



UFC

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
BACHARELADO EM DESIGN DE MODA**

MARIA EDUARDA OLIVEIRA RANGEL

***ANÁLISE DE FASHION FILMS*: um olhar sobre a relação entre a moda e o cinema**

FORTALEZA

2022

MARIA EDUARDA OLIVEIRA RANGEL

ANÁLISE DEFASHION FILMS: um olhar sobre a relação entre a moda e o cinema

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará - UFC, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design de Moda.

Orientador: Prof. Me. Fernando Luís Maia da Cunha

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

R155a Rangel, Maria Eduarda Oliveira.
Análise de fashion films : um olhar sobre a relação entre a moda e o cinema / Maria Eduarda Oliveira Rangel. – 2022.
62 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2022.
Orientação: Prof. Me. Fernando Luís Maia da Cunha.

1. Análise. 2. Cinema. 3. Imagem. 4. Fashionfilm . 5. Moda. I. Título.

CDD 391

MARIA EDUARDA OLIVEIRA RANGEL

ANÁLISE DE *FASHION FILMS*: UM OLHAR SOBRE A RELAÇÃO ENTRE A MODA E
O CINEMA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Departamento de Design-Moda da
Universidade Federal do Ceará - UFC, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Design de Moda.

Aprovada em: 12/12/2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Fernando Luís Maia da Cunha (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Marta Sorélia Felix de Castro
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Escrevo essa parte com o último fôlego possível nesse momento da minha vida. Apesar de ainda não ter finalizado, sinto-me nostálgica e ansiosa. Os últimos passos da minha graduação estão sendo dados, as últimas idas ao Instituto de Cultura e Arte, os últimos almoços no Restaurante Universitário. Reencontro poucos professores e colegas que estiveram comigo ao longo desses cinco anos depois da pandemia do covid-19. E mesmo no último semestre, ainda pude conhecer pessoas maravilhosas. Ainda pude ter meu esforço reconhecido pelos educadores que tanto compartilhei em minha vida.

Essa é uma pequena homenagem que registro aqui. Primeiramente a Deus, que me protegeu e fez com que eu o encontrasse para a minha felicidade. NEle, deposito minha vida, esperança, confiança e felicidade. Foi por causa dEle que tive forças para finalizar essa graduação mesmo com tantos percalços no caminho.

A minha família e em especial *mainha*, Luciana Rangel. Foi e, continua sendo, ela que me dá forças e coragem para lutar pelos meus sonhos. É ela que me encoraja e inspira todos os dias e sem o apoio dela, minha trajetória nesse curso não seria possível. Mainha, obrigada por sempre acreditar em mim, sendo que muitas vezes eu não acreditei.

A José Etiene, mais conhecido como *painho*. O senhor foi a pessoa que mais me incentivou a estudar e me ensinou com sua bondade e jeito despreocupado de levar a vida. “Neguinha do Ceará” era o seu apelido pra mim enquanto eu era apenas uma criança e nunca entendi de onde o senhor tirou isso, contudo falou tanto que eu realmente acabei vindo morar no Ceará.

Aos outros integrantes da minha família de sangue e de coração: Etiene Segundo, tia Luciene, tia Fernanda, Poliana, Janaína, Hanrieth, Fernanda, Mateus, Gabriel, Luzinete, vô Luciano, Janeth e Cristina.

A Patrícia e Carlos, apelidados carinhosamente de “meus pais de João Pessoa”. Obrigada por terem me acolhido em sua casa, mesmo me conhecendo tão pouco. Obrigada por todos os momentos compartilhados e conversas. Sou feliz por ter vocês em minha vida.

A Andresa, Stefano, Gabi, Bia e Ana Ju, que me acompanharam ao longo de 2017 e me viram questionar, muitas vezes, se eu realmente conseguiria ingressar em Design de Moda. Obrigada por tantos momentos juntos, eu sinto muita falta de vocês. Em especial, a Harllan. Continua sendo meu melhor amigo apesar da distância porque ele sempre me lembra do quanto eu sou querida e amada, mesmo quando duvido de mim. Ele sempre esteve comigo, me afagando, nos momentos ruins.

A todos os professores que contribuíram nos meus estudos, tanto no Colégio Nossa Senhora do Carmo (CNSC) quanto na Escola Técnica de Saúde de Cajazeiras (ETSC-UFCG). A minhas amigas de infância que também estavam no ensino médio: Virna, Richélita e Iohanna. Sou extremamente grata por ter vocês em minha vida há tanto tempo. Sinto-me compreendida e honrada.

Costumo dizer que Virna é a tampa da minha frigideira porque se eu acreditasse em almas gêmeas, ela facilmente seria a minha. Nossa amizade é a exceção de qualquer regra. Em Virna, eu confio e amo profundamente pois somente a existência dela é suficiente para saber que tenho alguém para a vida toda.

Richélita é a minha amiga mais antiga. Dos meus 23 anos, Rich está em 15 deles. E para respostas das minhas orações, ela divide apartamento comigo hoje em dia. Enquanto adolescentes e compartilhando sonhos, morar com a melhor amiga estava entre eles, mas no fundo e ao seguir caminhos diferentes, não imaginávamos que a vida seria irônica e sensível ao fazer isso acontecer na fase de jovem adultas. Ela partilha da minha rotina, das minhas ansiedades e me acompanha nesse encerramento de ciclo. Há um conforto em saber que tenho ela comigo agora porque morar em outro estado, longe da cidade natal, é muito solitário.

A Vívian e Renata, obrigada por estarem na minha vida há tanto tempo.

A Esther, Liamê, Uriel, Wilson, Letícia, Douglas, Alexya, Laura e Larissa e aos bons encontros da vida na terra do sol.

A Gabrielle Arruda, minha psicóloga.

Escolher Design de Moda na Universidade Federal do Ceará foi a melhor decisão que eu poderia tomar para o início da minha carreira profissional. Tenho orgulho em dizer que passei por esse lugar e que encontrei tantos professores extremamente dispostos a ajudar e com tanta sabedoria a compartilhar - e escutar também.

Em especial, obrigada a Fernando Maia que me aceitou como orientanda e embarcou nessa jornada comigo. Não esquecerei do tanto que você acrescentou na minha vida como professor e orientador.

A Manu Medeiros que, desde o início, me ensina e me conhece mais do que eu mesma. Obrigada por tantas palavras de incentivo e apoio. Obrigada por me ajudar a me enxergar de uma forma mais carinhosa.

A Francisca Mendes, por aceitar o convite de estar na banca e também por sempre ter me incentivado a pesquisa acadêmica e acreditar no meu potencial. Obrigada pela sua alegria e ensinamentos que transbordam e contagiam.

A Marta Félix, por aceitar o convite da banca e por tantas vezes, pacientemente, disposta a escutar e ajudar tanto eu quanto os outros alunos. Você tem um olhar incrível sobre as coisas e eu admiro isso.

A Patrícia Matos, por mesmo que temporária, foi de grande apreço, aprendizado, conhecimento, sensibilidade e empolgação. As disciplinas que fiz com você foram de grande acréscimo na minha vida pessoal e profissional.

Agradeço a Gabriela Fiuza por ter me dado a oportunidade de trabalhar como assistente de marketing na sua marca, em 2021.

Por fim, agradeço a Marina Bitu e Yasmim Nobre por confiar em mim para trabalhar como estagiária de produção e, posteriormente, coordenadora de produto na SauSwim. É um prazer enorme fazer parte dessa empresa que tem tanto potencial.

“Há uma verdadeira sensibilidade que envolve a moda e a indústria da moda. Essa sensibilidade se aplica à fotografia de moda e ao cinema.”

– Anthony Lau

RESUMO

Esta pesquisa analisa através de quais conceitos é possível aproximar a moda e cinema por meio dos *fashionfilms*, uma produção audiovisual que ainda não possui características definidas, pois transita entre o cinema e o vídeoimpulsionado pelas mídias digitais. A primeira parte é destinada a entender um pouco mais sobre a metodologia de análise da imagem e história da moda e cinema. A segunda se concentra no aprofundamento da discussão sobre os *fashionfilms*, festivais e na própria análise dos escolhidos. A partir disso, tem como objetivo aproximar dois campos de influência da sociedade - moda e cinema. Para esta investigação, a pesquisa foi, principalmente, bibliográfica e de análise de imagem. Nesse contexto é possível perceber que a expansão das mídias digitais fez com o que o *fashionfilm* seja uma ferramenta na qual é possível reinventar o conteúdo e não ter a roupa como o foco do roteiro.

Palavras-chave: análise. cinema. imagem. *fashionfilm*. moda.

ABSTRACT

This research analyzes through which concepts it is possible to bring fashion and cinema together through fashion films, an audiovisual production that does not yet have defined characteristics as it transits between cinema and video driven by digital media. The first part is intended to understand a little more about the methodology of image analysis and the history of fashion and cinema. The second focuses on deepening the discussion about fashion films, festivals and the analysis of those chosen. From there, it aims to bring together two fields of influence of society - fashion and cinema. For this investigation, the research was mainly bibliographic and image analysis. In this context, it is possible to see that the expansion of digital media has made the fashion film a tool in which it is possible to reinvent content and not have clothes as the focus of the script.

Keywords: analysis. cinema. image. fashion film. fashion.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Joan Crawford usando Gilbert Adrian em 'A Redimida'. Fonte: https://bonecasebonecas.files.wordpress.com/2008/08/letty_lynton.gif**Erro! Indicador não definido.**

Figura 2 - Audrey Hepburn usando Givenchy em Sabrina (1954). Fonte: desconhecida. **Erro! Indicador não definido.**

Figura 3- Audrey Hepburn usando Givenchy em A bonequinha de luxo (1961)..... **Erro! Indicador não definido.**

Figura 4 - frame se tornando colorido. Print retirado do vídeo Margaux vol. 1 no link: <https://vimeo.com/264934247> 36

Figura 5 - Frida Kahlo e capa da revista. Print retirado do vídeo Margaux vol. 1 no link: <https://vimeo.com/264934247> 37

Figura 6- Fotomontagem: exemplos de páginas da revista. Prints retirados do vídeo Margaux vol. 1 no link: <https://vimeo.com/264934247> 38

Figura 7 - Fotomontagem: exemplos de páginas da revista. Prints retirados do vídeo Margaux vol. 1 no link: <https://vimeo.com/264934247> 38

Figura 8 - fotomontagem: propaganda de eletrônicos e beleza. Print retirado do vídeo Margaux vol. 1 no link: <https://vimeo.com/264934247> 39

Figura 9 - Fotomontagem: influência dos movimentos punk rock/ glam rock e hippie na produção. Prints retirados do vídeo Margaux vol. 1 no link: <https://vimeo.com/264934247> **Erro! Indicador não definido.**

Figura 10 - Revista pega fogo enquanto os personagens encaram a câmera. Print retirado do vídeo Margaux vol. 1 no link: <https://vimeo.com/264934247> 41

Figura 11 - Cabine montada no parque. Print retirado do vídeo O que você gostaria de fazer antes de morrer? no link: <https://www.youtube.com/watch?v=emQq0nWwW4g>..... 43

Figura 12 - Fotomontagem: looks apresentados no primeiro sonho. Prints retirados do vídeo O que você gostaria de fazer antes de morrer? no link: <https://www.youtube.com/watch?v=emQq0nWwW4g>..... **Erro! Indicador não definido.**

Figura 13 - Fotomontagem: looks apresentados no primeiro sonho. Prints retirados do vídeo O que você gostaria de fazer antes de morrer? no link: <https://www.youtube.com/watch?v=emQq0nWwW4g>..... **Erro! Indicador não definido.**

Figura 14 - Fotomontagem: sonhos número 4 e 5. Prints retirados do vídeo O que você

gostaria de fazer antes de morrer? no link:
<https://www.youtube.com/watch?v=emQq0nWwW4g>..... **Erro! Indicador não definido.**

Figura 15 - Fotomontagem: sonhos número 6 e 7. Prints retirados do vídeo O que você

gostaria de fazer antes de morrer? no link:
<https://www.youtube.com/watch?v=emQq0nWwW4g>..... **Erro! Indicador não definido.**

Figura 16 - Fotomontagem: sonho número 8 - o sonho de Dillane. Prints retirados do vídeo O que você gostaria de fazer antes de morrer? no link:

<https://www.youtube.com/watch?v=emQq0nWwW4g>..... **Erro! Indicador não definido.**

Figura 17 - Fotomontagem: primeira parte. Prints retirados do vídeo Qualquer coisa por Wim Wenders no link: <https://vimeo.com/694829037> 50

Figura 18 - Fotomontagem: segunda parte. Prints retirados do vídeo Restaurante por Wim Wenders no link: <https://vimeo.com/694829180> **Erro! Indicador não definido.**

Figura 19 - Fotomontagem: terceira parte. Prints retirados do vídeo Sessão de fotos por Wim Wenders no link: <https://vimeo.com/694829141> **Erro! Indicador não definido.**

Figura 20 - Fotomontagem: quarta parte. Prints retirados do vídeo Espinhel por Wim Wenders no link: <https://vimeo.com/694829089>..... 52

Figura 21 - Fotomontagem: quinta parte. Prints retirados do vídeo O lago por Wim Wenders no link: <https://vimeo.com/694829215>..... **Erro! Indicador não definido.**

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Margaux Vol.1.....	35
Tabela 2 - What do you want to do before you die	41
Tabela 3 - Paused by Wim Wenders	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 JUSTIFICATIVA	17
3 METODOLOGIA	19
3.1 TIPO DE PESQUISA	19
3.2 ÁREA DE ABRANGÊNCIA	19
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	19
3.5 CATEGORIAS ANALÍTICAS	21
3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	21
4 UM OLHAR SOBRE A HISTÓRIA E A IMAGEM	23
4.1 O CINEMA E A MODA: 100 ANOS DE HISTÓRIA	23
4.2 A IMAGEM FIXA	26
4.3 ANÁLISE DA IMAGEM.....	26
4.3.1 ANÁLISE FORMAL DA IMAGEM	27
5 FASHION FILM: uma análise	29
5.1 FESTIVAIS DE <i>FASHION FILM</i>	32
5.1.1 <i>LONDON FASHION FILM FESTIVAL: FESTIVAL DE FASHION FILM DE LONDRES (LFFF)</i>	32
5.1.2 <i>A SHADED VIEW OF FASHION FILM: FESTIVAL DE FASHION FILM DE PARIS</i>	33
5.1.3 <i>FASHION FILM FESTIVAL MILANO: FESTIVAL DE FASHION FILM DE MILÃO</i>	33
5.2 ANÁLISE DOS <i>FASHION FILMS</i>	34
5.2.1 MARGAUX VOL. 1	35
5.2.2 “WHAT DO YOU WANT TO DO BEFORE YOU DIE”	41
5.2.3 “PAUSED BY WIM WENDERS”	47
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS	58
ANEXO: FASHION FILMS ASSISTIDOS	60

1 INTRODUÇÃO

No decorrer da história do consumo, o conceito de moda sempre foi palco de calorosas discussões. É comum que se reduza a moda às tendências vigentes, carregando o estigma de futilidade e efemeridade, não sendo digna de estudo acadêmico - contudo isso vem mudando.

