorias de pessoas ganham e perdem questionar quem os promoverá e quem se lhes oporá
Ideologia	analisar como eles se ligam com outros discursos opressivos descrever como eles justificam o presente

FONTE: A autora a partir do texto de Nogueira (2008).

Sendo assim, a pesquisa é de natureza qualitativa e interpretativa, pautando-se na hermenêutica e na teoria para desenvolver suas conclusões. Para a amostra, foram filtrados *fashion films* icônicos da temporada 2021/2022. Foram selecionados para análise cinco filmes: (1) *C'est L'Amour*, da coleção colaborativa entre Adidas e Gucci; (2) *Olivia Wilde Directs Her Own Vogue Video*, da Vogue; (3) *Victor da Justa* para o SPFWN53; (4) *Storm chasing*, de Alexander McQueen, para a coleção SS 2022; e (5) *Sankofa* – Mile Lab para o SPFW N51.

Apesar de limitada, tencionou-se compreender na amostra produções brasileiras em vista de detectar indícios de temáticas e expressividades comuns entre si e/ou com as produções internacionais. Os filmes foram assistidos e analisados no decorrer dos meses de outubro e novembro do ano de 2022. Após considerações realizadas pelo Grupo de Trabalho 15 – Tendências e Design, na ocasião do 17º Colóquio de Moda, realizou-se o desenvolvimento subsequente na interpretação geral sobre a modalidade e as características das produções audiovisuais ajustadas ao propósito da comunicação de moda.

Resultados

C'est L'Amour | Adidas x Gucci interpreted by Highsnobiety

O primeiro filme selecionado para análise trata-se da produção *vintage* da colaboração da marca esportiva alemã Adidas com a grife italiana Gucci. Ambas as marcas se orgulham de suas tradições (*heritage*) e endossam a estética *vintage* nas suas coleções de moda contemporâneas – a Adidas por meio da linha Adidas Originals, em particular. A produção dirigida por Simon Cahn, bem como a descrição do filme disponível na plataforma *YouTube*, explicita a gravação capturada por Reto Schmid fazendo uso do aplicativo Super 16, que mimetiza os efeitos das câmeras de filme antigas e seus filmes (películas) de 16 milímetros (Google Play, 2023). Assim, pode-se prontamente afirmar que a estética geral do filme reforça a característica comum entre as marcas.

FIGURA 1 – FRAMES 00:00-00:18 E 00:18-00:22 DE *C'EST L'AMOUR*



FONTE: *C'EST L'AMOUR*, Adidas x Gucci Interpreted by Highsnobiety, Simon Cahn (director), Paris, Adidas e Gucci, 22 jul. 2022. 1 vídeo (1:24 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ou5a32JR9jo>.

Imagens obtidas mediante impressão de tela.

No início do filme (00:00 a 00:18), duas personagens intituladas Nima e Mary vestem peças da coleção e executam ações desportivas (jogo de xadrez), correndo e jogando em várias mesas como se estivessem participando de um campeonato, mas sem quaisquer outros participantes em cena. Logo após (00:18 a 00:22), a brevíssima cena apresenta outra dupla, Marguerite e Nailia, adentrando um automóvel. O enquadramento destaca o calçado de couro com fivelas douradas em estética *vintage* e três listras (tradicionais da marca Adidas) na cor vermelha. A cena subsequente exhibe Antonio e Keziah: ambos aparecem primeiramente dentro de um automóvel e, posteriormente, parcialmente fora dele, passeando pela cidade no automóvel com teto removível, festejando e dançando no entardecer pelas ruas de Paris – alusão ao título do filme, *C'est L'Amour*. Os jovens vestem camiseta e bermuda (Figura 1).

Na cena seguinte (00:32 a 00:37), o observador adentra o carro, onde estão no banco frontal ao volante Marguerite e Nailia (da cena 2), sugerindo que elas estejam no mesmo automóvel que Antonio e Keziah. Elas vestem predominantemente vermelho. Nesta cena apresenta-se pela primeira vez a combinação de vermelho e verde (as cores simbólicas da marca Gucci). Entre os segundos 37 e 45 do *fashion film* são apresentadas as personagens Tendge e Lamich vestidas mais formalmente – com casaco e camisa abotoados – e que adentram um local com uma plethora de luzes néon no teto, aludindo a uma discoteca. As luzes assumem o desenho de listras, com três listras em cor fria (verde azulado) e uma em vermelho (Figura 2).

Em seguida (entre 00:45 a 00:58), a sequência de *frames* mostra o clube. As personagens Tendge e Lamich passam por outras personagens do filme e por figurantes. Há escadarias e uma *hostess* que carimba o punho, marcando a “entrada” no clube. O carimbo tem o símbolo (logotipo) da Adidas, mas assina o nome Gucci. No cenário predomina a cor vermelha e nas paredes há quadros com publicidades da própria coleção, com grafias arredondadas no estilo que remete aos anos 1970. Até o fim do vídeo, as imagens retratam uma festa. As personagens dançam na discoteca vestindo roupas da coleção. Há destaque para os sapatos, os quais trazem recorrentemente elementos icônicos tanto da Adidas (três listras e tênis) quanto da Gucci (monograma e sapatos de couro). A câmera congela, e entram o nome e os créditos do filme.

FIGURA 2 – FRAMES 00:32-00:37 E 45-00:58 DE *C'EST L'AMOUR*



FONTE: *C'EST L'AMOUR*, Adidas x Gucci Interpreted by Highsnobiety, Simon Cahn (director), Paris, Adidas e Gucci, 22 jul. 2022. 1 vídeo (1:24 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ou5a32JR9jo>.

Imagens obtidas mediante impressão de tela.

