



# 8<sup>a</sup> SAU

SEMANA DE CINEMA E AUDIOVISUAL DA UEG

SOLUÇÕES CRIATIVAS NA ATUAÇÃO PROFISSIONAL EM CINEMA E AUDIOVISUAL

## **FASHION FILM E CINEMA: HISTÓRIAS CRUZADAS<sup>1</sup>**

Wendell Thieres Oliveira Lopes <sup>2</sup>  
Geórgia Cynara Coelho de Souza <sup>3</sup>  
Universidade Estadual de Goiás (UEG)

**Resumo:** A partir dos estudos de Uhlirova (2013), Turola (2011), Soloaga e Guerrero (2013; 2016) e outros autores, investigamos as aproximações históricas e estéticas entre o fashion film (filme de moda) e o cinema, desde os filmes do primeiro cinema e as marcas e estilistas contemporâneos a eles, atravessando a publicidade, a afirmação de marcas de moda e a necessidade e experimentação estética

**Palavras-chave:** Fashion Film. Cinema. História do cinema. Moda. História da Moda.

### **Resumo expandido**

Filme de moda ou *fashion film* é um conceito ainda recente, se comparado aos longos anos de existência das experiências audiovisuais, familiarizado com a videoarte, videoclipe, propaganda e cinema. O *fashion film* pode ser visto como uma forma descendente do cinema, que assim se adaptou e explodiu a partir da necessidade das marcas de explorar suas produções para além do convencional, tornando a experiência “consumidor e marca” imersiva e afetiva, acompanhando a revolução visual e digital da globalização.

Os registros da união da moda e do audiovisual são datadas desde o final do século XIX, definida inicialmente como um marketing experimental por alguns estudiosos, como Uhlirova (2013). A essência cinética do *fashion film* 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). Podemos nos apropriar dos desfiles para se entender como funcionam essas facetas da moda. Principal ferramenta

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à 8<sup>a</sup> SAU 2019 - Semana do Cinema e Audiovisual da Universidade Estadual de Goiás (UEG), Campus Goiânia - Laranjeiras.

<sup>2</sup> Estudante do curso de Cinema e Audiovisual da UEG, especializado em direção de arte cinematográfica, figurino e maquiagem. E-mail: wendellthieres@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Meios e Processos Audiovisuais pela ECA-USP, Mestre em Comunicação e Graduada em Jornalismo pela UFG, professora efetiva do curso de Cinema e Audiovisual da UEG. E-mail: georgia.cynara@ueg.br



# 8ª SAU

SEMANA DE CINEMA E AUDIOVISUAL DA UEG

SOLUÇÕES CRIATIVAS NA ATUAÇÃO PROFISSIONAL EM CINEMA E AUDIOVISUAL

da indústria por anos, o desfile tornou-se uma prática comum para as marcas, a possibilidade de mostrar para os futuros clientes como as roupas e acessórios se comportam em movimento, em diferentes corpos e situações. Signos que mais à frente se tornaram essenciais para outros movimentos artísticos e para a moda.

Estas convergências criadas pelos autores vanguardistas aproximaram então a indústria da moda e o cinema, encantados com as novas possibilidades e a reformulação do consumo, resultando em uma série de experiências sedutoras e interações diretas, como comprova a história do fashion film, ou indiretas, destacando-se a participação da indústria da moda em obras de ficção da época.

Considerando apenas os filmes e filmes de moda que atendem a pedidos de marcas e peças fundamentais para a história, vale destacar que durante os primórdios do cinema foram produzidos diversos materiais, alguns ainda não catalogados ou explorados. Uhlirova (2013) cita uma produção feita por volta de 1898 e 1900 de Georges Méliès a pedidos de *Mystère Corsets*, usando dançarinos do music hall e chapéus Delion. Segundo a autora, Méliès utiliza o movimento inverso, característica experimental do próprio diretor. Algumas outras propagandas mais à frente entram para o cânone apresentado nos textos, ‘Pathé-Frères’ tinted film, *Women’s Shoes in Lafayette Galleries* (1912) e os comerciais de sapato Bat'a das décadas de 1920 e 1930, curtas narrativas feitas por um grupo eclético de cineastas tchecos, incluindo aqueles associados à vanguarda.

Espelhar a realidade de seu público-alvo foi por muitos anos uma técnica comum em tais comerciais - no contexto da época, considerados filmes de moda. Muito dessa estratégia continua sendo aplicada por marcas populares: a empatia causada em se reconhecer nas imagens um elo de ligação entre o produto e o consumidor.

Turola (2011) cita em seus textos *Danse Serpentine* (1896), uma apresentação da dançarina norte-americana Loie Fuller (1862-1928) filmada pelos irmãos cinegrafistas August (1862-1954) e Louis Lumière (1864-1948), em 1896. O ponto de vista, neste caso, não parte de uma vontade publicitária, como os exemplos citados acima, datados da mesma época; mas sim, de um deleite estético ou sensorial que só se torna completo com um traje fluido em movimento.



Durante esta breve investigação, que integra um processo experimental de produção de um fashion film, buscamos entender os caminhos comuns entre o fashion film e o cinema a partir de seu surgimento, no final do século XIX, buscando perceber também seus processos particulares, como estratégias publicitárias, consolidação de marca e experimentações de linguagem.

### Referências Bibliográficas

SOLOAGA, P.; GUERRERO, L. Los Fashion Film como estrategia de construcción de marca a través de la seducción. In: BOJ; CABRERO (orgs.): **Persuasión Audiovisual: Formas, soportes y nuevas estrategias** (pp. 349-371). Madrid: Mc Graw Hill, 2013.

. **Fashion films as a new communication format to build fashion brands.** Communication & Society 29 (2), 2016.

TUROLA, T. B. **A arte do movimento na moda: as convergências de linguagens nos fashion films.** Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, 2015.

UHLIROVA, M. **100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories.** Fashion Theory, Volume 17, Issue 2, Bloomsbury Publishing Plc., 2013.