

CAPÍTULO 22

FASHION FILM: UMA ANÁLISE CONTEMPORÂNEA

Data de submissão: 28/10/2024

Data de aceite: 02/12/2024

Danilo José Garcia Turnes

Universidade de São Paulo – EACH
São Paulo – SP

<http://lattes.cnpq.br/2139652604757993>

Cláudia Regina Garcia Vicentini

Prof.^a Dr.^a Universidade de São Paulo –
EACH

São Paulo – SP

<http://lattes.cnpq.br/9606500622271822>

Suzana Avelar

Prof.^a Dr.^a Universidade de São Paulo –
EACH

São Paulo – SP

<http://lattes.cnpq.br/0112830078679808>

modo justifica-se o estudo dos chamados Fashion Films que viralizaram no mundo durante a pandemia de COVID-19.

PALAVRAS-CHAVE: Moda; Fashion Film; comunicação; imagem

FASHION FILM: A CONTEMPORARY ANALYSIS

ABSTRACT: In the current context in which society is converting to the ordering of human relationships, shaped by interconnection, interactivity and digital technology, the fashion industry positions itself as a driver of creation, experimentation and visual pleasure. Images are part of the repertoire of generations, and it was between 1890 and 1900, also known as the early period of cinema, that moving images displaying fashion artifacts were first introduced. This justifies the study of the so-called Fashion Films that went viral around the world during the COVID-19 pandemic.

KEYWORDS: Fashion, Fashion Film, communication, image

RESUMO: No atual contexto em que a sociedade se converte ao ordenamento das relações humanas, conformadas por interconexão, interatividade e tecnologia digital, a indústria da moda se posiciona como uma impulsionadora da criação, experimentação e do prazer visual. As imagens fazem parte do repertório das gerações e, foi entre 1890 e 1900, também conhecido como o período de início do cinema que as imagens em movimento exibindo artefatos de moda foram apresentados pela primeira vez. Deste

1 | INTRODUÇÃO

O fenômeno das imagens de moda em movimento teve início com o cinema, alguns autores apontam que os primeiros produtos datam a partir da última década do século XIX por volta de 1895 e se estrutura como produto da indústria da moda na primeira década do século XX. A partir dos avanços tecnológicos e das redes sociais nos anos 2000, esses produtos audiovisuais produziram visualidades, contornos e nuances na imagem de moda em movimento que, segundo Uhlirova (2013), provou ser uma alternativa atraente para outras formas de representação, pois demonstrou a capacidade de ampliar as perspectivas da moda para dimensões performáticas com uma certa complexidade sensorial e experimental. Plataformas como *Youtube*, *Instagram*, *Vimeo* e *TikTok*, tornaram-se fonte das grandes marcas para exibição de conteúdo ao expressar de forma criativa e estratégica suas escolhas discursivas e estéticas. Historicamente, as imagens de moda em movimento tornaram-se caminhos alternativos para muitos profissionais e para a indústria da moda. De fato, em 2020 e 2021, durante a pandemia de Covid-19, houve um crescimento acelerado dos *fashion films*, visto que, as marcas se viram sujeitas ao restabelecimento forçado de comunicação - com campanhas e desfiles virtuais - devido às restrições sanitárias globalmente sinalizadas pelos órgãos mundiais de saúde.

Devido a conduta corporificada de sua conectividade e interatividade, plataformas virtuais de *streaming* tornaram-se matrizes dos *fashion films* digitais, ganhando maior fôlego e relevância para a indústria da moda, a partir da década de 2010. Para González-Valério e González-Díez (2019), os *fashion films* se situam entre o caminho de criação do audiovisual e da publicidade, tentando se aproximar do cinema e da vídeo-criação como estratégia de marketing. As autoras relatam que essas criações audiovisuais são híbridas e caracterizam-se como resposta de uma demanda social contemporânea localizadas entre informação, entretenimento e publicidade. Para Del Pino e Castelló, (2015) apud Soloaga e Guerrero (2016), os *fashion films* são uma nova forma de comunicação, muito utilizada pelas marcas de moda e que é herdeira da propaganda audiovisual, dos filmes, dos curtas, dos videoclipes e do vídeo arte. Pode ser definido como uma forma de *branded content*.