A partir dos elementos visuais (signos plásticos), pode-se notar que as cores do vestuário são em sua maioria vermelho, azul e branco, em alusão às cores da bandeira da França. Percebe-se, ainda, que há muitas linhas retas e paralelas em toda a composição: (1) no vestuário e nos calçados; (2) nas escadarias e (3) na iluminação do teto. Pode-se concluir inicialmente uma forte sugestão das três listras marcantes da assinatura visual da marca Adidas. Por sua vez, a sugestão visual alusiva à grife Gucci é percebida nos debruns dos produtos de moda, seguindo a combinação de cores verde e vermelho, e nos recorrentes monogramas com a letra G espelhada.

Em relação aos aspectos figurativos, há uma explícita alusão a peças do vestuário esportivo (tênis, shorts, saias, blusas polo, camisetas, meias esportivas curtas e/ou até o joelho). Há também vestuário tradicional (camisas e casacos abotoados e sapatos de bico arredondado fechados por fivelas metálicas) e recorrentes texturas também consideradas clássicas, como o tricô e o couro de cobra, e o lurex como tecido antigo e que remete aos anos 1960 e 1970. Em contraste com o vestuário contemporâneo do ano 2022, as roupas são mais ajustadas ao corpo, e os colarinhos são mais fechados, mais justos ao pescoço. As golas das camisas e dos casacos são grandes e pontudas. Veem-se linhas arredondadas nos carros, na mobília, nos cartazes e outras alusões ao universo retrô dos anos 1970.

Olivia Wilde Directs Her Own Vogue Video

O vídeo analisado faz parte de uma série de vídeos produzidos pela Vogue – marca da icônica revista de moda internacional – da empresa Condé Nast. Nesta ocasião, Olivia Wilde assume o “controle” do set de filmagem. A celebridade é costumeiramente conhecida por ser atriz e modelo, mas também atua como produtora e diretora. Nesta produção rápida da Vogue – com pouco mais de três minutos –, aparece atuando duplamente como modelo e diretora em um cômico *fashion film* que apresenta uma combinação do vídeo supostamente dirigido por Olivia e de um *behind the scenes* (“por detrás das câmeras”, em tradução do inglês) em que ela interage consigo mesma, encarnando as personagens de atriz e de diretora de fotografia. O vídeo foi lançado no perfil, no *YouTube*, da Vogue no mês de dezembro de 2021.

Os primeiros segundos do vídeo (00:07 a 00:48) expõem Olivia como modelo; usando um vestido de lantejoulas prateadas, com o cabelo solto e bem arrumado e um grande brinco de brilhantes por uma sala ampla e clara. Sua própria voz ao fundo descreve o que seriam seus pensamentos sobre as expectativas comuns dos vídeos de moda e quais poses e ações dela seriam esperados em tal ocasião. Em tom animado, a voz sugere que se tente algo “como nas capas de revista”. Segundamente, entre (00:48 a 01:32), ocorre o que se chamou de “intervenção”: as claquetes aparecem, e há um corte na gravação de Olivia como modelo. Surgem cenas de *backstage* em que a atriz conversa com a produção e sugere que se façam tomadas e gravações diferentes daquelas anteriores – que aludiam ao padrão do universo da moda. Ela pede uma prancheta e orienta a equipe de filmagem sobre o que será feito (Figura 3).

FIGURA 3 – FRAMES 00:11 E 00:48 DE OLIVIA WILDE DIRECTS HER OWN VOGUE VIDEO



FONTE: OLIVIA WILDE DIRECTS HER OWN VOGUE VIDEO, Olivia Wilde/Matthew Frost (diretores). [S. l.]: Vogue, 2021. 1 vídeo (3:31 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jMnkIzT6q0A>.
Imagens obtidas mediante impressão de tela.

O vídeo prossegue então até o minuto 02:30 com os novos *takes* de Olivia como diretora (Figura 4). Inicialmente, a voz da atriz surge em off, com a câmera seguindo suas próprias sugestões. Os objetos filmados surgem rapidamente um após o outro por uma fração de segundo, e não há relação ou sentido explícito entre si. A diretora pede que filmem uma TV com a tela congelada. Um aparelho de televisão antigo aparece e, a partir de então, veem-se imagens com ruído visual – em alusão àquelas feitas por câmeras VHS, incluindo inscrições de texto e números, como nas gravações antigas (Figura 4). Ela até mesmo sugere que o cinegrafista apareça pegando fogo. Como encerramento do vídeo, Olivia (diretora) recebe o esboço feito por Olivia (atriz) e dá o comando para que a filmagem comece. A diretora apresenta uma fisionomia confusa, e sua voz ao fundo brinca que, enquanto diretora, deveria ter chamado outra atriz ao invés de si mesma para o papel, já que trabalhar consigo é um “pesadelo” (Figura 4).

FIGURA 4 – FRAMES 02:05 E 02:46 DE OLIVIA WILDE DIRECTS HER OWN VOGUE VIDEO



FONTE: OLIVIA WILDE DIRECTS HER OWN VOGUE VIDEO, Olivia Wilde/Matthew Frost (diretores). [S. l.]: Vogue, 2021. 1 vídeo (3:31 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jMnkIzT6q0A>.
Imagens obtidas mediante impressão de tela.

Os elementos visuais podem ser descritos por apresentarem texturas visuais exageradas que aludem ao tato, como o paetê, o que é recorrente em publicações de moda. Percebem-se formas arredondadas e uma profusão de contrastes com as linhas retas e a aspereza da rusticidade do prédio. Igualmente, notam-se contrastes entre a figura de Olivia como atriz/modelo – trajando vestido, brilho, salto, grandes e luxuosos brincos e cabelos soltos – com a figura de Olivia diretora – que veste regata e jardineira jeans, usa o cabelo preso, boné e sem brinco ou maquiagem glamourosa. Em relação à narrativa e à filmagem, o filme traz, no contraste entre expectativa e realidade, o humor e a comicidade. Com isso, exhibe de forma jocosa expressividades que seriam clichês para uma revista de moda. Entre eles destacam-se as indicações dos cortes e de elementos sem sentido ou aleatórios e ainda tendências do audiovisual exploradas pela moda, como as luzes néon, o uso de lentes que conferem aspecto distorcido às imagens e o universo retrô/*vintage*.