Para Svendsen (2010), a complexidade da moda está na possibilidade de ela ser aplicada a áreas diferentes e, por isso, criar uma definição que aprenda o modo como funciona dentro de todas elas, é uma tarefa árdua e pode gerar conceituações duvidosas. Ou seja, para além das roupas e tendências, a moda é um fenômeno social aplicada a todos os grupos, sendo o vestuário apenas um caso entre muitos outros.

Na graduação, o incentivo por parte do corpo docente aos projetos interdisciplinares auxilia a criação de conexão entre diferentes áreas da moda como mecanismo de expressão, possibilitando o embasamento e aprofundamento em literaturas que pensam “Moda” para além do vestuário.

Nesse caso, a fotografia é um dos assuntos que nasce paralelamente ao desenvolvimento dentro do curso de moda da UFC e com esse incentivo é forjado o desejo de experimentar, explorar e registrar imagens fixas. Diante da existência de paralelos na relação entre a moda e o cinema no âmbito artístico, em adição, a disciplinas como fotografia e produção de moda criou-se uma curiosidade a mais sobre os *fashionfilms*.

Por outro viés, a moda está atrelada à cultura pois precisa estar inserida em um contexto sociocultural e geográfico para fazer sentido. O que se tem hoje como moda é uma construção da modernidade, segundo Lipovetsky (2009), em razão da sociedade ter passado por profundas mudanças na estrutura econômica, cultural, comportamental, social e política. Em Filosofia da Moda, obra de Simmel (2014), ele notabiliza a relação entre moda e identidade dado que as roupas são uma parte vital da construção social do eu.

Todos esses questionamentos convergem com os ramos da fotografia, cinema e *fashionfilm* e, por isso, a presente pesquisa tem como temática central a relação entre a moda e o cinema por meio do *fashionfilm* apresentando, pela interdisciplinaridade, a profundidade e necessidade da moda dentro do cinema e vice-versa.

Urge, então, a ânsia de sondar como a moda e o cinema se entrelaçam através de *fashionfilms*. Em meio a pesquisas e discussões, não foram encontradas resoluções sobre o assunto -e aqui não se deseja fabricá-las, mas sim investigar novas formas de pensar.

Esse trabalho, então, surge para produzir um estudo que fosse projetado para o contexto, pretendendo abrir espaço para discussões no meio acadêmico, contribuindo de forma positiva para um meio no qual referências bibliográficas sobre o assunto, principalmente brasileiras, ainda são escassas.

A falta de incentivo às pesquisas acadêmicas no Brasil unido ao novo e recente descortino da influência do *fashionfilm* como reiteração para o conceito de marca, potencializado pelo crescimento da mídia digital fez, provavelmente, com que o olhar apurado para a temática fosse pouco esquadrihado.

Para ser possível apresentar essa relação, esse trabalho tem como objetivo geral refletir sobre a relação entre a moda e o cinema por meio do *fashionfilm*, que é um tipo de produção audiovisual impulsionada pelo acesso às mídias digitais. Apresentando como objetivos específicos: explorar a influência da moda no cinema e vice-versa, discutir interpretações de conceituação de *fashionfilms*, analisar três *fashionfilms* que participaram e foram premiados em festivais internacionais.

Dessarte, essa pesquisa visa aproximar dois campos de influência da sociedade - moda e cinema - por meio da análise de *fashionfilms*, em uma tentativa de incentivar a pesquisa acadêmica sobre esse recente formato de produção audiovisual que se torna importante para a criação de consciência de marca. Isso fortalece sua importância numa perspectiva artística, em uma nova relação na qual é possível dar espaço para uma linguagem de moda decorrente da narrativa audiovisual do cinema, fortalecendo a produção de desejo, sentido e temporalidade das roupas, apesar de elas não serem o tema principal.

A relação objeto e problemática se iniciou quando, durante a graduação, os estudos de fotografia, teoria da moda e *fashionfilms* não conseguiram definir o conceito do último, a inquietude se perpetua, uma vez que, não tem como identificar onde esse tipo de curta se insere no cinema, nos vídeos, na moda ou, até mesmo, na internet, onde se alavancou a produção do produto.

Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa e de caráter descritivo que parte da pesquisa bibliográfica, e do estudo de caso através de métodos de análise da imagem e observação para a coleta e análise de dados.

O trabalho é organizado em quatro capítulos sendo o primeiro um estudo introdutório,

o capítulo dois, por sua vez, intitula-se por "Um olhar sobre a análise da imagem" apresentando metodologias de análise de imagem que serão utilizadas na pesquisa.

Em seguida, o capítulo três, onde é apresentada a relação entre moda e cinema por meio da história. E, por fim, o capítulo quatro que apresenta a contextualização sobre *fashionfilms*, apresentação de festivais internacionais específicos para a celebração desse mercado e a análise de três produções, revelando como ainda não é possível conceituá-las, pois, considera-se profunda e nebulosa a relação entre essas duas áreas como resultados principais do presente estudo.

2 JUSTIFICATIVA

Essa pesquisa visa aproximar dois campos de influência da sociedade - moda e cinema - por meio da análise de *fashionfilms*, em uma tentativa de incentivar a pesquisa acadêmica sobre esse recente formato de produção audiovisual que se torna importante para a criação de consciência de marca. Isso fortalece sua importância numa perspectiva artística, em uma nova relação na qual é possível dar espaço para uma linguagem de moda decorrente da narrativa audiovisual do cinema, fortalecendo a produção de desejo, sentido e temporalidade das roupas, apesar de elas não serem o tema principal.

Para construir o projeto e abrir a discussão, utiliza-se da análise de caso, pois as fronteiras entre a moda e o cinema são delicadas e nebulosas. Busca-se afetar o leitor de forma que ele possa ver a importância e profundidade, primeiramente, dos *fashionfilms* analisados e, posteriormente, outras produções audiovisuais que possa vir a assistir.

Em um primeiro momento, para viabilizar a pesquisa, foram escolhidos *três fashionfilms* para serem discutidos e analisados, pois eles representam bem todas as possibilidades vistas nas pesquisas de outros. As imagens estão no corpo do texto para tornar a compreensão mais simples e prática. Em caso de interesse de conhecer um pouco mais acerca desse universo, em anexo encontram-se alguns selecionados de diversas perspectivas, estilos e narrativas.

Para deixar nítido a importância dessa produção audiovisual, foi escolhido por apresentar na seguinte pesquisa também os festivais de *fashionfilm*. Alguns deles surgem ainda em um período no qual a internet ainda não é tão massificada e nem as redes sociais estão presentes na vida em sociedade. Cada festival tem um perfil de afinidade de estilo e narrativa, os quais são os contextos artísticos e comerciais são explicados melhor durante o desenvolvimento da pesquisa.

Esse tipo de premiação está em crescimento no âmbito mundial, contudo os escolhidos foram europeus, pois a indústria cinematográfica é bem mais desenvolvida artística e comercialmente. Londres, Paris e Milão são as cidades referência de tendências e marcas de luxo, dessa forma são pioneiros quando se fala em festivais cinematográficos.

O trabalho de curadoria selecionou os filmes vencedores da categoria mais importante do evento: o prêmio de melhor *fashionfilm*.

O primeiro filme de curta-metragem escolhido foi “Margaux vol. 1”, ele não foi produzido por uma marca de moda, mas sim por uma agência de modelos e isso revela que outros segmentos profissionais podem produzir um *fashionfilm*, esta escolha foi feita, pois

este filme foi premiado no Festival de *Fashion Film* de Londres, e possui caráter mais comercial.

A segunda escolha foi “O que você quer fazer antes de morrer?”, essa é uma produção do diretor criativo da marca KidSuper. Na pandemia, onde todos os eventos aconteceram de forma virtual, Colm Dillane precisava apresentar sua coleção na *Paris Fashion Week*, em 2021, e então encontrou uma forma de conectar roupas e suas múltiplas inquietações. Não existe uma separação entre a marca e Colm Dillane, os dois se entrelaçam e formam algo único que faz as pessoas se identificarem com a marca, fossem o público-alvo ou não. O Festival de *Fashion Film* de Paris permeia entre o artístico e comercial.

Já o terceiro e último é uma produção da marca Jil Sander. O destaque vai para a escolha do diretor alemão Wim Wenders, que vem do movimento do Novo Cinema alemão, da década de 60, e casa perfeitamente com o propósito da marca nessa coleção: desconstruir a lógica narrativa tradicional e continuidade de espaço e tempo, apelo visual e sensível, apresentado no Festival de *Fashion* de Milão, de caráter mais artístico.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

O presente estudo foi desenvolvido através de uma abordagem qualitativa. Para Triviños (1987), essa modalidade trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto. O uso da descrição qualitativa procura captar não só a aparência do fenômeno como também suas essências, procurando explicar sua origem, relações e mudanças, e tentando intuir as consequências.

De acordo com Bogdan&Biklen (2003), o conceito de pesquisa qualitativa envolve cinco características básicas que configuram este tipo de estudo: ambiente natural, dados descritivos, preocupação com o processo, preocupação com o significado e processo de análise indutivo. Assim, por se tratar de análise de imagem, há uma preocupação com as cinco características básicas citadas.

A pesquisa tem uma natureza pura, pois objetiva a produção de novos conhecimentos, haja em vista o escasso número de pesquisas científicas sobre o tema e, para isso, utiliza-se de um método de abordagem dialético e, segundo Hegel (1807), essa metodologia penetra o mundo dos fenômenos através de sua ação recíproca, da contradição inerente ao fenômeno e da mudança dialética que ocorre na natureza e na sociedade, dessa forma, os fatos não podem ser considerados fora de um contexto social, político e econômico.

3.2 ÁREA DE ABRANGÊNCIA

A área de abrangência deste estudo é a aproximação da moda e cinema por meio da análise de *fashionfilms*, com enfoque na discussão sobre moda e cinema, trazendo uma análise de produções audiovisuais que ganharam o prêmio mais importante da noite, sendo eles: “Margaux vol. 1”, “O que você gostaria de fazer antes de morrer?” e “Pausado por Wim Wenders” em festivais internacionais de *fashionfilm*, são esses: “*London Fashion FilmFestival*”, “*A ShadedViewOf Fashion Film*” e “*Fashion FilmFestival Milano*”.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

As técnicas de coleta de dados são um conjunto de regras ou processos utilizados por uma ciência, ou seja, corresponde à parte prática da coleta de dados (LAKATOS &

3.5 CATEGORIAS ANALÍTICAS

De acordo com Minayo (2004), as categorias analíticas são aquelas que retêm as relações sociais fundamentais e podem ser consideradas balizas para o conhecimento do objeto nos seus aspectos gerais.

Sendo assim, as categorias de análise desse projeto são: moda, *fashionfilm* e cinema.

3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Sobre os métodos de procedimento, Lakatos (2007) diz que eles seriam etapas mais concretas de investigação, com a finalidade restrita em termos de explicação geral dos fenômenos menos abstratos, assim, escolheu-se o estudo de caso, pois é o método monográfico que permite entender determinados conceitos a partir da análise de uma pequena amostragem, nesse trabalho, os *fashionfilms* premiados permitem que possamos entender o conceito por trás desse fenômeno.

A pesquisa tem caráter descritivo, por caracterizar fenômeno e trabalhar um aprimoramento de ideias, descoberta de intuições e considerar variados aspectos relativos ao fato estudado (GIL, 2002), e considerando que há uma relação que não pode ser traduzida em números, não requer o uso de estatística.

Os objetivos gerais têm classificação exploratória, possuindo como finalidade esclarecer o conceito de *fashionfilm* e é a primeira etapa do que pode vir a ser uma investigação mais ampla (SELLTIZ et al, 1967).

A análise dos dados é uma das fases mais importantes da pesquisa, pois, a partir dela, é que serão apresentados os resultados e a conclusão da pesquisa, conclusão essa que poderá ser final ou apenas parcial, deixando margem para pesquisas posteriores (MARCONI & LAKATOS, 1996). Sendo assim, nesta será aplicado a análise de conteúdo que permite interpretar diferentes visões e expandir a produção de conteúdo acerca do tema.

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo de mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 1977, p. 30)

Em relação aos procedimentos técnicos, o seguinte estudo pode ser classificado como pesquisa bibliográfica, pois, se pretende categorizar de forma ampla através de uma pesquisa

elaborada a partir de material já publicado em livros e artigos eletrônicos, acolhendo o estudo de caso, pois a categorização ampla se desdobrará pela análise de três *fashionfilms* vencedores do maior festival do mundo e, a obtenção desses dados se dá diante da observação e análise de conteúdo.