Assim, este artigo tem como objetivo discutir aspectos do cenário contemporâneo, em que os usuários e as tecnologias vigentes, registram marcas de um tempo de grandes transformações, manipulações e controle das visualidades.

Segundo Santaella (2004), existem o que se pode chamar de espectadores em estado de prontidão, que se conectam entre nós e nexos, num roteiro multilinear, multi-sequencial e labiríntico que ele próprio ajudou a construir conosco entre palavras, imagens, documentação, música e vídeo. Para a autora, “(...) o que se tem aí é um universo novo que parece realizar o sonho ou alucinação borgiana da biblioteca de Babel, uma biblioteca virtual, mas que funciona como promessa eterna de se tornar real a cada “clique” do mouse.” (SANTAELLA, 2004, p.33)

Com o desenvolvimento tecnológico das informações, dedicando especial atenção aos equipamentos de suporte, como computadores e celulares, o leitor – espectador adquiriu grande capacidade de armazenar, produzir e trocar informações nos mais diversos formatos, alimentou na sociedade contemporânea a necessidade de explorar esses dois êxitos (equipamento tecnológico e informação) em diversas possibilidades e campos possíveis. A economia como impulsionadora do consumo, estimula fortemente a circulação de dados e favorece uma rede de informação capilarizada que fomenta as estratégias de funcionamento social, cultural e artístico. Vinculado a esse fato, a mídia, como ferramenta estruturante e insufladoras de informações deu um salto a partir da era tecnológica digital, mostrando que “as mídias anteriores, conhecidas como analógicas – fotos, cinema, vídeo – são fundamentalmente diferentes das atuais.”, segundo Lunenfeld (1999, apud SANTAELLA, 2003, p. 21).

Os caminhos dessa mídia, renomeada após o avanço da era digital por alguns autores como *nova mídia*, Santaella (2003), reconhecem os lastros de mudança na cultura e na sociedade contemporânea e assim, apontam aspectos fundamentais a respeito das ferramentas de suporte, os equipamentos tecnológicos disponíveis. Santaella (2003) – que conceitua em seu livro intitulado de *Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura*, que, mídia se refere especificamente aos meios de comunicação de massa, afirma que o computador como equipamento tecnológico não seria apenas uma mídia semiótica, mas a mídia das mídias semióticas.

Para tanto, o que se nota, não são as grandes novidades diárias que correm aos olhos do espectador em suas telas e equipamentos tecnológicos, mas a frequência com que as informações alimentadas pela mídia e veiculadas por estes equipamentos alcançam o espectador/consumidor, provocando (...) consequentes impactos psíquicos, culturais, científicos e educacionais. (SANTAELLA, 2003, p. 18).

As marcas interpretaram o lugar dos acontecimentos e da expansão das informações no ciberespaço, e assim, incitadas por um estado de euforia, deram início à convergência de dados e produção de visualidades - o *fashion film* - como produto, tornou-se um fenômeno que, além de motivar “a sensibilidade e a fantasia dos consumidores”. (KIM, 2020, p.97).