Victor da Justa para o SPFWN53

O terceiro audiovisual se trata de uma produção nacional realizada para o estilista Victor da Justa para a ocasião do São Paulo Fashion Week de número 53 em 2022, que homenageou a Semana de Arte Moderna de 1922. Sua “identidade andrógina e polarizada brinca com metáforas políticas-filosóficas em suas roupas” (VICTOR DA JUSTA, 2022, s/p). O vídeo é o mais longo dentre os selecionados para análise e tem duração de 6:37 minutos. Adota uma postura política ao problematizar temas considerados tabus no cenário nacional e explicitar as feridas brasileiras ao investir na expressividade sonora do Hino, na corporalidade da pele negra, na fartura e variedade das frutas tropicais e na cartela de cores superabundante e saturada.

FIGURA 5 – FRAMES 01:33 A 01:58 DO FASHION FILM DE VICTOR DA JUSTA | SPFW53



FONTE: VICTOR DA JUSTA, SPFWN53, Victor da Justa (diretor), São Paulo: SPFW, 3 jun. 2022. 1 vídeo (6:37 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ft1xPyz1ZkY>. Imagens obtidas mediante impressão de tela.

A produção se inicia (01:33 a 01:58) ao som de piano instrumental clássico tocando o Hino Nacional brasileiro. A cena de abertura exhibe dois modelos vestindo roupas com estampas marcantes. Cada um deles caminha rente a um dos lados de uma longa mesa sobre

a qual se posicionam flores, frutos, arranjos, velas etc. (Figura 5). Há predomínio do matiz amarelo nesses itens sobre a mesa, mesmo em elementos que seriam naturalmente de outras cores. Segue-se à cena uma pintura com manchas orgânicas e textura sutil de canvas (tela) com a escrita “país de dores anônimas”. Exibem-se tomates alaranjados e carne de costela sobre a mesa cenográfica. A cena seguinte mostra o casal de modelos, agora bailarinos, dançando sem se tocar. Um deles é de cor preta, e o outro, de cor branca (Figura 5). Entre os minutos 02:17 a 02:45, a filmagem intercala imagens de pinturas em tela com escritos, os objetos e as personagens. Estas tocam os objetos da mesa – grãos, flores, frutos, máscaras – e também os produtos de moda (bolsa). Alguns dos produtos são exibidos com as personagens caminhando similarmente a um desfile.

Sequencialmente (02:45 a 03:03), o homem negro tem sobre seus olhos uma máscara de fios vermelhos que se alongam até o tronco, sobre camisa branca e peitilho de uma jardineira estampada (Figura 6). A mulher loira abaixa lentamente a máscara amarela de borracha que lhe cobre o rosto. A cena repete-se com ela sorrindo. A personagem masculina negra surge emaranhada nos fios vermelhos e em molduras douradas e imagens católicas.

FIGURA 6 – FRAMES 02:46 E 03:39 DO FASHION FILM DE VICTOR DA JUSTA | SPFW53



FONTE: VICTOR DA JUSTA, SPFW53, Victor da Justa (diretor), São Paulo: SPFW, 3 jun. 2022. 1 vídeo (6:37 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ft1xPyz1ZkY>.

Imagens obtidas mediante impressão de tela.

Até o final do quarto minuto (03:55), intercalam-se cenas de uma modelo “padrão” magra com vestuário da coleção movendo uma bolsa de contas ao redor de seu rosto e de uma modelo *plus size* sentada à mesa (Figura 6) que tira da frente de seu rosto uma máscara e depois despe o próprio colo. Seus seios não ficam à mostra devido aos elementos da mesa, os quais se colocam entre o espectador e a mulher. Volta a tocar o Hino Nacional com a apresentação de imagens do terço, da máscara vermelha, de pedaços de tecido, entre outros elementos.

Por cerca de um minuto a seguir (04:12 a 04:53), retratam-se diferentes mulheres sobre o solo preto. Uma mulher traça um vestido preto sobre o qual há quadrados estampados que se assemelham a cartas (Figura 7). Ela se levanta e rodopia sua saia, e a câmera destaca esses quadrados estampados, que passam a ocupar a maior parte da tela de vídeo. Uma outra figura feminina ganha centralidade na cena, posta só sobre a mesa e desta vez com vestuário em tule branco. Essas e outras mulheres dançam e rodopiam com saias.

FIGURA 7 – FRAMES 04:14 E 05:10 DO *FASHION FILM* DE VICTOR DA JUSTA | SPFW53

FONTE: VICTOR DA JUSTA, SPFWN53, Victor da Justa (diretor), São Paulo: SPFW, 3 jun. 2022.

1 vídeo (6:37 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ft1xPyz1ZkY>.

Imagens obtidas mediante impressão de tela.

A última cena ocorre entre os minutos 04:53 e 05:57. Noutra mesa menos asseada do que a exibida anteriormente, uma mulher observa algo à sua frente – outras figuras comendo frutas suculentas, deleitando-se com gula. A observadora que fita o banquete com um olhar enraivecido mastiga a Bandeira do Brasil (Figura 7). Uma personagem derruba frutas que estão sobre a mesa do banquete. Há alguns cortes que intercalam as cenas que exibem uma figura feminina longilínea com vestido longo e uma flor que lhe esconde o rosto.