Para manter um nível coeso e metodológico de análise dos *fashionfilms* escolhidos, será necessário utilizar metodologias de análise de imagem, de Martine Joly, análise formal da imagem e *miseenscène*. A obra não pretende apresentar receitas interpretativas, contudo espera-se que ela contribua para maior compreensão da imagem e mensagem.

4 UM OLHAR SOBRE A HISTÓRIA E A IMAGEM

Esse capítulo vai apresentar a relação entre o cinema e a moda, evidenciando as principais figuras que fizeram essa associação surgir e perdurar até a atualidade. Além disso, se dará destaque às metodologias que serão utilizadas para a posterior análise dos *fashionfilms*.

4.1 O CINEMA E A MODA: 100 ANOS DE HISTÓRIA

Desde os anos 1910-1920, o cinema jamais deixou de fabricar estrelas, são elas que os cartazes publicitários exibem, são elas que atraem o público para as salas escuras, foram elas que permitiram recuperar a enfraquecida indústria do cinema nos anos 1950. Com as estrelas, a moda brilha com todo o seu esplendor, a sedução está no ápice de sua magia. (LIPOVETSKY, 1989, p.213)

Como explica Lipovetsky acima, são os produtos da mídia (estrelas e ídolos) que conquistam o público através dos personagens que interpretam na grande tela, convidando os espectadores a serem parte da realidade (ou tentarem) por causa de seu poder de sedução. São ícones que passam a ser reproduzidos pela moda.

A moda e o cinema têm uma profunda conexão. Isso se dá pela necessidade de pensar um figurino para os atores em cena. Para além, a leitura dos signos da vestimenta se faz presente na construção da persona ficcional, levando a dinâmica que temos da realidade para as telas porque, segundo Falcão (2006), o figurino está carregado de significantes que determinam seu valor social, além de ser o apelo ao consumo.

O cinema se desenvolveu a partir da fotografia em meados da década de 1920 e o conceito mais simples que pode ser apresentado é o de “movimento gravado”, e advém da etimologia da palavra *cinema* que é a abreviação de cinematógrafo, o aparelho inventado no século XIX, capaz de capturar "imagens-movimento". O *cine* vem do grego e significa “movimento” enquanto o sufixo *ógrafo* significa gravar, portanto, são as imagens em movimento.

Segundo Petermann (2008, p.1), “por meio da leitura dos signos, construídos pela vestimenta, o figurino constitui-se importante fator de rejeição/aproximação do espectador em relação ao personagem”. Conclui-se que o conjunto de elementos presentes é um mecanismo usado para transmitir mensagens sobre o usuário revelando comportamentos, valores e atitudes.

Na década de 1920, o mundo da moda já marcava presença nas telas do cinema, mas a abertura para esse mercado só aconteceu efetivamente na década de 1930, quando a MGM

Studios recrutou a estilista Coco Chanel para assinar as coleções de três de seus filmes por um milhão de dólares (GAIOTTI, 2008). Desse momento, a indústria cinematográfica passa a notar a repercussão causada ao contratar um designer de moda para fazer o figurino de uma produção audiovisual e, desde então, a lista dessas assinaturas aumentaram.

Existem outros exemplos que immortalizaram os figurinos a partir união dessas duas indústrias: o primeiro foi um vestido de organza branco, criado pelo figurinista Gilbert Adrian em 1932, para a atriz Joan Crawford em “A Redimida” (figura 1). Segundo Kulivovsky; Gibrail (2006), em uma rede de loja de departamento americana foi vendido mais de 500 mil peças semelhantes ao modelo do filme.



Figura 1- Joan Crawford usando Gilbert Adrian em ‘A Redimida’. Fonte: https://bonecasebonecas.files.wordpress.com/2008/08/letty_lynton.gif

Audrey Hepburn, outra estrela de Hollywood, fez com que seus figurinos se tornassem referências na cultura pop. No filme Sabrina (1954), o seu vestido de baile (figura 2, abaixo) foi assinado pelo estilista francês Hubert De Givenchy e o figurino criado por Edith Head. O filme ganhou o Oscar de Melhor Figurino no mesmo ano.

Já em 1961, no filme Bonequinha de Luxo, o vestido preto de tafetá de seda (figura 3), brincos e colares de pérola usado por Holly Golightly, foi eternizado por Hepburn e tornou-se um símbolo de elegância e feminilidade e fazendo com que o minimalismo fosse sinônimo de sofisticação dentro da moda. O modelo também foi assinado por Givenchy e pelas figurinistas Edith Head e Pauline Trigère.



Figura 2 - Audrey Hepburn usando Givenchy em Sabrina (1954). Fonte: desconhecida.



Figura 3- Audrey Hepburn usando Givenchy em A bonequinha de luxo (1961). Fonte: desconhecida

Esses são apenas alguns figurinos que exemplificam o entrelaço entre o cinema e a moda, desde o surgimento daquele. É necessário mencionar outros filmes que se tornaram símbolos culturais: Gilda (1946), Um Bonde Chamado Desejo (1951), Juventude Transviada (1955), O pecado mora ao lado (1955), Cinderela em Paris (1956), Quando Paris alucina (1964), Gigolô Americano (1980) e Uma Linda Mulher (1990).

Nota-se que a relação entre a moda e o cinema é antiga e uma influencia a outra de forma nebulosa, assim é até confuso definir a existência da moda sem a influência do cinema ou o contrário. Por isso, essa pesquisa busca ampliar as noções de conceito de *fashionfilm*, que utiliza tanto elementos básicos da moda como também do cinema, demonstrando, então a sua autenticidade.

4.2 A IMAGEM FIXA

Em *Realidades e Ficções na Trama Fotográfica* (2002), Boris Kossoy analisa a fotografia como linguagem e assim distinguindo-a em duas realidades. A primeira é a exterior, é a que se distingue o seu conteúdo, cenas congeladas no tempo e espaço. Já a segunda é a realidade interior, passível de interpretações. É intuída - a história do tema, da situação, a criação da imagem, a narrativa. É válido ressaltar que nesse texto trabalham-se as duas realidades, contudo a interior é a que se imaginam os fatos e as circunstâncias, podendo variar de acordo com a vivência de cada um que visualizar essas imagens.

As imagens fotográficas revelam um período temporal, selecionado as aparências das pessoas, de fatos, entre outros. A existência desse momento foi prolongada - até mesmo eternizado, como alguns preferem dizer. É o que Kossoy chama de “registro expressivo da aparência” e adiciona:

Assim como as demais fontes de informação históricas, as fotografias não podem ser aceitas imediatamente como espelhos fiéis dos fatos. Assim como os demais documentos elas são plenas de ambiguidades, portadoras de significados não explícitos e de omissões pensadas, calculadas, que aguardam pela competente decifração. (KOSSOY, 1999, p.22)

A beleza da imagem fixa está nas múltiplas interpretações, nas diferentes “leituras” que cada indivíduo faz dela no momento. Tanto a obra fotográfica quanto quem a vê são passíveis de interpretação pois cada um é atravessado por seu contexto social, cultural, econômico, político, estético e técnico. Segundo Kossy (1999, p. 42), a fotografia, seja em sua produção, seja em sua recepção, sempre dá margem a um processo de construção de realidades.

4.3 ANÁLISE DA IMAGEM

Para manter um nível coeso e metodológico de análise visual dos *fashionfilms* escolhidos, será necessário utilizar metodologias de análise. Aqui serão utilizadas a formal e a

miseenscène. A obra não pretende apresentar receitas interpretativas, contudo espera-se que ela contribua para maior compreensão da imagem e mensagem.

4. 3. 1 ANÁLISE FORMAL DA IMAGEM

No primeiro momento, a análise formal é construída em quatro níveis: contextual, morfológico, compositivo e interpretativo, mas o foco estará nos níveis contextual e interpretativo.

O primeiro nível - contextual - é o momento de recolher as informações necessárias sobre as técnicas utilizadas e o principal objetivo é melhorar a competência da leitura. São os dados gerais: título (original e traduzido), ano, país de origem, duração, ficha técnica e sinopse. Nesse caso específico, a sinopse é distribuída ao longo do texto para melhor compreensão do leitor.

O segundo é o nível interpretativo no qual se busca a articulação do ponto de vista. É a análise da seleção que o enquadramento supõe e, nesse trabalho em específico, as seleções das imagens foram de interpretação da autora, escolhendo momentos em que considerou mais importantes para as narrativas dos *fashionfilms*. O objetivo aqui não será diretamente fornecer ao leitor uma exegese, mas sim compartilhar uma experiência de leitura e de decifração visual.

4. 3. 2 MISE EN SCÈNE

Os *fashionfilms* têm um trabalho que retoma a questão da *miseenscène* como força motora principal da narrativa e da estética e, por esse motivo, será uma das chaves da análise.

Focando em uma análise na qual é própria para produções cinematográficas e teatrais, a *miseenscène* engloba os elementos reconhecíveis de um filme: *setting*, *lighting*, *costume*, *acting* e *space*, ou seja, tudo o que aparece no quadro e como é disposto. Para análise, é dividido em elementos, contudo a expressão representa a aparência de uma produção audiovisual.

O *setting* é o ambiente que cria o senso de lugar e estado de espírito da cena e de um personagem. É a decoração do set e como ele é montado, podendo ser fabricado dentro de um estúdio ou em locação. É pensar como os elementos podem criar outros significados para o espectador.

O *lighting* é um dos elementos que pode provocar emoções com maior intensidade. A técnica mais utilizada no cinema é a *three-point lighting* - ou iluminação de três pontos - na

qual a luz vem de três direções diferentes (principal, de preenchimento e de fundo) proporcionando sensação de profundidade no quadro.

Outro estilo de iluminação é a *high-keylighting* na qual a luz de preenchimento é aumentada até chegar perto da mesma intensidade da iluminação chave. O resultado é uma iluminação mais uniforme e a cena aparenta ser muito mais brilhante e suave, com poucas sombras no quadro. A sua técnica oposta é a *low-keylighting* e, nessa, a luz de preenchimento está em um baixo nível, fazendo com que o quadro seja preenchido com sombras gerando contrastes entre as partes mais escuras e mais claras da imagem enquadrada.

O *costume* inclui o figurino, cabelo e maquiagem. Efetivamente, aponta através de signos a personalidade e status de um personagem. A indumentária também é responsável por indicar a época em qual a história do filme se passa e estabelecer níveis hierárquicos por meio dos tecidos, cores, volume de peças e acessórios dos trajes.

O *acting* é o momento de o ator trazer ao seu personagem o contexto emocional para que gere identificação por parte do espectador e para o andamento do filme. Entre muitas outras técnicas, o ator deve usufruir de gestos, expressões, entonações de voz para ser fiel a expectativa que se tem sobre o personagem.

O *space* é dividido em quatro tipos básicos: profundo, raso, *offscreen* e frontal. O espaço profundo é utilizado quando há componentes importantes tanto longe quanto perto da câmera, destaca a distância entre objetos e personagens. Já o raso é quando a imagem aparece plana ou bidimensional, sem muita profundidade. *Offscreen* - fora da tela - é o que não está presente no quadro porque serve para o espectador se tornar consciente do que está fora do quadro através da resposta de um personagem a esse algo. Por último, a frontalidade é a quebra da quarta parede, ou seja, quando o personagem está diretamente voltado para a câmera e se dirige diretamente ao espectador, criando uma conversa com ele.

5 FASHION FILM: uma análise

Esse capítulo se dividirá em três partes centrais, onde a primeira focará em discutir diferentes visões acerca do *fashionfilm* para que seja possível ampliar o repertório da pesquisa. Em seguida, descrever-se-á os festivais internacionais de *fashionfilms* com suas respectivas histórias e características. Por fim, será realizada a análise dos *fashionfilms* previamente escolhidos.

A discussão aqui procura ampliar o entendimento sobre possíveis conceituações de *fashionfilm*. Com a disseminação dos filmes de moda nos últimos quinze anos e o recente interesse por parte da academia em produzir estudos sobre a moda, a definição do termo ainda é algo em construção. Nesse momento, escolheu-se registrar a visão de pesquisadores e realizadores, através de aproximações, características que visam definir o gênero de acordo com suas experiências pessoais.

Em um conceito mais amplo, os *fashionfilms* são produções audiovisuais de curta duração, podendo ter entre 30 segundos e 20 minutos e, incorporam arte, conceito, experimentação e publicidade. Fred Sweet, diretor do *La Jolla Fashion Film Festival* (LJFFF), em entrevista com DINIZ (2014) apontou que há maior ênfase nas ferramentas de fotografia, maquiagem, figurino, ou seja, tudo o que diz respeito a beleza cinematográfica e, por isso, são consideradas *fashion*.

Entretanto, é possível aqui olhar por outra perspectiva pensando na definição de moda feita por Svenden (2010), na qual está em maior concordância com o que Alessiadi Paolo apresenta, falando de moda como um fenômeno social e não apenas reduzindo ela ao setor da beleza e estética.

Alessiadi Paolo (2015, p.2) cita que o *fashionfilm* pertence à categoria de uma nova estética midiática na era digital. A mídia contemporânea fala através da tecnologia convergente alimentada pela criação de conteúdo de valor [imagem, texto, som] aumentando as plataformas de expressão. A autora coloca em destaque o filme de moda como uma ferramenta de comunicação dinâmica. Nos últimos anos, principalmente no tempo pandêmico, com a covid 19, as principais marcas de luxo perceberam o potencial da projeção de sua imagem na internet.