2 | CULTURA DAS MÍDIAS E CULTURA DIGITAL

Foi por volta da década de 80, segundo Santaella (2003a) que o fenômeno da “cultura das mídias” começou a intensificação das misturas entre as linguagens e os meios. Combinações estas que culminaram em múltiplas mídias ao desenvolverem mensagens híbridas. Como exemplo os jornais, revistas, rádios jornal e telejornal. Foi a partir desse período, segundo a autora, que novas sementes começaram a surgir nesse campo das mídias, como exemplo, o aparecimento de uma cultura do disponível e do transitório: photocópias, videocassetes, gravadores de vídeos, *walkman*, *walktalk*, os

videoclipes e os *videogames*. A cultura das mídias é um termo que se refere ao conjunto de práticas, valores, normas, símbolos e significados que emergem em torno da produção, distribuição e consumo de mídia de massa. Ela desempenha significativo lugar na sociedade contemporânea e em constante evolução devido ao avanço das tecnologias de comunicação e ao impacto da mídia na vida cotidiana. É alimentada pela gama de meios de comunicação disponíveis, além dos já citados na cultura de massa, incluindo internet, redes sociais e podcasts. Cada uma dessas mídias apresenta-se com suas próprias características e linguagens específicas, e hoje, com métrica algorítmica, o sujeito é levado a dedicar parte significativa do seu tempo a consumir conteúdo midiático, seja assistindo a programas, lendo notícias online, navegando em redes sociais ou ouvindo música. Essas experiências podem moldar visões de mundo, valores, identidades e até mesmo construir realidades dentro de comunidades virtuais. Nas palavras de Kellner (2006 apud Rocha e Castro, 2009), a constituição dos modos de ser e viver são hoje desempenhados pelos padrões e modelos fornecidos pela cultura da mídia, adotando-a como hegemônica. Ao se referir sobre o conceito de frankfurtiano de indústria cultural, o autor sustenta que a mídia trabalha num esquema industrial – os produtos atuam como mercadorias que atendem aos interesses de seus controladores.

Para as autoras Rocha e Castro (2009), o entretenimento é o principal produto oferecido pela cultura da mídia, que espetaculariza o cotidiano para que os espectadores sejam seduzidos, levando-os a identificar-se com os arquétipos sociais e ideológicos nela presentes. Para elas, múltiplos modelos e padrões hoje vivem nas ondas, nas páginas ou telas dos mais diversos meios de comunicação que permeiam o cotidiano.

Sabe-se que as mídias não são organismos sociais neutralizados, Couto et. al. (2008), vão reafirmar isso, dando como exemplo a televisão, que influencia a sociedade em diversas funções, desde a política até as artes. Para ele, as imagens comunicam o tempo todo, produzindo sensações, estímulos e emoções, indicando que às vezes essa influência é considerada bastante positiva.

Santaella (2003b), ao falar de cultura das mídias, define com mais precisão que esta não se confunde nem com cultura de massas e nem com a cultura digital. Ela é uma cultura intermediária que foi semeada por processos de produção, distribuição e consumo comunicacional. Portanto a passagem de uma cultura para outra ocorre de forma sutil.

A cultura digital e o consumo de imagens estão intrinsecamente ligados na sociedade contemporânea, já que a tecnologia digital transformou a forma como se produz, se compartilha e consome imagens. Com a proliferação de *smartphones*, redes sociais e plataformas de compartilhamento de fotos como o Instagram, o consumo de imagens se tornou onipresente. As pessoas consomem imagens a todo momento em seus dispositivos. As redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat* e *TikTok* são centrais para o consumo de imagens na cultura digital. As pessoas compartilham fotos de suas vidas, viagens, interesses e até mesmo de produtos que consomem, observando esse

comportamento, as empresas aproveitam desse consumo nas redes sociais para promover seus produtos e serviços. O marketing visual tem caráter significativo na publicidade digital, com imagens e vídeos sendo usados para atrair a atenção dos consumidores com imagens espetaculares que potencializam o valor do produto com cliques e *likes*. Essas imagens espetacularizadas são desenvolvidas por meio de ferramentas de edição e são manipuladas para que o produto seja ícone perfeito do que o sujeito necessita desejar. Isso levanta questões sobre a autenticidade das imagens compartilhadas online, pois muitas vezes aquilo que se vê é facilmente criado para iludir pessoas e falsear produtos na rede. Para Lipovetsky (2009), a publicidade conseguiu incorporar a lógica da imagem-excesso, do slogan que busca valorizar o produto por promessas extremas e pela retórica do exagero superlativo. A tendência organizadora hiperbólica de expor num curto espaço de tempo a necessidade de inovação, de se distinguir, de sempre mais e melhor, num caminho de lógica do excesso que ultrapassa em muito o simples conteúdo.