Referente aos signos plásticos, destacam-se os elementos reais em toda a fotografia: a textura dos fios e de seu entrelaçar, os tecidos, as frutas, as flores, as pessoas etc. Há sugestão de pintura, desenho e tecelagem manuais devido à variação na grossura dos traços e às formas orgânicas e mais arredondadas. Também se assiste a uma profusão de figuras humanas – que encenam, dançam e desfilam. Poder-se-ia afirmar que o filme dá centralidade ao corpo e à materialidade. Os elementos figurativos apresentados em nível icônico levantam temas que concernem a aspectos socioculturais brasileiros, tais como: (1) o racismo estrutural; (2) as máscaras e invisibilidades; (3) a fome e a miséria; (4) a desigualdade social e (5) a imposição da religião católica e seus símbolos.

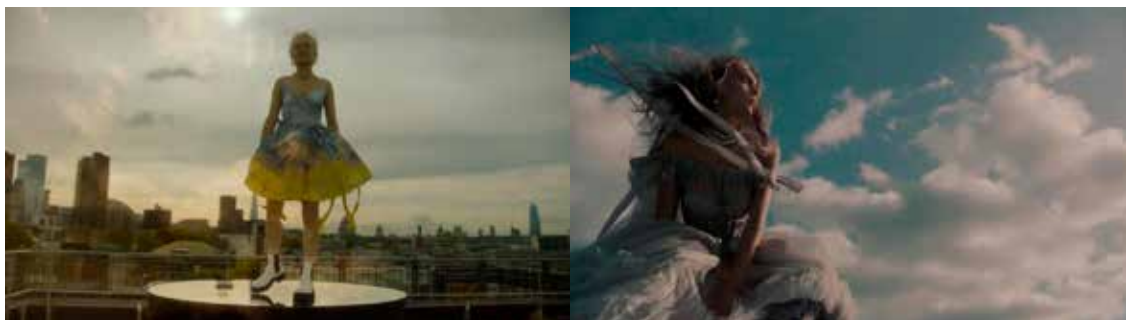
Storm chasing de Alexander McQueen SS2022

O vídeo da marca inglesa Alexander McQueen para a coleção primavera/verão 2022 foi lançado em fevereiro de 2022 no perfil, no *YouTube*, da marca. Dirigido por Sophie Muller, tem duração de 2:32 e aborda em narrativa não linear e poética o sublime no antevir de uma tempestade. O vídeo se inicia com um céu nublado (00:00 a 00:13), frente ao qual surge uma figura feminina com silhueta deformada (em ângulo *contra plongée*) e cujas vestes e cujos cabelos estão bagunçados devido ao intenso vento. O olhar aproxima-se do vestido (que cobre a maior parte da composição), e se nota que o céu azulado é também a estampa da veste (Figura 8). A cena se abre, podendo-se perceber a silhueta de uma cidade ao fundo.

FIGURA 8 – FRAMES 00:00 A 00:36 DE *STORM CHASING* | ALEXANDER MCQUEEN

FONTE: *STORM CHASING* | ALEXANDER MCQUEEN SPRING/SUMMER 2022 COLLECTION FILM, Sophie Muller (diretora), [S. l.]: Alexander McQueen, 2022. 1 vídeo (2:32 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EqVEqoeFrsM>. Imagens obtidas mediante impressão de tela.

Até o minuto 00:36 há uma sequência de cenas que mesclam e sobrepõem imagens do céu nublado com as de figuras humanas trajando peças da coleção – mormente vestidos volumosos e fitas soltas que se movem devido à ventania (Figura 8). O efeito sonoro reforça a mensagem do vento e a mescla com o som de pássaros e música instrumental contínua e sutil. As cenas subsequentes (00:36 a 00:47) têm coloração menos azulada, com aparição do amarelo – que dá tonalidade quente e solar ao cinza, o qual é recorrente em todo o filme (Figura 9). A silhueta da cidade (*skyline*) ganha nitidez. As personagens estão mais recortadas em relação ao fundo (há mais contraste). As personagens que figuram nesta cena parecem brincar na cobertura de um prédio.

FIGURA 9 – COMPOSIÇÃO DE FRAMES DE *STORM CHASING* | ALEXANDER MCQUEEN

FONTE: *STORM CHASING* | ALEXANDER MCQUEEN SPRING/SUMMER 2022 COLLECTION FILM, Sophie Muller (diretora), [S. l.]: Alexander McQueen, 2022. 1 vídeo (2:32 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EqVEqoeFrsM>. Imagens obtidas mediante impressão de tela.

Em seguida, o *fashion film* exhibe uma sequência de modelos femininas vestidas com vestidos abotoados – como longas camisas – branco, preto e cáqui frente ao céu azul com nuvens. A esses, acrescenta-se o “vestido céu”, que volta à cena por um período relativamente longo (01:12 a 01:31). Compõem o *look* coturnos brancos com sola preta, cabelo raspado e

descolorido e acessórios pesados nos punhos, orelhas e pescoço – contrastando com o vestido fluido e feminino. A atitude da modelo é provocativa e agressiva ao fixar o observador. A boca aberta sugere que esteja gritando, e ela lança o pé à câmera. Outra modelo branca e loira, que usa batom vermelho e um outro vestido estampado, é filmada lentamente dos pés ao rosto (*contra plongée*).

O audiovisual é finalizado (01:31 a 01:47) com a apresentação de uma série de *looks* expostos em frente ao céu recortado pela silhueta de prédios. Todos mesclam vestidos sofisticados e femininos – com plumas, brilhos, bordados, *corsets* etc. – com acessórios pesados e associados ao estilo punk, como *piercings* e coturnos. O ângulo *contra plongée* enfatiza o céu ao fundo (Figura 9).