Os filmes de moda costumam se diferenciar de uma peça publicitária comum devido ao “fator emocional”, uma vez que buscam trazer experiências e sentimentos no roteiro enquanto na propaganda o objetivo e sentido da sua existência se baseia na venda de um produto. Assim, revela-se a possibilidade de formas nas quais são exploradas as histórias

emocionais ou estéticas, estando essas livres da necessidade de uma narrativa linear, como será visto nas análises dos *fashionfilms* escolhidos.

Ribeiro *apud* Masalladelgallumbo (2016) analisa:

Uma aproximação poderia ser de uma peça audiovisual, de curta duração [um a cinco minutos], que prioriza a estética visual. A seleção da música também é crucial. Criadores com um viés artístico procuram comunicar a essência, o universo da marca de forma original e criativa. Não se trata de fazer publicidade, mas sim transmitir uma experiência. É um produto que permite que as marcas convertam sua comunicação em algo único, porque hoje você tem que diferenciar. O público de destino desses "filmes de moda" não pode ser alcançado através da mídia tradicional. Na elaboração dos *Fashion Films* envolvem-se artistas de todo tipo: ilustradores, cineastas, designers[...].

Alessiadi Paolo (2015) aponta algumas características técnicas do *fashionfilm*:

Podemos resumir, entre as definições técnicas até então atribuídas ao *fashionfilm*, ou seja: o audiovisual de 24 quadros / segundo de curta duração (em média de um a vinte minutos), com especial atenção à estética visual - descendentes da fotografia - e contar histórias, cujo resultado, plural, é a combinação de produções como vídeo de música, cinema experimental, videoarte, documentário, o anúncio e o curta-metragem. (p. 3)

Turola (2015, p.5), por sua vez, indica que “os *fashionfilms* surgem principalmente a partir da convergência entre as linguagens da moda, do vídeo, do cinema, da fotografia, da música e do corpo”.

Os filmes de moda costumam se diferenciar de uma peça publicitária comum devido ao “fator emocional”, uma vez que buscam trazer experiências e sentimentos no roteiro enquanto na propaganda o objetivo e sentido da sua existência se baseia na venda de um produto. Assim, revela-se a possibilidade de formas nas quais são exploradas as histórias emocionais ou estéticas, estando essas livres da necessidade de uma narrativa linear, como será visto nas análises dos *fashionfilms* escolhidos.

A essência do assunto estudado, então, pode ser percebida em produções vanguardistas datadas do início do século XX, e até mesmo em experimentações realizadas durante o nascimento do cinema (final do século XIX) (LOPES; SOUZA, 2019). O *fashionfilm*, apesar de ter suas origens na década de 20, com a emergência do cinema, é uma estética que vem sendo cada vez mais explorada e potencializada graças aos avanços das produções e disseminação da imagem digital (UHLIROVA, 2013).

Para o Festival de *Fashion Film* de Milão (2022):

Um filme de moda expressa a moda de forma artística com forte foco em fotografia, edição, música, estética e poesia. Longe de fins puramente comerciais, os filmes de moda expandem nossa compreensão cultural da indústria da moda em constante mudança. Eles são usados como uma ferramenta de comunicação por marcas de

moda, revistas, organizações e ativistas para construir uma conexão emocional com clientes existentes e novos e são um meio eficaz para aumentar o interesse na era digital. (FESTIVAL DE MILÃO, 2022, tradução nossa)

Apesar de aparentar existir uma ideia fixa sobre a definição de um *fashionfilm*, autores mostram perspectivas diversas sobre o assunto, revelando que é algo ainda pouco explorado academicamente. Não há um conceito definido e ainda é necessária uma transição teórica e experimental, argumentos que sejam destinados a apresentar um terreno comum sobre a produção que une moda e audiovisual.

Por ser uma área ainda indefinida, muitos profissionais vêm experimentando, descobrindo as intersecções, investindo e encontrando sua própria expressão no formato. O primeiro festival que celebrou esses filmes e, assim, garantiu maior visibilidade sobre o assunto, por exemplo, só surgiu em 2008. Todavia, através da globalização e acessibilidade pelo meio digital, esse é um tema que tem grande repercussão nos últimos anos.

Anthony Lau para o Festival de *Fashion Film* de Londres (2018), reforça:

Os rankings de fotografia de moda icônica foram estabelecidos. Mas o significado da moda em nossas vidas continua a crescer, o conteúdo de moda agora está crescendo e se movendo fortemente em muitos outros meios e plataformas. Filme de moda, agora um gênero de filme estabelecido está crescendo rapidamente internacionalmente. (ANTHONY LAU, 2018, tradução nossa)¹

Joana Bastos (2018), gestora em marketing, traz uma outra perspectiva sobre o porquê de fazer *fashionfilm*. Ela fala sobre poder mostrar suas habilidades pessoais e profissionais para produzir uma ideia. E, talvez, esse seja um grande ponto dentre os profissionais da moda e do cinema. A profissão não define o ser humano, na verdade, revela muito pouco de sua identidade, contudo o interesse em múltiplas áreas profissionais pode gerar conexões entre áreas e assuntos não antes explorados.

Assim, é possível destacar, pois: o distanciamento do *fashionfilm* com a publicidade, a intenção é criar uma experiência imersiva e afetiva através de uma narrativa que possui roteiro, figurino, cenário, direção, entre outros aspectos, podendo estar ligado a uma marca ou não.

Nos filmes de Robin Piree, é possível perceber que a roupa é a linguagem principal e que está sempre em evidência. Contudo, em outros filmes, a roupa não é o principal elemento, aparecendo em segundo plano, porém a sua iconografia e símbolos são importantes para determinar o rumo do roteiro e transmitir deleite estético ou sensorial. É importante entender que, aqui, cada artista está encontrando a sua linguagem dentro dessa nova estética.

¹ Referência retirada do site: <https://www.londonfashionfilmfestival.com/Why_make_a_fashion_film>, acesso em XXX.

5. 1 FESTIVAIS DE *FASHION FILM*

5. 1. 1 *LONDON FASHION FILM FESTIVAL*: FESTIVAL DE *FASHION FILM* DE LONDRES (LFFF)

A proposta de todos os *fashionfilms* é unir a arte da moda e do cinema, o “*London Fashion Film Festival*” ocorre em Londres e é um dos principais exportadores de tendências de moda do mundo. O festival foi criado por profissionais da indústria da moda e cinematográfica em 2013. A primeira edição aconteceu em 2014, e, para fazer parte dele é possível submeter o filme através do site oficial, posteriormente ele será avaliado e, se aprovado, aparecerá na lista de candidatos oficiais e suas respectivas categorias.

As categorias avaliadas no LFFF, de acordo com a última edição, são: melhor documentário de moda, melhor *fashionfilm*, melhor diretor, melhor diretor artístico, melhor produção de marca, melhor anúncio, melhor *fashionfilm* feito por estudantes, melhor talento emergente, melhor filme LGBTQ, melhor filme de moda infantil, melhor episódio de moda, melhor ator/ modelo e atriz/ modelo, melhor talento LGBTQ, melhor ator/ modelo infantil, melhor história, melhor cinematografia, melhor efeito especial, melhor música, melhor edição, melhor design de acessórios, melhor desenho de fantasia, melhor cenografia, melhor catálogo de moda, melhor maquiagem, melhor cabelo, melhor animação 2D e 3D.

É muito importante analisar as categorias das premiações, pois, assim se consegue traçar um perfil da visão e missão dos organizadores desses. No caso do LFFF, são 27 categorias que procuram abranger o que há de discussões sociais e políticas no mundo, dá-se oportunidades a marcas de moda, estudantes e designers emergentes, abrindo espaço para a indústria do cinema transmitir a sua interpretação do design de moda, fazendo com que essa parceria seja amplamente valorizada.

Finalmente, a indústria vem aceitando que a ligação entre essas duas artes é muito mais do que apenas um setor de “figurino” dentro de produções audiovisuais. Também é algo que o próprio festival se orgulha de apresentar, como mostra em seu site: “Nosso principal evento é o festival anual, que nos permite mostrar e homenagear o trabalho de cineastas estabelecidos e emergentes que estão predominantemente na moda.”²

O resultado dessa colisão de artes é algo com uma perspectiva única que pode gerar novas discussões através da abordagem trazida pelo cineasta, essa perspectiva é explorada no primeiro *fashionfilm* analisadoo “MARGAUX VOL. 1”.

² Referência retirada do site: <https://www.londonfashionfilmfestival.com/For_media>, acesso em 11/03/2022.

5. 1. 2 *A SHADED VIEW OF FASHION FILM*: FESTIVAL DE *FASHION FILM* DE PARIS

“*A ShadedViewOf Fashion Film*” (ASVOFF) ou “Uma Visão Sombreada do Filme de Moda” (tradução nossa) é o festival de filmes de moda vanguardista que acontece anualmente em Paris, fundado e dirigido pela jornalista de moda Diane Pernet. A sua primeira edição aconteceu em 2008, na galeria nacional *Jeu de Paume*. Antes de estrear na cidade luz, ele percorre alguns dos principais museus, instituições culturais e eventos do mundo relacionado à moda e/ou ao cinema.

A ideia da visionária Diane Pernet era justamente apresentar um festival no qual ele não precisasse ter uma sede específica para acontecer regularmente, assim mais pessoas teriam acesso a essa experiência. Ela começou a plantar essa semente no festival “*YouWear It Well*”, estreado em Los Angeles no Cinespace, em 2006, e em 2007 transformou o festival em um evento de três dias, nascendo assim o ASVOFF, uma extensão do seu blog ASVOF (*A ShadedViewOn Fashion*).

Segundo o próprio site, o ASVOFF³ “nasceu da necessidade do artista de colocar a moda em movimento. Através da magia do cinema, empreendedores dinâmicos estão aproveitando o poder viral do filme para comunicar marcas e vender produtos”

O festival conta com performances, exposições, convidados VIP, exposições, conferências e prêmios, sendo assim uma experiência completa. As categorias de *fashionfilm*, de acordo com a última edição, 2021, são: melhor *fashionfilm* feito por estudante, melhor aluno, melhor estilo, melhor performance, melhor publicidade, melhor direção de arte, melhor edição, melhor cinematografia, melhor design de som, melhor beleza, melhor documentário, melhor diretor. Além do *grande prêmio ASVOFF*, que em 2021 foi ganho por KidSuper em “What Do YouWantTo Do Before You Die”, que será analisado posteriormente, o festival celebra discussões sociais emergentes como: o movimento da moda, moda digital, moda consciente e espectro negro.

5. 1. 3 *FASHION FILM FESTIVAL MILANO*: FESTIVAL DE *FASHION FILM* DE MILÃO

Fundado e dirigido por Constanza Cavalli Etro, o Festival de *Fashion Film* de Milão (*FASHION FILM FESTIVAL MILANO*, em inglês) acontece anualmente e já conta com oito edições, sendo que a primeira ocorreu em 2014.

Anualmente, são apoiados pela Câmara Nacional de Moda Italiana e, segundo o site oficial do festival⁴, “eles recebem cerca de de 1000 filmes de moda de 60 países para cada

³ Referência retirada do site: <<https://www.ashadedviewonfashionfilm.com/history>> 2022, acesso em 15/05/2022.

⁴ Site do Festival: <<https://fashionfilmfestivalmilano.com/about-2022/>>

edição, dos quais cerca de 200 filmes são selecionados para a competição.”. Assim, é possível submeter o filme para a edição de 2023 pelo próprio site do festival e a inscrição e exibição do filme será gratuita, pois eles relatam que o espírito do festival é oferecer um evento internacional e democrático, onde as inscrições e exibições de filmes são totalmente gratuitas e abertas a todos os interessados em moda, arte cinematográfica e cultura (MILANO, 2022).

Dentro do seu manifesto, o festival segue a filosofia “o grande ajuda o pequeno”. Isso significa que, dentro do mesmo espaço, há oportunidade tanto para os diretores, designers, *filmmakers* e artistas renomados, quanto para os que estão emergindo dentro da indústria da moda e do cinema local e internacional.

Buscando falar novas linguagens, a plataforma apresenta filmes de moda de todos os lugares do mundo e suas categorias condizem com o propósito do evento. São elas: melhor documentário, melhor filme de moda experimental, melhor *fashionfilm* novo, melhor *fashion filme* italiano, melhor música, melhor *fashionfilm*, melhor fotografia, melhor *fashionfilm* de moda sustentável, melhor designer/ marca emergente, melhor *fashionfilm* italiano emergente, melhor diretor emergente, melhor *styling*, melhor diretor, melhor edição, melhor designer/ marca italiana emergente e a votação para o prêmio acontece por escolha popular (*PCA - People's choice award*).

É válido notar que também existem dois projetos especiais, o primeiro foi instituído em 2015, o #FFFMilanoForGreen ou #FFFMilãoParaSustentabilidade (*tradução nossa*), que tem como propósito incentivar o debate e a busca de soluções para os problemas ambientais causados pela indústria da moda. O segundo é #FFFMilanoForWomen ou #FFFMilãoParaMulheres (*tradução nossa*), criado em 2017, que busca inspirar, conectar e empoderar mulheres dentro da área audiovisual. Ambos contam com exibições especiais, conversas, projetos, palestras envolvendo profissionais das áreas relacionadas para buscar esse desenvolvimento.

5.2 ANÁLISE DOS *FASHION FILMS*

Até este momento, esse trabalho buscou apresentar as possíveis definições sobre *fashionfilms*, a origem histórica e, também, alguns dos principais festivais do mundo. Aqui, finalmente, será explorada uma amostragem desse universo de produção audiovisual, através da análise de três *fashionfilms* selecionados a partir de uma apuração preferencial que idealizou a escolha de forma deliberada e acolheu narrativas e formatos pouco convencionais dentro desse contexto que une moda e cinema.