As redes sociais se tornaram um espaço para criação e estandardização das imagens que são aprovadas e consumidas pela sociedade e de forma hábil e potencializadora, essas imagens ocupam a perspectiva de uma vida imagética social, levando o sujeito a uma consciência estética e funcional dos produtos de aspecto bastante pasteurizado. O que muda, de fato, são as narrativas de aplicabilidade e a vulgarização enunciativa, no entanto, o discurso de caráter fundamental mantém-se inerente à justificativa do consumo. Mesmo que a maioria das imagens computadorizadas e orquestradas pelos regimes visuais sejam repetitivas, nas palavras de Flusser (2008, p.79) - “as imagens passam a ser nossos interlocutores, os parceiros na solidão a qual nos condenaram.”

As imagens digitais são formadas por códigos binários e por isso perdem seu referencial matérico, operam na esfera das subjetividades e ao passo que se distanciam da imagem analógica e do objeto real. Se aproximam do imaginário formando estruturas de linguagem simbólica do pensamento – “a imagem digital borra a certeza do referencial presente na cena e apela para a pura fruição imagética.” (GOMES, 2020, p. 71). Para reforçar o já dito anteriormente, Flusser (2011, p.16), certifica que “Imagens não são conjuntos de símbolos com significados inequívocos, como o são as cifras: não são “denotativas”. Imagens oferecem aos seus receptores um espaço interpretativo: símbolos “connotativos”. Ainda em Flusser (2011), o caráter das imagens é a essência do entendimento das suas mensagens. Imagens são códigos que traduzem eventos em ocorrência. Elas não eternizam eventos, mas substituem eventos por cenas. São mediações entre o homem e o mundo, este homem existe, todavia, o mundo não lhe é acessível de imediato.

3 | FASHION FILM, VIRALIZAÇÃO, ESPETÁCULO E PÓS PANDEMIA: ANÁLISES E CONCLUSÃO

Pós-pandemia de Covid-19 os desfiles retornaram diferentes. Respaldados ainda mais pela força persuasiva do capitalismo artístico, eles voltaram com suas apresentações que até então, era exibida por meio dos *fashion films*. Algo se renovou, para além de um simples *catwalk* exibindo coleções, os desfiles retornaram mais tecnológicos, mais performáticos e em forma de grande hiperespetáculo. O *fashion film* que já era conhecido pelo seu caráter híbrido, hoje, pode ser também uma mistura de *fashion show* hiperespetacularizado, fotografia, filme, teatro e performance ao vivo. Causa disso, a publicidade avançou com suas tendências contemporâneas, fez sentido ao adotar um funcionamento do tipo propriamente estético de muita qualidade. Levou o espectador ao extremo do estímulo visual ao se referir objetivamente a ordem emocional e afetiva. Pode-se dizer de uma forma mais ampla que a diferença entre *fashion film* e desfile (*fashion show*) está no tempo de transmissão e edição, afinal a qualidade e conteúdo podem/parecem ser o mesmo. O grande objetivo de ambos é viralizar nas plataformas digitais. Segundo Lipovetsky e Serroy (2019), o objetivo não é mais lançar mensagens unidirecionais a um consumidor assimilado a um objeto passivo, mas interrogar o espectador, fazê-lo compartilhar valores, criar uma proximidade emocional ou um laço de cumplicidade. O sistema que dá suporte a estetização e espetacularização dos desfiles é aquele remodelado pela moda da efemeridade, da sedução, da renovação e criatividade constante. Ele coincide com a expansão sem limites da sedução estética e a especulação da nossa vida comum.