Em função dos signos plásticos, percebe-se a recorrência da textura visual do céu e das nuvens. A textura visual se transmuta entre figura e fundo dubiamente tanto pela aplicação da imagem como estampa nos vestidos quanto pelos efeitos de transparência e sobreposição de imagens. O filme (bem como a coleção) faz referência à moda tradicional e ao apelo aos hápticos por meio da ampla aplicação de texturas no que tange ao vestuário. Veem-se muitas dobras dos tecidos e a intensa fluidez deles – sugerindo vento –, além dos brilhos, bordados e plumas que aludem ao vestuário sofisticado. Ainda como reforço das estratégias de comunicação tradicionalmente adotadas por grifes de moda, destaca-se a escolha de tomada de fotografia, sendo o ângulo *contra plongée* (que registra o objeto de baixo para a cima), alongando as figuras e as elevando ao céu, inferiorizando, com isso, o espectador.

O céu é também indicado como central ao se considerar os elementos figurativos/icônicos. Por toda a composição, ele pauta a narrativa e preenche a cena, ora mais ora menos nebuloso. Tal ênfase se dá tanto pela recorrência das imagens quanto pelo ângulo de tomada da fotografia (como apresentado anteriormente, *contra plongée*). Nota-se a indicação de Londres como cidade cenográfica. A cidade, além de ser sede da marca McQueen, é um marco na história da moda na criação da identidade urbana *punk/grunge*. Em contrapartida, os *looks* exploram o contraste entre a sofisticação tradicional dos vestidos femininos e fluidos com acessórios austeros – como *piercings* e coturnos –, além dos cabelos raspados e da atitude provocativa das modelos.

Sankofa – Mile Lab para o SPFW N51

FIGURA 10 – FRAMES DO FASHION FILM SANKOFA | MILE LAB



FONTE: SANKOFA - MILE LAB | SPFW N51, Pedro Lima (diretor), São Paulo, SPFW, 25 jun. 2021. 1 vídeo (2:52 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=C8mZ1AUw4zI&t=70s>.

Imagens obtidas mediante impressão de tela.

A marca Mile Lab foi criada por Milena Lima no ano de 2017. Segundo a descrição do próprio vídeo no canal, no *YouTube*, do SPFW, a proposta da marca é atuar explicitamente como moda marginal e ativista. Seu propósito é possibilitar que pessoas da cultura periférica tenham acesso às roupas, à estética e aos simbolismos da cultura local (Grajaú, São Paulo) periférica, valorizando sua história e fortalecendo a identidade negra (Mile Lab, 2022). O *fashion film* para a coleção Sankofa tem início (00:00 a 00:23) com grafismos de linhas retas e diagonais na cor amarela e sobre fundo verde (Figura 10). As linhas rotacionam em animação em 360º e, seguidamente, adotam a grafia Sankofa, que consiste no projeto para o qual a estilista Milena Lima desenvolveu a coleção Baobá.

De início, veem-se dois rostos negros ao som de uma cantiga de tradição afro-brasileira. Posteriormente, surge uma personagem de pele negra vestida toda em rendas e babados brancos e sentada sobre um trono tramado de vime (Figura 10). Seus olhos estão cobertos por um capuz também de cor branca. O contraste entre a pele negra e as vestes e o fundo brancos é notório, bem como entre o oculto e o exposto.

FIGURA 11 – COMPOSIÇÃO DE FRAMES DO *FASHION FILM SANKOFA* | MILE LAB



FONTE: SANKOFA - MILE LAB | SPFW N51, Pedro Lima (diretor), São Paulo, SPFW, 25 jun. 2021. 1 vídeo (2:52 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=C8mZ1AUw4zI&t=70s>.

Imagens obtidas mediante impressão de tela.

Em cena amarelada (00:52 a 01:05), apresenta-se uma nova personagem com vestuário e véu sobre o rosto, ambos também em renda branca; a personagem segura uma vela acesa (Figura 11). Em seguida, vê-se em grande dimensão a barriga desnuda de uma outra personagem negra que dança lentamente. A face outrora coberta agora encara o espectador. A personagem traja-se de blusa curta que deixa à mostra a barriga e os ombros. Também usa lenço no cabelo e brincos que se assemelham a conchas e búzios. A dança responde ao ritmo da trilha sonora – que acelera e ganha intensidade (Figura 11). Intercalam-se cenas de iluminação branca e amarela com personagens em movimentos de dança. Soma-se aos diferentes cenários a silhueta de uma árvore (01:21 a 01:24), sugerindo raízes e tradição (Figura 11). Ao fim do vídeo (01:34 a 02:39), a personagem tira o véu de renda. A voz ao fundo narra um texto que enfatiza a ancestralidade, o resgate e o orgulho da herança afro-brasileira: “Por muito tempo tentaram apagar nosso passado, mas é em nosso *ori* que se permeia esse legado [...] Baobá é a força que percorre dentro de cada corpo marginal existente” (Sankofa, 2021).

Pode-se perceber a intensa presença de texturas visuais: nos tramados em vime ao fundo, nas cordas, nas paredes de tijolos que sugerem rusticidade etc. Vislumbra-se a abundância das texturas novamente nas peças do vestuário: a renda e o tecido rústico de algodão. Evidencia-se a centralidade das personagens humanas – suas faces, seus corpos, suas corporalidades –, que dançam e lutam a capoeira. Os elementos figurativos acenam fortemente às tradições ancestrais afro-brasileiras. O cenário amarelado e a árvore baobá aludem tanto à savana africana quanto às raízes e às tradições afro-brasileiras. Os signos textuais reforçam o legado: baobá, a árvore da vida, dá nome à coleção; e *ori* significa literalmente cabeça e faz referência à intuição espiritual e ao destino. Visualmente, a ênfase nos rostos (cobertos/revelados) aborda a temática das invisibilidades enfrentadas pelo povo negro.