O primeiro *fashionfilm* que será analisado é o, já mencionado, “*Margaux vol. 1*”, que possui características mais comerciais, contudo, o espectador não pode se deixar enganar e, portanto, deve observá-lo por uma perspectiva comercial, mas sem esquecer que existe a intenção conceitual, que cria consciência sobre o composite, valores, estilos e atitudes dos modelos.

O segundo filme é o intitulado “*What do you want to do before you die?*”, este, cria consciência de marca e revela um pouco mais sobre o propósito de KidSuper enquanto produtor audiovisual e marca. É um trabalho mais poético e trata de questões existencialistas através de uma experiência com pessoas desconhecidas em situações em que o espectador pode se identificar. Esse *fashionfilm* conta com aproximadamente 18 minutos de duração, enquanto Margaux vol. 1 dura 2 minutos, pois para a categorização de o que é ou deixa de um *fashionfilm*, o tempo, geralmente, não é relevante.

Finalmente, o filme *Paused by Wim Wenders*, é o terceiro objeto dessa análise e, é um exemplo da representação do abstracionismo dentro das histórias contadas nos filmes. O cineasta Wim Wenders traz um pouco do seu estilo cinematográfico à essa produção da Jil Sander e, essa união sintetiza o conceito da coleção. Mostrando que não há limites para a imaginação, esse filme foi dividido e apresentado em cinco capítulos que podem ou não ter relação entre si.

5. 2. 1 MARGAUX VOL. 1

Tabela 1 - Margaux Vol.1

TÍTULO ORIGINAL: MARGAUX - Vol. 1
TÍTULO EM PORTUGUÊS: Margaux vol. 1
ANO: 2018
PAÍS: Estados Unidos
DURAÇÃO: 2:09 minutos
LINK: https://vimeo.com/264934247

“Margaux” é um *fashionfilm* dirigido por Daniel Iglesias Jr para a Margaux, agência de modelos situada em Santa Mônica, na Califórnia. Nesse curta, uma revista retrô ganha vida ao explorar a iconografia moderna. Em 2019, Margaux vol. 1 concorreu a alguns festivais de *fashionfilm* ao redor do mundo, nas categorias de: Melhor Fotografia, Melhor Conceito

Criativo, Melhor Filme Experimental, mas, foi no festival de Londres que venceu a categoria de “Melhor filme de moda”, também, em 2019.

O diretor traz o equilíbrio perfeito entre o retrô e o moderno, abraçando as poses, estilos e fotografias de moda clássicas, mas com design moderno. A indagação que cabe é, senão outra, qual seria o resultado de um editorial de revista *vintage* em que, o espectador, pudesse acompanhar o que está acontecendo na produção?



Figura 4 - frame se tornando colorido. Print retirado do vídeo Margaux vol. 1 no link: <https://vimeo.com/264934247>

Margaux vol. 1 inicia em preto e branco com a claquete sinalizando o início da gravação. A composição da cena indica que esse *fashionfilm* está sendo gravado em estúdio. Em seguida, lentamente a câmera se aproxima dos modelos enquanto eles começam a se movimentar e a música “Crimson and Clover” (Carmesim e Trevo, tradução nossa) de Tommy James and Shondells inicia ao fundo. Simultaneamente, a imagem passa a ser colorida revelando as cores vibrantes e quentes da cenografia, revelando o potencial dos efeitos visuais criados por Andrew Finch.



Figura 5 - Frida Kahlo e capa da revista. Print retirado do vídeo Margaux vol. 1 no link: <https://vimeo.com/264934247>

Na cena seguinte, a câmera leva a conhecer os novos planos de imagem. No primeiro, temos a mão que irá folhear a revista. Nessa, a capa da revista tem uma edição semelhante ade revistas internacionais, sem muitos detalhes, levando o foco ao nome da revista em letras garrafais no topo e o nome dos modelos embaixo com os respectivos sobrenomes em caixa alta. As cores vermelho e amarelo são o grande destaque da capa, variando apenas as tonalidades de acordo com os posicionamentos das luzes de três pontos.

No segundo plano, o autorretrato de Frida Kahlo é imponente. Mesmo suas obras sendo datadas até a década de 50, Frida só obteve seu reconhecimento pelos anos 80. Apesar de, aparentemente, não ter a ver com a proposta apresentada pelo diretor, o estudo de cores do filme tem similaridade com a forma que a pintora introduziu as cores em suas telas - vibrantes, blocadas, de alto contraste e esmaecidas.

Em terceiro plano, que a partir da sua apresentação passa a ser o plano majoritário do fundo de todo o filme, a cor vermelha tem o tom de carmesim, vermelho intenso, a cor do sangue.



Figura 6- Fotomontagem: exemplos de páginas da revista. Prints retirados do vídeo Margaux vol. 1 no link: <https://vimeo.com/264934247>

O diretor, Daniel Iglesias Jr, explora a iconografia dos objetos escolhidos para a cena. Ele flerta com elementos *vintage*, desde a escolha da revista, passando pelas cores, styling, cenário e objetos de cena. Em todas as páginas, as cores são contrastantes, sempre análogas ou complementares.

A priori, pode parecer que o *acting* dos modelos é apenas dinâmico numa interação direta com os elementos de cena, contudo, ao longo do roteiro, percebe-se que há uma intersecção: estética de uma moda perene do imaginário coletivo, que atravessa o período entres as décadas de 1970 e 1980.



Figura 7 - Fotomontagem: exemplos de páginas da revista. Prints retirados do vídeo Margaux vol. 1 no link: <https://vimeo.com/264934247>

Na figura 7, há uma intervenção artística similar ao grafite, manifestação artística que surge na década de 1970, cuja discussão é fervorosa até os dias de hoje. Além disso, no lado direito tem-se um modelo fumando enquanto a outra modelo apresenta desconforto ao sentir a fumaça no seu rosto.

Logo, é possível observar que o diretor optou por escolher temas que até hoje geram opiniões radicalmente dualistas, resgatando o início de um movimento ao passo que o discute com a desenvoltura e relevância que o assunto possui hoje em dia. Iglesias trabalha essa dualidade em vários aspectos ao longo do filme, demonstrando que cada cena foi bem roteirizada para que fosse plausível entregar um projeto no qual houvesse possibilidade real de ler as entrelinhas e encontrar mensagens codificadas.



Figura 8 - fotomontagem: propaganda de eletrônicos e beleza. Print retirado do vídeo Margaux vol. 1 no link: <https://vimeo.com/264934247>

Na figura acima (8), fica evidente o destaque às propagandas. A televisão em cores da Sony do modelo triniton com o slogan “(A tv) coloca a tecnologia na tecnicolor” (tradução nossa) e as câmeras polaroids com filme colorido. Todos são produtos que evoluíram a partir da técnica *technicolor*⁵ que, em meados dos anos 20, era o que viabilizava as projeções de filmes em cores. Também há o enquadramento no rosto da modelo, onde há o seu cabelo extremamente penteado e arrumado, maquiagem colorida com o título “Oh lala” na busca da identificação com o futuro consumidor. A partir disso, nota-se que o *layout* da revista dentro do *fashionfilm* foi pensado na experiência do leitor, exportando-o para um lugar que já não pode mais ser vivido.

⁵A técnica consistia em fazer a gravação com três câmeras analógicas extremamente próximas, cada uma com um filtro de uma cor primária. Ao projetar os três filmes em preto e branco um em cima do outro, com seus respectivos filtros, era possível exibir filmes coloridos. A técnica entrou em desuso com a popularização do filme analógico colorido.



Figura 9 - Fotomontagem: influência dos movimentos punk rock/ glam rock e hippie na produção. Prints retirados do vídeo Margaux vol. 1 no link: <https://vimeo.com/264934247>

Em muitos *fashionfilms*, a roupa não é a principal mensagem que se deseja ser comunicada, apesar de a moda possuir um papel crucial que objetiva fazer o espectador imergir nessa experiência, pois, consegue se comunicar através de símbolos, texturas, modelagens, cores e o que mais o cérebro possa interpretar.

O figurino apresentado na imagem acima (9), traz alguns elementos que marcaram as décadas de 1970 e 1980. As roupas all jeans, folgadas, com estampa em xadrez ou monocromáticas remetem ao final da década de 1970, pois naquela época o mundo vivenciava um movimento ligado ao rock e as vertentes desse gênero musical. Nos anos 1980, as discotecas, o glam rock e a cultura hippie foram as principais influências da moda e isso é possível perceber nos looks coloridos, tecidos com texturas (veludo), estampas psicodélicas e abstratas e acessórios maximalistas.



Figura 10 - Revista pega fogo enquanto os personagens encaram a câmera. Print retirado do vídeo Margaux vol. 1 no link: <https://vimeo.com/264934247>

Para a última cena do filme, os modelos pegam em mãos essa revista que estava sendo apresentada para o espectador, E, é nesse momento que ao atear fogo na revista ao som do verso "Carmesim e trevo/ De novo e de novo" que se revela a ironia da construção dessa revista hipotética. Todo o trabalho feito até então deixa de ter vida e propósito ao ter suas páginas queimadas em frente a câmera.

O fim fica aberto a interpretação de quem vê e varia a depender da subjetividade. Ao fogo ser apagado e em seguida aparece o título "MARGAUX VOL. 1" faz o espectador esperar por mais, tanto da revista hipotética quanto pelos personagens. Margaux, de fato, é o nome da agência de modelos e se no volume 1 eles fizeram isso, o que virá ou volume 2 ou 3 ou outros?

Daniel Iglesias Jr. traduz bem o movimento cíclico da moda nesse filme que dura 2:09 minutos. Uma narrativa é criada e o consumidor gosta daquilo que vê, se identifica até que no final percebe que outro movimento já foi iniciado para dar fim àquele que já era conhecido e começar um novo momento que encanta os olhos, porém que também é efêmero e frívolo.

5. 2. 2 "WHAT DO YOU WANT TO DO BEFORE YOU DIE"

Tabela2 - What do you want to do before you die

TÍTULO ORIGINAL:What do you want to do before you die?
TÍTULO EM PORTUGUÊS: O que você gostaria de fazer antes de morrer
ANO: 2021
PAÍS: Estados Unidos
DURAÇÃO: 18:50 minutos
LINK: https://www.youtube.com/watch?v=emQq0nWwW4g

“What do you want to do before you die” é um *fashion film* dirigido por Colm Dillane e Kenny Shimm. Colm Dillane é o fundador da KidSuper, coletivo criativo que projeta e cria roupas, pinturas, shows de arte, música e vídeo clipes dentro do estúdio de Colm localizado no Brooklyn (tradução nossa),(GORSLER, 2020). É seguindo esse novo padrão de incorporar em uma marca seus devaneios que o fundador da KidSuperStudios deixa sua identidade estética assinada e é livre para permear entre as várias formas de arte, sendo possível fazê-las se encontrar dentro do *fashionfilm* que será analisado aqui.

O *fashionfilm* “What do you want to do before you die” foi apresentado no *Paris Fashion Week* no ano de 2021, na sua última edição virtual⁶. Colm Dillane, diretor criativo da marca, já tem experiência em produção de curtas para apresentação dos conceitos de suas coleções, mas foi nesse que sua criatividade conseguiu fluir pois, segundo ele, não precisava se preocupar com orçamentos e teto de gastos (DILLANE, 2021).

Colm aposta no *short film* para apresentar sua coleção, mas também para fazer as pessoas experienciar a arte e refletir sobre desejos e anseios, substituindo a performance tradicional do desfile com modelos em um ano no qual eventos sociais em ambientes fechados com muitas pessoas ainda era proibido. O resultado foi que o *short film* fez destaque nas mídias sociais, mas isso foi o que fez ele sair vitorioso com o prêmio do *Grand Prize* do ASVOFF, festival de *fashionfilm* de Paris no ano de 2021.

A ideia do curta é simples: “o que você quer fazer antes de morrer?”. É essa pergunta que Colm faz a 300 pessoas aleatórias na cidade de Nova Iorque e, não somente, ele busca realizar esses desejos. De uma forma dinâmica, as reações dessas pessoas são apresentadas e, enquanto isso, cada uma é gravada dizendo o seu sonho. A montagem foi executada de forma que oito sonhos fossem realizados e são apresentados em oito atos, sendo eles: 1) *skydiving* - paraquedismo, 2) *fall in love* - apaixonar-se; 3) *familyreunion* - reunião de família; 4) *little bit ofluck* - um pouco de sorte; 5) *travel*- viajar; 6) *Everest* - Everest; 7) *showtime*- hora do show; 8) *living* - viver.

⁶ Referência retirada do site: <<https://fuckingyoung.es/kidsuper-ss22-what-do-you-want-to-do-before-you-die/>>, acesso em 15/08/2022.



Figura 11 - Cabine montada no parque. Print retirado do vídeo O que você gostaria de fazer antes de morrer? no link: <https://www.youtube.com/watch?v=emQq0nWwW4g>

O momento de perguntas e respostas foi gravado em Washington Square Park, na cidade de Nova Iorque. Eles montaram um pequeno cenário no qual as pessoas poderiam sentar à sombra dentro da cabine e serem filmadas. O enquadramento na hora das respostas é fechado, com foco nas reações dos participantes e em uma edição dinâmica, as respostas similares vão sendo encaminhadas para o sonho número 1: pular de paraquedas.

Em seguida, alguns *inserts* foram feitos mostrando os participantes desfilando nas roupas da coleção primavera/verão de 2022 da KidSuper. Algumas cenas após esse momento mais comercial, são os quatro modelos e o próprio Colm participando e registrando o desafio que é pular do avião com paraquedas nas costas.



Figura 12 - Fotomontagem: looks apresentados no primeiro sonho. Prints retirados do vídeo O que você gostaria de fazer antes de morrer? no link: <https://www.youtube.com/watch?v=emQq0nWwW4g>

Na figura acima, é possível perceber que há uma mistura entre o artístico e o comercial.