A marca Coperni no desfile de Primavera 2023 foi a maior atração performática da temporada parisiense, trouxe a musa de todas as capas de revistas Bella Hadid para fechar seu desfile. O espetáculo inesperado foi a performance de um vestido pintado com spray feito no momento final da apresentação. Bella Hadid entrou de calcinha, sutiã e sapatos, subiu em um tablado e na sequência começou a ser pintada com spray por dois artistas. Segundo Hypnotique (2022), uma empresa de pesquisa e ciência criou e patenteou esse líquido pulverizável chamado Fabrican que contém algodão e fibras sintéticas diluídas em uma solução de polímero que evapora quando entra em contato com o corpo. A fábrica trabalha nesse projeto faz muito tempo, mas há menos de 1 ano a fórmula realmente foi testada e melhorada junto aos fundadores da Coperni. O vestido não pode ser vendido, então Meyer, designer da marca, afirma que a intenção por trás da apresentação não foram os ganhos financeiros, mas sim, o momento viral que atraiu a atenção de todos dentro e fora da Paris Fashion Week.



Figura 2 – Bella Hadid para a grife francesa Coperni em apresentação na Paris Fashion Week 2022

Fonte: Revista Exame, 2023.

Essa passagem mostra evidentemente o princípio da sedução estética, já que deixa explícito o fenômeno da transformação de um produto pulverizável em um tecido. Ele seduz pela novidade da transição, pela sensualidade de um corpo seminu exibindo um vestido junto a pele. A variação em um curto espaço de tempo de um corpo para um corpo vestido foi o encantamento necessário para que a marca se tornasse um viral em todas as redes. A criatividade artística nesse caso, só tem lugar se promover as vendas, reforçar o alcance da marca, aumentar a rentabilidade financeira e a remuneração máxima para os envolvidos.

A apresentação de Pharrell Williams para a Louis Vuitton Pré-Inverno 24 foi um espetáculo de luzes no céu de Hong Kong. O espetáculo contou com uma passarela decorada com projeções de ondas do mar e areia nas beiradas. Segundo a revista Elle Brasil (2023), Hong Kong não foi escolhido à toa para essa apresentação, o território já foi responsável por 5% das vendas de luxo globais. Nos últimos anos, com a crise social de 2019 e os lockdowns para contenção da Covid-19, a partir de 2020, o nível de compras caiu consideravelmente e o cenário só começou a mudar recentemente. Segundo o Euromonitor, os gastos per capita com luxo devem fechar 2023 acima de 2.100 milhões de dólares. O espetáculo à parte ocorreu com drones iluminando o céu da cidade em diversas formas. Se de um lado o desfile não dava conta das expectativas de uma nova proposta para a moda, de outro, a performance atrativa dos drones apontavam celulares para o céu de Hong Kong na busca do vídeo/click perfeito a viralizar nas plataformas.



Figura 4 – Luzes de drones iluminam o desfile Louis Vuitton Pré – Inverno 2024.

Fonte: Youtube, 2023 – Canal Louis Vuitton.

A Dior no desfile *Menswear Primavera/Verão* 24 fez algo inesperado, os modelos emergiam de uma pequena plataforma debaixo para cima. Cada plataforma era composta de uma faixa luminosa que emoldurava o espaço quadrangular de cada *look*. Composto por 48 modelos, o espetáculo sincronizava geometricamente o espaço de cada elemento em cena. Transmitido ao vivo, o desfile pretendia impactar os espectadores logo de início. A movimentação, o momento de transição do aparecimento dos modelos emergidos do piso, elevou as expectativas e alimentou a sedução por toda a atração. O impulso provocativo do inesperado ganhou a atenção do espectador, colocando-o convencido de tudo que estaria por vir. O estilista e diretor criativo da marca, Kim Jones entregou roupas com muito potencial de mercado, sobretudo porque estava amparado por um trabalho de *branding* sofisticado. Quando o trabalho de marketing se torna mais importante que o trabalho de produção da roupa é possível se verificar que a construção e a prevalência da marca sobre o consumidor são maiores que a importância do produto em si. Eis um ponto importante a se verificar na atualidade, pois de fato, o que se percebe nas plataformas digitais é o sombreamento do trabalho criativo com o tecido e mais a ornamentação cenográfica de um espetáculo de atrações e performances viralizadas nas redes. Para Lipovetsky e Serroy (2018), nos tempos da hipermoda, a temática é menos colocada no vestido ou no artigo de desporto do que na mitologia que os circunda, menos no objeto do que no conceito, nos valores e na visão da marca veiculados pela publicidade, o patrocínio, às lojas, os desfiles e a associação com celebridades.