Tendências e vigências

Primeiramente, pode-se afirmar que os *fashion films* consistem numa mídia já bem estabelecida na comunicação de uma coleção de moda, sendo amplamente utilizados por marcas e estilistas de grande e pequeno porte nacional e internacionalmente. Os vídeos são curtos e duram até dez minutos, mas em geral raramente ultrapassam três minutos. As cenas, *takes*, alternam-se rapidamente, o que confere celeridade às histórias, quando comparados às produções cinematográficas e publicitárias dos anos 2000. Todavia, apresentam recortes e duração mais lentos se comparados aos vídeos que circulam nas plataformas digitais *TikTok* e *Instagram*, pois tencionam construir uma narrativa da marca, do estilista e/ou da coleção. O conteúdo é de entretenimento, e as imagens são bem definidas e com boa qualidade de resolução e fotografia. A presença de ruídos visuais ou sonoros é, portanto, percebida como proposital, aludindo a tecnologias obsoletas na captação e exibição de vídeos.

Especificamente sobre o conteúdo analisado a partir dos pressupostos da Análise de Discurso e pautados nos elementos expressivos e figurativos, é saliente a manutenção da estratégia do uso de texturas visuais intensas por todas as marcas. Assim, pode-se concluir acerca da manutenção do sentido háptico como estratégia nas comunicações dos produtos de moda à distância para suprir a carência do apelo tátil. Também como conservação, vê-se o reforço da sofisticação por meio de escolhas que reforçam o clássico e o sofisticado – tanto nas peças (blazers, camisas, vestidos, sapatos clássicos) quanto nas texturas (brilhos, paetês, plumas etc.).

Ainda, o seguimento de uma narrativa mais desconstruída e conceitual reforça o *modus operandi* da comunicação de moda. A narrativa *nonsense* – com seus cortes recorrentes e *frames* instantâneos, em que cenas seguem sem conexão evidente com as anteriores – foi motivo de chacota no vídeo da Vogue, que, como publicação legitimada, é uma das mantedoras do sistema da moda. Isso indica que o próprio campo reconhece seus exageros e que a “marca” Vogue se posiciona de forma alheia e superior aos exageros – agora considerados ultrapassados, desatinados e caricatos – praticados na comunicação de uma coleção de moda.

Por sua vez, pode-se notar em ambos os *fashion films* nacionais selecionados aspectos coincidentes que exploram nomeadamente a personificação e a corporalidade e encarnam especialmente temáticas da decolonialidade e da ancestralidade afro-brasileira.

Faz-se necessário indicar que ambos os vídeos selecionados provêm de marcas de estilistas autorais que se inseriram no cenário da moda neste século XXI. Ambos explicitam o caráter político de si mesmos como estilistas e de suas marcas – ou seja, não é possível universalizar que essas temáticas são compartilhadas por todos os estilistas brasileiros e/ou que são temáticas unicamente nacionais.

Como característica compartilhada, pode-se concluir que todos os filmes analisados exploram contrastes de forma notável:

- a. Gucci e Adidas: entre o vestuário clássico elegante e o *sportswear*;
- b. Vogue: entre a filmagem oficial e o *backstage*;
- c. *Victor da Justa*: tratando das desigualdades, do (não) toque e das (in)visibilidades;
- d. *Storm chasing*: na mescla entre o vestuário *high fashion* e o *styling* e atitude *punk/grunge*;
- e. *Sankofa*: contraste visual entre o preto (pele negra) e o branco e entre o esquecimento e a ancestralidade (memória).

Viu-se, com efeito, que as marcas de moda exploram tendências amplas, orientadas tanto aos produtos de moda quanto à forma e ao conteúdo dos *fashion films*. Em geral, os *fashion films* são (1) breves; (2) dinâmicos; (3) bem formulados e editados; (4) mantêm a apresentação de figuras reconhecidas como modelos/manequins; (5) investem na apresentação intensa e nítida de texturas, suscitando o háptico e (6) investem no contraste como modalidade de forma ou conteúdo. Não obstante, cada uma das marcas aplicou tais tendências (vigências) de forma própria, enfatizando, assim, sua identidade e expressando, particularmente, os valores e o sistema simbólico de sua marca e sua coleção.

Considerações finais

Os *fashion films* firmam-se como forma bem estabelecida de comunicação de moda no contemporâneo. O que no início dos anos 2000 surgia como nova modalidade publicitária no campo da moda alcança um status *default* no rol das mídias que compõem a comunicação integrada de marcas de moda. A modalidade mantém-se vigente devido à possibilidade de explorar diferentes narrativas e edições, expressando visual e sonoramente – acrescidos de movimento e *script*, que conferem a percepção temporal – discursos e significados.

A facilidade de acesso aos *fashion films* por meio da popularização dos dispositivos móveis (*smartphones*) aproxima as empresas dos consumidores e do público por elas “apaixonado” – seus seguidores. Imediatamente após sua divulgação, os vídeos têm alcance global e podem ser vistos gratuitamente. Nesse contexto, o conteúdo viraliza rapidamente por meio de indicações e da facilidade de encaminhar um *link* ou realizar um *post* nas redes sociais que dê acesso aos *websites* em que o vídeo está veiculado.

Vale reforçar ainda a problemática da suposta aproximação do público com as marcas e a “realidade de criação e do criador”. Em geral, a construção do discurso narrativo audiovisual e a captura e a edição das filmagens são muito bem construídas e coordenadas, e isso é realizado com o intuito de encantar o espectador. Assim, evidentemente, as marcas

e os estilistas alcançam seu intuito de se posicionarem positivamente – isto é, idealmente – para o público e os formadores de opinião. Isso em parte mantém a estratégia aspiracional como comunicação de moda (Corbellini, 2007), ainda que tenha se desenvolvido além do esquema “logo + modelo + produto” e passado a investir em aspectos simbólicos subjetivos associados aos valores das marcas.