Apesar de as roupas não serem o foco principal do *fashionfilm* si, ainda sim, há ênfase na produção e *styling*. As peças que foram pintadas à mão tiveram destaque durante o filme, quase como se para um momento especial acontecer, nesse caso, o paraquedismo, fosse necessária uma roupa tão única e especial quanto o acontecimento em si.

A representação material do sonho 2 e 3 (se apaixonar e reunião de família, respectivamente) foram transformados em desejos palpáveis. O cenário do sonho 2 consegue criar um clima íntimo mesmo sendo um encontro às cegas sendo filmado: um jantar à luz de velas com vinho, sendo servidos pelo próprio diretor criativo, no topo de um prédio em Nova Iorque. Já o sonho 3 realmente parece um sonho. Uma mesa farta e todos em volta dela,



Figura 13 - Fotomontagem: looks apresentados no segundo e terceiro sonho. Prints retirados do vídeo O que você gostaria de fazer antes de morrer? no link: <https://www.youtube.com/watch?v=emQq0nWwW4g> esbanjando sorrisos e carões e, ao fundo, a música de origem latina.

O KidSuperStudios é conhecido por quebrar padrões e inovar, quebrando pensamentos que parecem ser lógicos e levando outros a admirar à sua maneira de pensar. Ao escolher trabalhar com pessoas comuns para produzir um *fashionfilm* que apresentaria sua coleção ao mundo, eles pensaram fora da caixa e se arriscaram, inovando e trazendo um resultado extraordinário no qual é possível conhecer pessoas de todas as idades, cores e estilos.



Figura 14 - Fotomontagem: sonhos número 4 e 5. Prints retirados do vídeo O que você gostaria de fazer antes de morrer? no link: <https://www.youtube.com/watch?v=emQq0nWwW4g>

Em “*A little bit of luck*”, Kris Timothy é apresentado e ao se emocionar com a história dele, Colm propõe um *makeover* - termo em inglês que significa a transformação de algo ou alguém, especialmente o penteado, maquiagem e roupas. Assim, Timothy passa por esse *makeover* desfila para a KidSuper em uma ponte, na qual há carros em movimento. Logo mais, Colm e Kris são capturados andando de *longboard* alguma avenida de Nova Iorque.

Em “*Travel*”, Savitri e Kevin Douglas -mãe e filho- viajam para Paris e posam para a marca em um clássico café parisiense e também perto da Torre Eiffel.

Em comum, o que apresentam é também o que é revelado ao longo do curta. Apesar de contar com uma equipe de produção estruturada, o diretor criativo aparenta dar mais relevância a experiência vivida e registrada para o espectador do que apresentar as peças em si - mesmo que o filme esteja numa área indefinida de rótulo. Alguns destaques desses momentos estão na figura acima (W). “What do you want to do before you die” é desfile porque foi apresentado na PFW mas também é *fashionfilm*.

O que Colm, propositalmente ou não, tem como característica de trabalho é reinventar os limites, elevar o padrão do que pode ser feito, algo que não é entendível pela lógica pura, mas que, com certeza, faz o espectador viver uma experiência única, sem rótulos, sem encontrar uma definição engessada. Sua arte é fluida e permeia por várias áreas de interesse, podendo se encaixar dentro de uma categoria, ou melhor ainda: criando, dando respaldo a outros artistas e designers, incentivando a perceber que trabalhar com criatividade é muitas vezes encontrar novas possibilidades dentre outras já existentes.



Figura 15 - Fotomontagem: sonhos número 6 e 7. Prints retirados do vídeo O que você gostaria de fazer antes de morrer? no link: <https://www.youtube.com/watch?v=emQq0nWwW4g>

Até em momentos em que as respostas aparentam não fazer sentido, o roteiro é capaz de surpreender e esses momentos são os quais estão representados na figura acima. O sonho número seis, de TatyGeneste, é subir o monte Everest. Entretanto, como aponta Colm (2021), escalá-lo demora, em média, dois meses e ele sugere escalar uma montanha menor. Nesse momento, Taty escala usando um fluido e canta acapella sentada em um banco, enquanto é filmada.

“*Showtime*” ou “Hora do show” reúne o sonho de vários artistas da dança, música, teatro e é emocionante assisti-los performarem juntos em um dos teatros mais lindos da cidade de Nova Iorque.



Figura 16 - Fotomontagem: sonho número 8 - o sonho de Dillane. Prints retirados do vídeo O que você gostaria

de fazer antes de morrer? no link: <https://www.youtube.com/watch?v=emQq0nWwW4g>

Mesmo participando de outros sonhos, no número oito (*Living - Vivendo*), Colm aparece também como entrevistado para realizar um dos seus desejos de criança: navegar de balsa no rio Mississipi em direção à ilha da Liberdade, enquanto se diverte com seus amigos. “Eu acho que é o visual final da liberdade”, diz Colm (2021).

O trabalho de colorismo a cada cena do curta é impressionante, especialmente nesse último sonho em que Dillane é o destaque. O trabalho em tons e contrastes de azul do céu e verde do rio em um dia ensolarado se misturando em um enquadramento aberto, a reflexão da luz na água fazendo com que se perceba a olho nu a inquietação da água, em contraste com a paleta de cores vibrantes da balsa e dos looks em tons pálidos com poucos pontos de cores vibrantes usados enquanto eles celebram ao se aproximar da estátua da Liberdade ajuda o espectador a ser envolvido pelo clima de “liberdade” que Colm tanto anseia, representa e deseja expressar em seu projeto.

Para finalizar, os participantes comentam sobre o que é viver na perspectiva de cada um, trazendo uma reflexão nostálgica e como foi a experiência de, por exemplo, pular de paraquedas porque uma pessoa estranha propôs a realizar esse desejo. O curta se encerra com Colm Dillane olhando para a câmera e perguntando “Qual é o próximo?”.

5. 2. 3 “PAUSED BY WIM WENDERS”

Tabela3 - Paused by Wim Wenders

TÍTULO ORIGINAL: Paused by Wim Wenders
TÍTULO EM PORTUGUÊS: Pausado por Wim Wenders
ANO: 2017
PAÍS: Alemanha
DURAÇÃO: 03:56 minutos
LINK: parte 1 https://vimeo.com/694829037 51 seg parte 2 https://vimeo.com/694829180 32seg parte 3 https://vimeo.com/694829141 40seg

parte 4 <https://vimeo.com/694829089> 58seg

parte 5 <https://vimeo.com/694829215> 55seg

“Paused by Wim Wenders” é um *fashionfilm* dirigido pelo cineasta Wim Wenders para a campanha de primavera/ verão 2018 da Jil Sanders. Dividido em cinco partes, o curta conta com cinco histórias diferentes dentro do roteiro. O que o diferencia e o fez ganhar quatro prêmios no Festival de *Fashion Film* de Milão de 2018 é a sua narrativa instigante.

O curta é intencionalmente *pausado* nos momentos decisivos dos cinco cenários. Tudo é construído para criar um clima de expectativa, ansiedade e curiosidade no espectador sendo que no momento mais importante, o filme é pausado e segue para a outra história. Isso pode gerar diferentes reações e opiniões no espectador, mas traz principalmente algumas discussões mais existenciais sobre espaço e tempo. Contudo, essas não serão aprofundadas aqui porque é necessário ater-se a análise da imagem e construção do filme.

Jil Sander, em seu site, descreve a história como “*an ode to the purity of emotion and the delicate balance between innocence and sophistication.*” isto é, “uma ode à pureza da emoção e do delicado balanço entre inocência e sofisticação” (tradução nossa) que remete a humanidade e a alma da coleção em questão.

Desse modo, para entender um pouco mais sobre a construção e escolha do diretor, é necessário analisar um pouco de seu histórico. O alemão Wim Wenders começou a produzir filmes nos anos 60 e esse período é marcado pelo movimento cinematográfico conhecido como o “Novo Cinema Alemão”, que ocorreu entre as décadas de 60 e 80, mesclando influências do New Wave britânica, Nouvelle Vague francesa e Neorealismo italiano.

Esses movimentos surgem após sofrer as consequências da Segunda Grande Guerra que fez com que o investimento financeiro dentro da sétima arte fosse estagnado e os moldes eram extremamente conservadores, banais e comerciais. Os, então, jovens cineastas propunham uma revolução e as principais características desses movimentos são: expressão artística e pessoal, desconstrução da lógica narrativa tradicional e continuidade de espaço e tempo, concordância da arte com as inquietudes contemporâneas e baixo orçamento de produção, principalmente.

Oliveira (2021) define o trabalho de Wenders como “fez seu nome com filmes de estrada, loucura poética, com um incrível apuro visual e abordando com muita sensibilidade a realidade alemã, e mais tarde a própria realidade americana.” e também como “além de se apoiar intensamente na fotografia, Wenders trabalhou em seus filmes com imagens ricamente

trabalhadas de paisagens desoladas e temas de memória, tempo, perda, nostalgia e movimento.” sendo realmente uma excelência artística e uma boa escolha para afirmar o conceito da campanha de primavera/ verão de Jil Sander.

O primeiro filme da série é “*Anything*” - “Qualquer coisa” (tradução nossa) - e conta com 51 segundos de duração. Na história, o ator I escolhe uma música para tocar em uma *junkeboxe*, em seguida, vai olhar a rua pela grande janela de vidro que tem ao fundo. Ao mudar de cena, a música começa a tocar e nesse momento ele aparece distante, enquadrado dentro da janela, com o letreiro neon que agora revela o nome “*Anything*”, título do curta.

Na terceira cena, o *close up* é no seu rosto que reflete levemente as luzes que vêm da rua e sua aparência com olhar distante e mandíbula travada demonstra preocupação. Em seguida, é revelado que a paisagem que ele observa é o acesso do metrô da cidade e, nisso, um homem (ator V) sobe as escadas em direção à rua segurando uma sacola plástica com um peixe dentro e os pedestres e automóveis estão em movimento, enquanto as únicas fontes de luz são os faróis, letreiros e sinais ligados.

O ator I solta um breve riso nasalado, porém sua feição volta a ser séria. Em um jogo rápido de mudança de plano, ele observa tanto uma mulher entrar no acesso ao metrô (atriz III) quanto um homem a caminhar na faixa de pedestre (ator IV). Nesse momento, a câmera entra em movimento simulando o próprio ator desviando o foco de seu olhar para o homem.

Outro corte radical acontece quando o ator olha pelo canto do olho fixamente e ficando com uma expressão mais séria, trazendo uma impressão de que está quebrando a quarta parede. Uma mulher (atriz II) vem no fim do corredor em direção ao centro do enquadramento e luzes em tom de rosa acompanham os seus passos. Ela para de andar quando chega no mesmo cômodo que ele, solta a bolsa no chão e tira o sobretudo preto que veste enquanto o encara fixamente. Muda-se a cena e o ator I tira sua camisa, encarando-a também. No corte final, o enquadramento é o mesmo da cena II - em que o ator é visto distante, de fora do prédio - com a atriz em uma ponta da janela e o ator na outra, imóveis. Escuta-se um clique e o curta é pausado e, em seguida, surge na tela “JIL SANDER: Pausedby Wim Wenders”.



Figura 17 - Fotomontagem: primeira parte. Prints retirados do vídeo Qualquer coisa por Wim Wenders no link: <https://vimeo.com/694829037>

O segundo filme, intitulado de “*Restaurant*” - “Restaurante” (tradução nossa) - conta com 32 segundos e apresenta os mesmos atores do primeiro filme. Nesse momento, eles estão em um restaurante em uma espécie de almoço romântico. Os cortes aqui continuam sendo rápidos enquanto focam nas expressões faciais do par. Ela olha romanticamente enquanto sorri, já ele sorri de volta, mas desvia o olhar e, então, a câmera corta para o primeiro andar do restaurante, focado em uma mulher (atriz 3) - que também aparece no outro filme, entrando dentro do acesso ao metrô - que o encara de volta.

Em seguida, ela escreve algo em um origami de avião. Nesse momento, o foco vai para a atriz 2, que olhando para o homem, abaixa a cabeça em uma expressão de desapontamento. Ele troca olhares com a terceira mulher e a observa arremessando o avião de papel em direção a ele. É nesse momento que o seu par repara na expressão facial dele, olha para cima e segura o avião, sendo o filme pausado nesse momento.

O foco principal na roupa nesse filme é o vestido da atriz ruiva. Com gola alta, plissado, tecido leve e fluido, na cor branca, o vestido ajuda a construir o caráter inocente e romântico dela, o que mostra nesse enredo, a busca incessante por fazer seu relacionamento dar certo com o seu parceiro. Contudo, o vestido também é transparente e revela partes do corpo e pele, mostrando imponência e sofisticação e esses detalhes são revelados quando ela pega o avião de papel com a mão.



Figura 18 - Fotomontagem: segunda parte. Prints retirados do vídeo Restaurante por Wim Wenders no link: <https://vimeo.com/694829180>

Já no terceiro filme, '*Photoshoot*' - ou 'Sessão de fotos' (tradução nossa) -, a atriz III assiste do seu prédio o momento em que o ator I e atriz II estão em uma sessão de fotos, no prédio vizinho e a janela de vidro. O ator I novamente está trocando olhares com ela de forma discreta enquanto a atriz II está sendo fotografada pelo ator IV, em um vestido estilo romântico em um tom de azul bebê e o cabelo preso em um coque baixo, reafirmando a imagem de delicadeza e inocência que já vem do filme II.

Agora é possível descobrir o nome do ator I - James - porque a câmera foca no celular da atriz III, o qual está com a tela aberta na conversa com ele, digita '*ANYTHING*' - nome da primeira situação em que analisamos - e o ator IV que estava sendo o fotógrafo, imediatamente olha para ela, que está de costas.