Figura 5 – Início do desfile Dior Menswear Primavera/Verão 24.

Fonte: Youtube, 2023 – Canal Dior.

A Gucci com a coleção *Twinsburg* em setembro de 2022, trouxe a exuberância em dose dupla. Com a passarela dividida em duas partes sendo uma parede retrátil no meio e convidados nas laterais opostas, o desfile aconteceu duplicado simultaneamente. Modelos gêmeos desfilavam ao mesmo tempo de ambos os lados, porém a plateia presente e o espectador não sabiam da simultaneidade dos acontecimentos. O jogo de câmera, os recortes e enquadramentos do *fashion show* exibiam o espetáculo fazendo parecer um único acontecimento. O impacto e a surpresa vieram no momento em que a parede centralizada subia e verificava-se que não era apenas um modelo e sim se tratava de gêmeos. Duplicação *kitsch* para os críticos de estética, sobretudo pelo teor exagerado e convulsivo dos looks de Alessandro Michelle. No entanto, o que chama atenção para essa pesquisa é o espetáculo do *show business* que se apresenta diante do espectador. Luzes ofuscantes, cores agressivas, paetês, maxis estampas, brilho, penduricalhos e logocentrismo. O espetáculo pelo impacto e provocação que vai de uma indumentária histórica estilizada a um vestido com estampa supermoderna em contraste fluorescente. O espetáculo que cativa centenas de milhões de espectadores que encontra ali, o deleite emocional, o prazer e o *kitsch* sendo sucumbido. Essa performance relata a incoerência estilística e a profusão decorativa contemporânea a troco de muitos *likes*. Uma nova estratégia de reunir um universo artístico cujos estilos são o inverso uns dos outros. A ponto de atingir um alto nível nessa escalada ao combinar e acrescentar o espetáculo ao espetáculo. “É a estética do choque que triunfa e as polêmicas que não deixa de provocar vão no sentido procurado: elas próprias participam na amplificação do espetáculo” (LIPOVETSKY; SERROY, p. 333)



Figura 6 – Desfile Gucci – Twinsburg, 2022.

Fonte: SHOWstudio, 2023 – Collections.

A coleção da Balenciaga Primavera/Verão 23 buscou num mundo sucumbido às suas inspirações. O designer da marca Denma Gvasalia decidiu colocar nas passarelas uma temática um tanto desesperadora. Diante do mundo em que vivemos com o aumento da desigualdade, o retorno do fascismo e a real possibilidade de uma ameaça a guerra nuclear, a marca estava disposta a performar um espetáculo pós apocalíptico. Em meio a lama, os modelos desfilavam com roupas e sapatos respingados. Uma montanha de lama definia o caminho de passagem dos modelos e ao centro do palco uma cratera simulava uma explosão nuclear feita pelo artista plástico espanhol Santiago Sierra. Segundo Phelps (2022), um cheiro de decomposição pairava no palco de entretenimento.