Evidentemente, a pesquisa tem limitações no que tange à sua extensão, pois se operou um recorte de cinco *fashion films* de marcas renomadas e no recorte de um ano (2021/2022). Todavia, isso não invalida a originalidade da investigação, uma vez que averiguou tendências de narrativas e estratégias de discurso das marcas de moda. Entre as principais implicações, há o deslocamento da geração de valor do produto de moda da criação (fatores estéticos e simbólicos do produto) para a comunicação – o que corrobora a produção de novas pesquisas que abordem suas práticas. De forma complementar, nota-se a implicação social dos *fashion films*, considerando que a produção audiovisual das marcas de moda agrada fortemente a sociedade midiaticizada contemporânea, a qual consome sobretudo a teatralidade, o divertimento, as subjetividades e as narrativas envolventes como expressividade artística e conceitual, além da experiência da percepção que impele uma significação aberta, presente, provisória.

Referências

BARNARD, Malcom. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARRETO, Carol; SILVA, Leandro Soares da. Moda: aspectos discursivos da aparência. **Revista Ideação**, v. 1, n. 31, p. 39-57, 2015. Disponível em: <https://periodicos.uefs.br/index.php/revistaideacao/article/view/1306/2786>. Acesso em: 9 out. 2023.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Edições Gallimard; Lisboa: Edições 70, 1972.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. São Paulo, SP: SENAC SP, 2004.

CAMPOS, Amanda Queiroz. **O mito como incremento do produto na gestão da marca de moda**: estudo de imagens gráfico publicitárias das marcas Lança Perfume e Morena Rosa. Dissertação (Mestrado em em Design e Expressão Gráfica) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis, 2013.

CAMPOS, Amanda Queiroz; GONÇALVES, Berenice Santos; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. Interface na Comunicação de Tendências: uma análise do filme *Being*. **Educação Gráfica**, Florianópolis, v. 19, n. 1, p. 279-298, 2015. Disponível em: <http://www.educacaografica.inf.br/artigos/interface-na-comunicacao-de-tendencias-uma-analise-do-filme-being>. Acesso em: 27 mar. 2021.

C'EST L'AMOUR, Adidas x Gucci Interpreted by Highsnobiety, Simon Cahn (director), Paris, Adidas e Gucci, 22 jul. 2022. 1 vídeo (1:24 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ou5a32JR9jo>. Acesso em: 15 jan. 2023.

CIETTA, Enrico. **A economia da Moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

CMI. **Marketing and the 7Ps**: A brief summary of marketing and how it works. 2015. Disponível em: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2022.

CORBELLINI, Erica. El proceso de comunicación. In: SAVIOLO, Stefania; TESTA, Salvo. **La gestión de las empresas de moda**. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2007. p. 269-300.

DÍAZ SOLOAGA, Paloma; GARCÍA GUERRERO, Letícia. Fashion films as a new communication format to build fashion brands. **Communication & Society**, v. 29, n. 2, p. 45-61, 2016. Disponível em: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38526/1/Diaz%20Soloaga%20%20Garcia%20CS%20Fashion%20Film.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2022.

DILLON, Susan. **Principios de gestión em empresas de moda**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1998.

GONZÁLEZ-VALERIO, Beatriz Guerrero; GONZÁLEZ-DÍEZ, Laura. El fashion film como un nuevo elemento comunicativo en el mundo de la moda: el caso de Nina L'Eau, de Eugenio Recuenco. **Adresearch**: Revista Internacional de Investigación En Comunicación, Madrid, v. 20, n. 20, p. 66-79, jul. 2019. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7077279>. Acesso em: 24 ago. 2020.

GOOGLE PLAY. **Super 16**. 2023. Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.dwsh.super16&hl=pt_BR&gl=US&pli=1. Acesso em: 12 jan. 2023.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Edições 70, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 14. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2014.

MARKS, Laura. **The skin of the film**: intercultural cinema, embodiment, and the senses. Durham: Duke University Press, 2000.

MCCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing**: a managerial approach. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1960.

MOYSE FERREIRA, Lucy. Archaeology of Fashion Film. **International Journal of Fashion Studies**, v. 6, n. 1, p. 119-123, 2019. Disponível em: https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/15597/1/INFS6.1_LMF.pdf. Acesso em: 12 jan. 2023.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2020.

NEEDHAM, Gary. **The digital fashion film**. Fashion Cultures Revisited: Theories, Explorations and Analysis. 2013.

NOGUEIRA, Conceição. Análise(s) do discurso: diferentes concepções na prática de pesquisa em psicologia social. **Psic.: Teor. e Pesq.**, v. 24, n. 2, jun. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-37722008000200014>. Acesso em: 10 jan. 2023.

OLIVIA WILDE DIRECTS HER OWN VOGUE VIDEO, Olivia Wilde/Matthew Frost (diretores). [S. l.]: Vogue, 2021. 1 vídeo (3:31 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jMnkIzT6q0A>. Acesso em: 24 jan. 2023.

ORLANDI, Eni. **Discurso em análise**: sujeito, sentido, ideologia. Campinas: Pontes, 2012.

OXFORD LANGUAGES. **Marketing**. 2023. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjY_bv81978AhX5p5UCHQ1hBecQvecEegQICBAE&url=https%3A%2F%2Flanguages.oup.com%2Fgoogle-dictionary-pt&usg=AOvVaw1cb-6dVjNHc9_dtSN7HE8-. Acesso em: 20 jan. 2023.

PERASSI, Richard Luiz de Sousa. Gramática Comparada da Representação Gráfica. **Revista Convergências**, v. 6, n. 1, p. 92, 2010.

PERASSI, Richard Luiz de Sousa; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; CAMPOS, Amanda Queiroz. O Sistema Cultural da Moda. **Alceu** (PUCRJ), v. 14, p. 33-47, 2013.