A cena corta para o ator V - que estava na primeira situação, com uma roupa de ski e levando um peixe em um saco plástico, entrando na estação de metrô - entrando no andar, por uma espécie de porta de emergência e o filme é pausado.



Figura 19 - Fotomontagem: terceira parte. Prints retirados do vídeo Sessão de fotos por Wim Wenders no link:

<https://vimeo.com/694829141>

‘*Paternoster*’ é o título do quarto filme e antes de adentrar no roteiro em si, é necessário refletir sobre a tradução do título para o português. Essa palavra tem dois significados na língua portuguesa. A primeira a tradução é ‘espinhel’, “um aparelho de pesca que funciona de forma passiva, com a utilização de iscas para a atração de peixes”⁷. A segunda não tem uma palavra específica, no entanto, é o nome que se dá a um tipo de elevador que consiste em uma série de compartimentos sem portas interligadas que se movem continuamente em uma esteira sem fim.

Aqui os dois títulos fazem sentido pois pode ser um tipo de pegadinha. A cena é cheia de encontros e desencontros entre os quatro atores - e o ator V aparecendo na hora em que o filme é pausado.

Coincidentemente ou não, o ator IV usa uma camiseta de trabalho manual - provavelmente, macramê - que lembra a rede de pesca. Já a atriz II usa um conjunto de blazer e calça brancos com cabelos soltos e volumosos, com ar descontraído.



Figura 20 - Fotomontagem: quarta parte. Prints retirados do vídeo Espinhel por Wim Wenders no link:<https://vimeo.com/694829089>

‘*The Lake*’ - O lago (tradução nossa) - é o quinto e último filme apresentado. Nessa situação, os cinco atores estão ao redor de um lago, numa região em que há uma floresta ao fundo também. A trilha de suspense acompanha os cinco curtas, mas agora também se escuta

⁷ Referência retirada do site: https://www.icmbio.gov.br/cepsul/images/stories/artes_de_pesca/industrial/espinhel/espinhel_superficie_fundo.pdf, acesso em 23/08/2022.

o som de um tiro e a atriz II aparece usando um sobretudo azul claro e guardando algo dentro de sua bolsa e olha ao seu redor, possivelmente se certificando de que estava sozinha. A atriz IV está sendo segurada pelas costas e com a boca tampada pelo ator, enquanto ambos estão perto de um prédio com vários portões.

E então, algumas pequenas ondas surgem no lago e o ator V (que estava com roupa de mergulho nos outros filmes) caminha para fora da água, contudo ele vê sua colega, a atriz II, em pé perto do corpo do ator IV no chão, o que possivelmente indica a sua morte. Ela pega sua arma, que estava dentro da bolsa, e quando finalmente o mergulhador entende o que está acontecendo e vai dando pequenos passos para trás. A câmera mostra a cena completa e, enfim, pausa.

Nessa análise, percebe-se que o figurino da atriz II que mais se distingue dentro dos cenários e o mais versátil entre um filme e outro. Uma das possibilidades para esse foco é que ela seja a protagonista do filme - até porque esses curtas se comunicam fazendo parte de um produto maior. Afinal, é ela quem no último filme aparece usando um sobretudo azul, um coque baixo - que difere dos outros usados anteriormente porque esse está bem penteado.



Figura 21 - Fotomontagem: quinta parte. Prints retirados do vídeo O lago por Wim Wenders no link: <https://vimeo.com/694829215>

O traço de Wim Wenders é distinguível e sua fotografia, neste *fashionfilm*, segue algumas regras básicas de composição que fortalecem o conceito da história. No primeiro curta, é possível ver as cenas posicionadas com elementos tanto na vertical como na diagonal.

As linhas verticais dão uma sensação de ordem e força, dando ênfase a altura e criando drama e impacto na fotografia. Porque essas linhas são bem fortes na composição, os atores são enquadrados na horizontal com o auxílio da regra de três terços. É possível perceber esses impactos principalmente nos filmes I e IV, nos quais Wenders utiliza de colunas, corredores e

janelas para tornar o assunto ainda mais dramático e impactante já que o que ele busca é entregar suspense para pausar no clímax da cena.

Em muitos momentos, os filmes se desenvolvem em um tempo mais devagar. Por não ter falas, o foco é na expressão facial dos atores com cortes rápidos no que seus olhos veem. Por esse ritmo, pode aparentar que seja algo monótono, entretanto Wenders se utilizado enquadramento em linhas diagonais para criar movimento, dinâmica, de conduzir o olhar e levar o espectador até o ponto de assunto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A estética da moda envolve não somente a roupa, mas o universo ao seu redor como a experiência do usuário, fotografia, valor agregado ao conceito da marca, entre outros. O âmbito artístico e vanguardista explora cada vez mais os limites da imaginação e da criatividade trazendo à tona discussões e experiências através da própria peça, do desfile, da produção de moda, explorando cada vez mais os símbolos, através da linguagem audiovisual, para comunicar uma ideia. Aqui, a retratação da realidade é reinventada e estetizada, é o que Lipovetsky (2009) defende quando pensa na atualidade do estético.

Dessa forma, o que a moda também procura é revisitar a história e proporcionar inovação à sociedade, agregando valor artístico e se posicionando nas questões socioculturais contemporâneas, porém alguns estigmas colocados sobre ela tais como fútil, supérfluo fazem com que essas outras discussões sejam pouco desenvolvidas. O trabalho em questão buscou apresentar, através do *fashionfilm*, como ela, aliada ao cinema, pode ser cheia de narrativas sensíveis que vão além do belo.

Ao analisar os conceitos de moda, cinema e seus desdobramentos até chegar na era digital dinâmica e ter como proposta o *fashionfilm*, foi possível explorar a sua potencialidade, valorizando-o como algo que não é efêmero e que mostra o processo complexo por trás da criação de uma narrativa e imagem. Nesse viés, as técnicas audiovisuais como roteiro, imagem, fotografia, figurino, entre os outros pilares necessários para a execução de um filme são apresentados também na construção da narrativa de um *fashionfilm*, que explora as tendências e expande os limites da criatividade, e que algumas vezes incorpora a moda como objeto de estudo.

Esse trabalho, portanto, tinha como objetivo geral aproximar dois campos de influência da sociedade - moda e cinema - para demonstrar que a Moda é um objeto de estudo no qual há diversos temas ao seu redor e que podem ser abordados como forma de incentivo a pesquisa acadêmica e, nisso, pode-se inferir que os objetivos foram alcançados. Por meio da interdisciplinaridade, foi possível entender como foi produzido desejo, sentido e temporalidade às roupas, apesar de não serem os temas principais dos *fashionfilms* escolhidos.

Entendeu-se que para tornar palpável, a pesquisa, seria mais interessante analisar a moda através dos *fashionfilms*, pois as fronteiras entre a moda e o cinema são teóricas, delicadas e nebulosas. Ademais, o desejo de aprofundar os estudos sobre análise de imagem vai de encontro a necessidade de afetar o leitor de forma que seja construída a importância

nele de perceber a profundidade dos *fashionfilms* e de outras produções audiovisuais.

A escolha dos *fashionfilms* também cumpriu seu objetivo, pois ao apresentar uma pequena amostra elucidada o que este universo oferece à sociedade. O método que foi utilizado para selecionar os vídeos - vencedores do principal prêmio de três premiações escolhidas por tempo de existência e relevância - não contempla todo o encanto que pesquisa se propunha a apresentar, fosse acerca do tema ou, até mesmo, fosse o que os produtores vêm explorando dentro desse universo, contudo foi efetivo em termos práticos e racionais.

Em contrapartida, existem ainda muitos tópicos que podem ser abordados dentro dos próprios *fashionfilms* estudados e muitos outros a serem debatidos nos que ficaram fora desta pesquisa, mas para o tempo e profundidade do trabalho, o objetivo de aproximar os dois campos foi contemplado, já que não foi objetivo deste trabalho desentrelaçar tais nuances tão enraizadas.

Contudo, encontra-se como possibilidades de estudos futuros algumas perguntas que surgiram durante a pesquisa, como: a aproximação da moda como arte, o investimento financeiro e rentabilidade dessas produções para as marcas de luxo, a semiótica por trás do figurino, como o *fashionfilm* atua na moda – se está situado no âmbito artístico ou comercial e o porquê, a produção de desejo, sentido e temporalidade do filme e das peças. Enfim, ainda há uma gama de assuntos a serem explorados dentro da área escolhida como objeto de estudo.

Ademais, quanto à metodologia, por se tratar de uma temática recente, a revisão bibliográfica ainda é escassa e, assim, a análise de caso e de imagem foram formas de organizar pensamentos e trazer profundidade ao tema. Contudo, ao longo da pesquisa, surgiram mais inquietações, assim, abre-se margem para novas pesquisas que se utilizem de uma abordagem quanti-qualitativa, a fim de incentivar e aprofundar a pesquisa acadêmica em mais uma área da moda.

Com efeito, uma imagem pode ser considerada verdadeira ou falsa por causa do que é dito ou escrito - como neste trabalho - acerca do que representa. Tudo depende da expectativa do leitor e de outros fatores socioculturais e, por isso, as interpretações são criativas e particulares. O debate pode se tornar mais enriquecedor ao apresentá-lo a outros que têm uma leitura da imagem diferente da de quem produz essa pesquisa, mas por se basear em uma análise metodológica é cabível um exercício crítico.

Analisando opiniões de pesquisadores e realizadores, aliados ao estudo aprofundado de festivais e *fashionfilms*, é possível perceber que o *fashionfilm* está localizado nas fronteiras

entre gêneros borradas e é a experimentação que age como denominador comum entre as áreas, mas que são a técnica, a estética e a produção que são base para a sua realização.

O que se necessita pontuar é que as mídias digitais convergem cada vez mais para a criação de um conteúdo de valor (imagem, texto e som) e estes, também artistas, olham para essa área como uma oportunidade de experimentação, desenvolvimento e exploração da criatividade. Principalmente na pandemia do *covid-19*, a internet teve um papel fundamental para as principais marcas de luxo perceberem o potencial de projeção de sua imagem na internet.

Os *fashionfilms* analisados têm, propositalmente, características diferentes sendo uma pequena amostra do que é possível fazer dentro desse universo. O primeiro 'Margaux vol. 1' é, principalmente, comercial e foi feito por uma agência de modelos nos Estados Unidos. Sua narrativa é condicionada a uma revista de moda explorando a iconografia, principalmente, dos anos 70. Os efeitos visuais são os que mais chamam atenção dentro dele.

Para 'O que você deseja fazer antes de morrer?', a narrativa que permeia entre o comercial e o artístico, trazendo poesia, faz o espectador se questionar, interagir e identificar com as histórias que aKidSuper conta. É diferente pois leva o espectador a cantos que não se esperam dentro de 20 minutos e ainda mostrando uma bela coleção de moda atreladas às experiências de vida, que se tornam memórias únicas, agregando valor sentimental à roupa.

O terceiro e último, 'Pausado por Wim Wenders', carrega drama, mistério e suspense. Definitivamente, é considerado o mais artístico por não trazer a linearidade na narrativa e, também, por ser pausado no momento do clímax da história. Wenders desconstrói para construir, a falta de continuidade de tempo e espaço mais trazem perguntas do que respostas. O apelo visual e sensível, característicos do diretor, fazem a coleção da Jil Sander ter seu conceito mais unificado e coeso.

Por fim, acredita-se que foram ampliados os questionamentos acerca do *fashionfilm*, evidentemente, não se conseguiu definir o conceito, uma vez que se trata de um conjunto de cinema e moda que se confunde e pode vir a representar diversas facetas da humanidade, natureza e sentimentos. Todavia, apresentou a moda dentro de um contexto cinematográfico, conseguindo perceber o belo, o profundo e a representatividade humana.

REFERÊNCIAS

- 8 MILÍMETROS. **O que é mise-en-scene - e como pode ajudar no seu vídeo.** Disponível em: <<https://www.8milímetros.com.br/o-que-e-mise-en-scene/>> . Acesso em: 09 set. 2022.
- ASVOFF – **A ShadedViewOf Fashion Film.** Disponível em: <<http://www.brrun.com/cinema/asvoff-a-shaded-view-of-fashion-film/>>. Acesso em: 16 jun. 2022.
- ASVOFF | History | Diane Pernet | **A ShadedViewOn Fashion Film.** Disponível em: <<https://www.ashadedviewonfashionfilm.com/history%3E.>>. Acesso em: 10 jun. 2022.
- BEZERRA, Juliana. **História do cinema. 2019.** Disponível em: BIBLIOTECA CENTRAL PUCRS. Você sabe o que é “miseenscène”? Disponível em: <<https://biblioteca.pucrs.br/curiosidades-literarias/voce-sabe-o-que-e-mise-en-scene>>. Acesso em: 18 ago. 2022.
- BLOG 365 FILMES, **O que é essa tal de mise-en-scène?:** <<http://www.blog.365filmes.com.br/2017/06/o-que-e-essa-tal-de-mise-en-scene.html>>. Acesso em 06 de julho de 2022.
- DINIZ, Pedro (ed.). **O Festival de ‘filmes fashion’ testa formatos de publicidade no cinema.** 2014. Disponível em: <<https://pecaunica.blogfolha.uol.com.br/2014/08/02/teste>>. Acesso em: 10 ago. 2021.
- FALCÃO, S. **O cinema e a moda.** 2006. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/overblog/o-cinema-e-a-moda>>. Acesso em 04 jun. 2022.
- FERNANDES, Francisco. **Dicionário Brasileiro Contemporâneo.** Porto Alegre: Melhoramentos, 1966.
- FILHO, Arthur de O. ET ALL. **Cinema criando fetiches na moda.** Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT02/Comunicacao-Oral/CO_89560Cinema_criando_fetiches_na_moda_.pdf>. Acesso em 04 jun. 2022.
- GAIOTTI, F. **Hollywood e seus figurinos marcantes.** 2008. Disponível em: <http://manequim.abril.com.br/edicoes/562/fechado/moda/conteudo_164101.shtml>. Acesso em 11 ago. 2021.
- GARCIA, C. **O biquíni – uma verdadeira bomba.** 2008. Disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/biquini.htm>>. Acesso em: 11 ago. 2021.
- GODARD, Jean-Luc, em Ainsiparlait Jean-Luc, **Fragmentsdudiscours d'unamoureuxdesmots**, Télérâma, n.º 2278, 08/09/93. (90) Cf. Martine Joly, A Imagem e os Signos, op. cit.
- GORSLER, Fabian. **CONHEÇA KIDSUPER, O ARTISTA QUE ESTÁ ATRÁS DA ATLANTIC RECORDS E POSTANDO NUDES NO INSTAGRAM.** Disponível em: <<https://www.highsnobiety.com/p/kidsuper-suing-atlantic-records-gramgen/>> . Acesso em 06

de junho de 2022.