Aqui, a atenção é voltada para reafirmação do que a marca pensa e de que forma ela estetiza, concretiza suas ideologias. O trato com a ambiência e o discurso pós-apocalíptico são elementos centrais nesse espetáculo que visa chocar e seduzir o espectador, despertar emoções e sensações. A lama, a sujeira, a montanha em decomposição são signos do estranho ao universo da moda acostumado à beleza e à plasticidade extrema. O oposto ocorre nesse espetáculo de destruição e impressão contrárias de um espectador confuso e entregue. Uma apresentação em que ação é marcada por inserções que nos dão múltiplas informações sobre as suas performances e influências. Implementa-se uma estética de transmissão apoiada na narrativa e na dramatização. O desfile é contextualizado como uma performance artística, um roteiro teatralizado.



Figura 7 – Desfile Balenciaga – Verão 23.

Fonte: SHOWStudio, 2023 – Collections.

Uma infinidade de temáticas marca o desenvolvimento dos *fashion films* hoje, em destaque estão – corpo, cultura negra, política, história da moda, estética da internet, cultura Queer, processo criativo, comunidade, beleza, 3D, música entre outras. Na era do capitalismo artístico também há espaço para produções menos espetacularizadas e mais voltadas para questões socioambientais e socioculturais, porém com alcance menor da mídia. São produções com menores recursos, entretanto, legítimas, com apelo estético sofisticado e relevante por abordar questões muito em voga nos dias de hoje, como - inclusão, sustentabilidade, mudanças climáticas, diversidade de corpos e culturas.

O *fashion film* de Abdel El Tayeb foi um dos elencados para a discussão desse trabalho pois explora a herança multicultural, a identidade cultural, a definição de lar no contexto da globalização, através de um guarda-roupa temporal entre a alta-costura e o pronto-a-vestir que combina o artesanato ancestral árabe-sudanês com a alfaiataria militar ocidental. El Tayeb e Kamara (2022), afirma que sua moda é um meio completo que liga o têxtil ao corpo em movimento, à identidade, às imagens e aos vídeos. Permite falar sobre problemáticas sociais que estão ligadas à sua história, como a identidade cultural, a definição de lar no contexto da globalização, o lugar dos negros na Europa. Sua ideia é dar um sentimento de pertencimento e empoderamento à diáspora, criando a narrativa de uma nação fictícia e alegre enraizada entre a França e o Sudão que representa multidões de identidades.



Figura 8 – The Queen is Coming – Abdel El Tayeb.

Fonte: ShowStudio, 2023 – *Fashion film* Abdel El Tayeb.

Com este filme ‘The Queen is Coming’, a autora mergulha no mundo surreal da Nação el Taye. A autora afirma que gostaria de criar um momento suspenso e intemporal, a preto e branco, captando as diferentes personagens da Nação El Tayeb, incluindo a rainha presidente da Núbia e os seus oficiais com o peito decorado pela condecoração nacional.

Outro tema muito recorrente no universo da moda é a cultura *queer* que a cada dia vem ganhando espaço nas mídias e na sociedade, sobretudo, nas artes, lugar em que a grande maioria pode se expressar e ser aceito em legitimidade.

Prestando homenagem a comunidade queer, imagens de Nick Knight, Katy England e do editorial *Millenium People* de Alister Mackie são retrabalhadas neste *fashion film*

Sinking the Pink, exibindo a importância de espaços seguros para a população.



Figura 9 – *Sinking the Pink*– Nick Knight.

Fonte: SHOWstudio, 2023 – *Sink the Pink* - Fashion film.