POSNER, Harriet. **Marketing de Moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

STORM CHASING | ALEXANDER MCQUEEN SPRING/SUMMER 2022 COLLECTION FILM, Sophie Muller (diretora), [S. l.]: Alexander McQueen, 2022. 1 vídeo (2:32 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EqVEqoeFrsM>. Acesso em: 24 jan. 2023.

SANKOFA - MILELAB | SPFW N51, Pedro Lima (diretor), São Paulo, SPFW, 25 jun. 2021. 1 vídeo (2:52 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=C8mZ1AUw4zI&t=70s>. Acesso em: 18 jan. 2023.

TESORIERE, Pablo Andrés. Fashion film: tendencia mundial en comunicación. **Cuaderno 100**, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2021-2022), p. 231-240, 2022. Disponível em: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n100/1853-3523-ccedce-100-195.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2023.

VICTOR DA JUSTA, SPFWN53, Victor da Justa (diretor), São Paulo: SPFW, 3 jun. 2022. 1 vídeo (6:37 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ft1xPyz1ZkY>. Acesso em: 24 jan. 2023.

Revisor do texto: Éverton de Jesus Santos, Doutor em Letras (Universidade Federal de Sergipe – UFS). E-mail: etoosaantos@gmail.com.

Anexos

QUADROS COM INFORMAÇÕES GERAIS DOS FASHION FILMS ANALISADOS

Vídeo 1 | C'est L'Amour

Marca	Adidas x Gucci
Plataforma de vídeo	YouTube Gucci
Diretor	Simon Cahn
Visualizações	16.067
Data de lançamento	22 de julho de 2022
Duração	1:24 minutos
Link para acesso	https://www.youtube.com/watch?v=ou5a32JR9jo

Descrição

In a special Super 16mm film directed by Simon Cahn and captured by Reto Schmid, a single encounter on the cobblestone streets of Paris culminates in a grand finale of duets partying in Paradis Latin. Portraying unlikely pairings with a magnetic energy, it becomes an evocative background to observe the kaleidoscopic aesthetics of Adidas x Gucci.

"Em um filme especial super 16mm dirigido por Simon Cahn e capturado por Reto Schmid, um encontro ímpar nas ruas de paralelepípedos de Paris culmina em um grand finale de duetos festejando no Paradis Latin. Retratando pares improváveis com uma energia magnética, torna-se um pano de fundo evocativo para observar a estética caleidoscópica de Adidas x Gucci" [tradução livre da autora].

Vídeo 2 | Olivia Wilde Directs Her Own Vogue video

Marca	Vogue
Plataforma de vídeo	YouTube Vogue
Diretor	Olivia Wilde/Matthew Frost
Visualizações	412.078
Data de lançamento	9 de dezembro de 2021
Duração	3:31 minutos
Link para acesso	https://www.youtube.com/watch?v=jMnkIzT6q0A

Descrição

Actor-director Olivia Wilde does double duty on set. Still haven't subscribed to Vogue on YouTube? [link] Want to hear more from our editors? Subscribe to the magazine [link] Check out our new podcast 'In Vogue: The 1990s' [link] ABOUT VOGUE Vogue is the authority on fashion news, culture trends, beauty coverage, videos, celebrity style, and fashion week...

"A atriz e diretora Olivia Wilde faz dupla função no set. Ainda não assinou a Vogue no YouTube? [link] Quer saber mais de nossos editores? Assine a revista [link] Confira nosso novo podcast 'In Vogue: The 1990s' [link] SOBRE A VOGUE A Vogue é a autoridade em notícias de moda, tendências culturais, cobertura de beleza, vídeos, estilo de celebridades e semana de moda..." [tradução livre da autora].

Vídeo 3 | Victor da Justa SPFWN53

Marca	Victor da Justa
Plataforma de vídeo	YouTube SPFW
Diretor	Victor da Justa
Visualizações	469
Data de lançamento	3 de junho de 2022
Duração	6:37 minutos
Link para acesso	https://www.youtube.com/watch?v=ft1xPyz1ZkY

Descrição

Assista ao fashion film da marca Victor da Justa no SPFW. Se inscreva no canal para ter acesso a vários conteúdos exclusivos sobre moda e beleza! – Fique por dentro das nossas outras redes: [links para Twitter, Instagram, Facebook e Pinterest].

Vídeo 4 | Storm chasing

Marca	Alexander McQueen
Plataforma de vídeo	YouTube Alexander McQueen
Diretor	Sophie Muller
Visualizações	17.302
Data de lançamento	17 de fevereiro de 2022
Duração	2:32 minutos
Link para acesso	https://www.youtube.com/watch?v=EqVEqoeFrsm

Descrição

Alexander McQueen Spring/Summer 2022 collection film. Directed by Sophie Muller. Discover the collection: <https://on.alexandermcqueen.com/SS22-YT>

"Filme da coleção Alexander McQueen Spring/Summer 2022. Dirigido por Sophie Muller. Descubra a coleção: <https://on.alexandermcqueen.com/SS22-YT>" [créditos das músicas] [tradução livre da autora].

Vídeo 5 | SANKOFA por Mile Lab

Marca	Mile Lab
Plataforma de vídeo	YouTube SPFW
Diretor	Pedro Lima
Visualizações	1.522
Data de lançamento	25 de junho de 2021
Duração	2:52 minutos
Link para acesso	https://www.youtube.com/watch?v=C8mZ1AUw4zI&t=70s

Descrição

A proposta da @mile.lab, criada por Milena Lima em 2017, é ser uma marca de moda marginal, ativista, com atuação no Grajaú. A ideia é "desenvolver e efetivar o acesso a roupas de qualidade que dialoguem com a identidade local, representem a cultura periférica e valorizem sua história". As peças são produzidas de forma independente e trazem como pauta a conscientização do autocuidado e a valorização da identidade negra.