IBAMA. **ESPINHEL DE SUPERFÍCIE E DE FUNDO**. Disponível em:

<https://www.icmbio.gov.br/cepsul/images/stories/artes_de_pesca/industrial/espinhel/espinhel_superficie_fundo.pdf>. Acesso em 12 jul. de 2022.

KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade do juízo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 6. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LONDON FASHION FILM FESTIVAL. Disponível em:

<<https://www.londonfashionfilmfestival.com>>. Acesso em 03 de junho de 2022.

LONDON FASHION FILM. **Why make a fashionfilm?** London Fashion Film Festival.

Disponível em: <https://www.londonfashionfilmfestival.com/Why_make_a_fashion_film>. Acesso em: 02 jun. 2022.

MARTIN, Patricia. **Você sabe o que é “mise-en-scène” cinematográfica?** - Disponível em:

<<https://www.cuba-cursos.org/2019/05/08/voce-sabe-o-que-e-mise-en-scene-cinematografica/>>. Acesso em: 07 jul. 2022.

MARTINE JOLY - **UMA INTRODUÇÃO À ANÁLISE DE IMAGEM PAOLO**,

Alessiadi. Fashion film, una nuovaesteticamediaticanell’eradigitale. 2015. Disponível

em:<https://www.academia.edu/25917761/FASHION_FILM_UNA_NUOVA_ESTETICA_ME>. Acesso em: 10 nov. 2016.

OLIVEIRA, Maurício de. O “Novo Cinema Alemão”: Um movimento talentoso, inovador e com uma estética revigorante – **CINEMA EM FOCO**. Disponível em:

<<https://cinemaemfoco.com/o-novo-cinema-alemao-um-movimento-talentoso-inovador-e-com-uma-estetica-revigorante/>>. Acesso em: 12 jun. 2022.

PAOLO, Alessiadi. **Fashion film, una nuovaesteticamediaticanell’eradigitale**. 2015.

Disponível em: <

https://www.academia.edu/25917761/FASHION_FILM_UNA_NUOVA_ESTETICA_MED%20IATICA_NELLERA_DIGITALE%3E>. Acesso em: 11 ago. 2021.

PETERMANN, Sueli et al. **A propagação da moda no cinema: um olhar sobre as grifes em O diabo veste prada**. In: VIII NUPECOM – ENCONTRO DOS NÖCLEOS DE

PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Natal: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008. p. 1-15.

RIBEIRO, Diego da Silva. **Fashion Film: aproximações entre cinema e moda**. 2016. 56 f.

TCC (Graduação) - Curso de Moda, Instituto de Artes e Design, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016. Disponível em:

<https://www.academia.edu/259https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/11847/1/diegodasilvaribeiro.pdf17761/FASHION_FILM_UNA_NUOVA_ESTETICA_MED%20IATICA_N

ELLERA_DIGITALE%3E>. Acesso em: 11 ago. 2021.

RODRIGUES, Ana Carolina Souto; FREIRE, Bruno Conserva. **O ano só começa quando o carnaval acaba: um fashionfilm sobre carnaval**. 2020. 91 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação em Mídias Digitais, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020. Disponível em: https://www.academia.edu/259https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/17351/1/TCC%20versa%CC%83o%20%20final%20-%20Ana%20Carolina%20e%20Bruno.pdfhttps://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/11847/1/diegodasilvaribeiro.pdf17761/FASHION_FILM_UNA_NUOVA_ESTETICA_MED%20IATICA_NELLERA_DIGITALE%3E >. Acesso em: 11 ago. 2021.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da Moda*. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2014. SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupas, memória, dor**. - 3. ed. - Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

TUROLA, Tamyres Begher. **A arte do movimento na moda: as convergências de linguagens nos fashionfilms**. 2015. São Paulo: 11º Colóquio de Moda - 8ª Edição Internacional, 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda. Disponível em: <https://coloquiomoda.com.br/> >. Acesso em: 11 ago. 2021.

UHLIROVA, Marketa. **100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories**. 2013. Londres: Berg Publishers, Fashion Theory, Volume 17, edição 2, p. 137-158

VIERO, Eduardo. MORÁS, Mônica. **Eduardo & Mônica**. Disponível em: <https://www.eduardo-monica.com/new-blog/regras-composicao-fotografica> >. Acesso em: 29 jun. 2022.

WENDERS, Wim Wenders. SANDER, Jil. Jil Sander releases Trailer for, **Paused by Wim Wenders** shorts. Disponível em: <https://www.wim-wenders.com/jil-sander-releases-trailer-for-paused-by-wim-wenders-shorts/> >. Acesso em: 13 jun. 2022.

WENDERS, Wim. **SPRING/SUMMER 2018 CAMPAIGN PAUSED BY WIM WENDERS**. Disponível em: <https://www.jilsander.com/en-hu/spring%2Fsummer-2018-campaign-paused-by-wim-wenders/project-08.html> >. Acesso em: 7 jun. 2022.

WIKIPEDIA CONTRIBUTORS. **ASVOFF**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/ASVOFF> >. Acesso em: 12 jun. 2022.

WIKIPÉDIA, **Festival de Cinema de Moda de Londres** https://en.wikipedia.org/wiki/London_Fashion_Film_Festival >. Acesso em 03 de junho de 2022.

ANEXO: FASHION FILMS ASSISTIDOS

FILMAKADEMIE BADEN-WÜRTTEMBERG. **THE REVOLUTION** | Spec Ad | Agent Provocateur (2015). Vimeo, 03 de Novembro de 2015.

Disponível em <https://vimeo.com/172705028>. Acesso em: 27 de Julho de 2022.

KIDSUPER. Kid Super SS22 **“What Do You Want To Do Before You Die”** Paris Fashion Week. YouTube, 26 de Junho de 2021.

Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=emQq0nWwW4g>. Acesso em: 03 de Julho de 2022.

ACE NORTON. RHIÉ 2014 - **THE PURGATORY OF MONOTONY**. Vimeo, 03 de Janeiro de 2016. Disponível em <https://vimeo.com/93290081>. Acesso em: 10 de Junho de 2022.

ASVOFF. **Everything is Fake Until It’s Real** for KidSuper by Colm Dillane. Vimeo, 30 de Abril de 2020. Disponível em <https://vimeo.com/449240192>. Acesso em: 15 de Junho de 2022.

ASVOFF. **North Sails** - La Mer - by Victor Claramunt. Vimeo, 12 de Agosto de 2019. Disponível em <https://vimeo.com/372417961>. Acesso em: 15 de Junho de 2022.

BAIFFF. **DREAMS** - Dir. MUMU. YouTube, 24 de Setembro de 2020. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=0J9X0AJfnc&list=PLB1WS5-4TfZiSEdeH3145R43hLNZHTirs&index=3>. Acesso em: 28 de Junho de 2022.

BAIFFF. **OSTAL24** - Directed by Marine Serre. YouTube, 09 de Dezembro de 2021. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=yrgadFpCBVU>. Acesso em: 10 de Junho de 2022.

BAIFFF. **Paraiso** - Directed by Hernán Corea. YouTube, 09 de Dezembro de 2021. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=70jtPFskJUK>. Acesso em: 10 de Junho de 2022.

CHRISTIAN HUCK. **GRISHA’S GUIDO TO KIEV**. Vimeo, 06 de Dezembro de 2017, Disponível em <https://vimeo.com/288167938>. Acesso em 15 de Junho de 2022.

COLLIDETV. **Kenzo World** - Spike Jonze. YouTube, 06 de Outubro de 2016. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=itqQS_gpNHM. Acesso em: 13 de Junho de 2022.

COTILLARD, **Marion**. Enter The Game. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=UXEbtqU_dHs&list=PL4PNNrsB4BzbefkzO_lpQIdzZcZnC9nud&index=5. Acesso em: 27 mai. 2022.

Fashion Film Festival Milano. **72 hours in André Balazs’** Chateau Marmont with Kenneth Anger by Floria Sigismondi 2019. Disponível em:

<https://fashionfilmfestivalmilano.com/project/72-hours-in-andre-balazs-chateau-marmont-with-kenneth-anger-by-floria-sigismondi-2019/>. Acesso em: 17 mai. 2022.

Fashion Film Festival Milano. **Le Mythe Dior** by Matteo Garrone for Christian Dior Couture 2021. Disponível em: <https://fashionfilmfestivalmilano.com/project/le-mythe-dior-by-matteo-garrone-for-christian-dior-couture-2021/>. Acesso em: 27 mai. 2022.

FASHION FILM FESTIVAL. **Body (Fashion Film)** by Tomasso Ottomano for NSS Magazine. YouTube, 29 de Outubro de 2021. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=CK4DXirk6w>. Acesso em: 10 de Junho de 2022.

FASHION FILM FESTIVAL. **Driven (Fashion Film)** for Wolk Morais by Brian Wolk & Claude Morais. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IEwvoC3CkoI>. Acesso em: 13 mai. 2022.

FASHION FILM FESTIVAL. **Snowbird (Fashion Film)** for Kenzo feat. Abbey Lee directed by Sean Baker. YouTube, 12 de Maio de 2021. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=NCvpAp2T1bU>. Acesso em: 13 de Junho de 2022.

FASHION FILM FESTIVAL. **Solaris (Fashion Film)** for Gucci by Vincent Sylvain. YouTube, 01 de Novembro de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FWIJr42Ezfw>. Acesso em: 10 de Junho de 2022.

FASHION FILM FESTIVAL. **The Perfect Parisienne:** Fashion Film for Roger Vivier by Victor Claramunt (Director's Cut). YouTube, 11 de Abril de 2020. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=dWcUDWdJXaY>. Acesso em 13 de Maio de 2022.

FASHION FILME FESTIVAL. **Pelo Lacio (Fashion Film)** by Diane Russo [Winner, Best Fashion Film Award]. YouTube, 02 de Outubro de 2020. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=mzMCzVeAI_4. Acesso em: 10 de Junho de 2022.

FASHIONFILMNETWORK. **Nouvelle Vague.** Vimeo, 10 de Setembro de 2019. Disponível em <https://vimeo.com/337429784>. Acesso em: 10 de Junho de 2022.

GUCCI. Gucci Stories: **The Myth of Orpheus and Eurydice.** Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=V5Mli5mEbx4&list=PL4PNNrsB4BzbefkzO_lpQIdzZcZnC9nud. Acesso em: 28 jun. 2022.

GUCCI. **Petra Collins Imagines a Hungarian Dream for Gucci Eyewear.** Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=w4nlIrfEdFY&list=PL4PNNrsB4BzbefkzO_lpQIdzZcZnC9nud&index=4. Acesso em: 23 jun. 2022.

GUIMARÃES FASHION FILM FESTIVAL. FFF2019 | Filmes de Marca | Vencedor Melhor Filme | **“The Breeze”** | Vilanova Accessories. Vimeo, 19 de Novembro de 2019. Disponível em <https://vimeo.com/377761077>. Acesso em: 02 de Junho de 2022.

LA FASHION FESTIVAL. **MARGAUX** | Vol.1 | LAFFF19 Fashion Film. Vimeo. Disponível em: <https://vimeo.com/309442161>. Acesso em: 17 mai. 2022.

LUCA SPREAFICO. - **ALEX** - . Vimeo, 12 de Dezembro de 2020.
Disponível em <<https://vimeo.com/467642809>>. Acesso em: 28 de Junho de 2022.

Make yourself unstoppable. Disponível em:
<<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/make-yourself-unstoppable>>. Acesso em: 17 mai. 2022.

PIETRO COCCO. “**La Ragione**” Vogue Italia. Vimeo, 02 de Dezembro de 2012.
Disponível em <<https://vimeo.com/54299526>>. Acesso em: 27 de Julho de 2022.

PRADA. PRADA presents “**CASTELLO CAVALCANTI**” by Wes Anderson.
Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=b87B7zyucgI&list=PL4PNNrsB4BzbefkzO_lpQIdzZcZn9nuc&index=11>. Acesso em: 28 jun. 2022.

PRADA. THE LAUNDROMAT, Prada “**The Postman Dreams**”. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=8aybZwtWHpg&list=PL4PNNrsB4BzbefkzO_lpQIdzZcZn9nuc>. Acesso em: 27 jun. 2022.

PROENZA SCHOULER. **Legs Are Not Doors**. YouTube, 19 de Março de 2015.
Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=mrBJNBBCEEg>>. Acesso em: 15 de Junho de 2022.

THE FILM HOUSE. SLS DUBAI - **Brand Film 2021**. Vimeo. Disponível em:
<<https://vimeo.com/552761239>>. Acesso em: 23 jun. 2022.

WINDRANI. **01_Legend of Lady White Snake**. Vimeo, 16 de Março de 2018.
Disponível em <<https://vimeo.com/259596618>>. Acesso em: 10 de Julho de 2022.