O filme explora o universo *queerness* e a vida noturna, é romântico e sensual em sua edição, e ao mesmo tempo despojado e fortemente monocromático. O som tem uma base clássica que é interrompida por um som eletrônico que representa a fratura entre o ambiente editorial de Knight e os ambientes estereotipados dos clubes. O que se percebe nesse filme é a não necessidade da venda do produto, pois aqui o que se pretende é levantar questões da sociedade que são, de fato, marginalizadas e operadas de forma eloquente por aqueles que integram essa comunidade. A necessidade de integrar o universo e a cultura *queer* para o grande público é uma tarefa social imediata. Trata-se talvez de uma evolução no sentido da propaganda, comandada pelo imperativo de criar atenção e simpatia, de desbanalizar o tema em sociedade. O que se verifica é uma tomada de consciência do lugar de assunção pelo caminho que a comunidade sempre se apresentou – irônico, reflexivo, emocional, corajoso e performático. O perigo próximo de todos nós é o da padronização de todo o planeta. Afetar os gostos e a cultura é contribuir para uma homogeneização do imaginário, dos modos de vida, é diminuir continuamente os particularismos nacionais e regionais. Criar uma sensibilidade comum a todos e comportar-se em obediência aos mesmos padrões forma-se um mundo homogeneizado e pasteurizado que globaliza pessoas, produtos, consumidores e culturas. Por isso, manifestações artísticas como o filme de Knight revelam a importância da individualidade e a diferenciação de comportamentos e hábitos de uma sociedade. A teoria *queer* busca representar de forma excêntrica e radical as diversas identidades e especificações dos múltiplos e instáveis sujeitos. Com efeito, dispor de mais materiais associados a culturas marginalizadas sem que se tenha um marketing de venda de produto pode elevar a qualidade da produção e exibir a diferença e representatividade como caminhos para uma sociedade mais democrática e inclusiva.

Outro *fashion film* divulgado recentemente trata da relação da moda com a AI (Artificial Intelligence) interessante colocar a questão de que maneira consumimos estilo e

isso pode afetar nossas identidades. A abordagem do potencial do que acontece quando as nossas mentes são essencialmente “sequestradas” pela tecnologia e o que isso pode fazer em relação à evolução da humanidade.

O filme se inicia com um monólogo articulado por um protagonista anônimo, sentado em um quarto, vestido com roupas íntimas; um colete branco e boxers. Aos poucos, os espectadores percebem que não estão ouvindo uma peça sincera de alguém que não sabe se vestir - estamos testemunhando uma conversa entre dois atores, apenas um vem na forma de um computador. A conversa se aprofunda, dependendo das respostas do protagonista que ilustra dicas sutis sobre sua vida além de se vestir pela manhã. Na sequência, a AI disponibiliza pessoas para ajudar o ator a se vestir, conforme instruído pela máquina com a qual ele está falando.

Apesar dos riscos que a AI nos apresenta, olhar para a nova tecnologia como mais um símbolo na progressão natural da própria humanidade é encarar um futuro, em partes, moldado por um sistema como este. Uma vez que um ser humano aprende uma nova ferramenta de criação, explorar seu potencial ao máximo é fundamental para alimentar o sistema capitalista. Presenciar o potencial da AI como um novo meio de comunicação pode alterar toda uma estrutura já existente e que dá alicerce para os meios de comunicação existentes. O surgimento de novos desafios, de um novo sistema de informação pode criar um cenário de dúvidas e questões ideológicas, pois de fato pode alterar o código cultural de uma sociedade. O receio pelo sistema ainda é uma novidade para a comunidade mundial que se arrisca a dar opiniões pautadas desde assuntos catastróficos à salvação da humanidade.

redes sociais e plataformas de compartilhamento de fotos como o Instagram, o consumo de imagens se tornou onipresente.

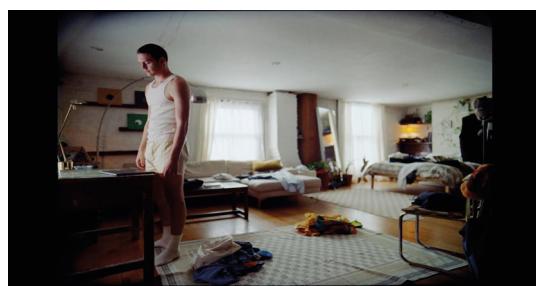


Figura 10 – ‘ChatFOS’ por Rubberband

Fonte: ShowStudio, 2023 – AI.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W..**Indústria cultural e sociedade**.13ed.- São Paulo: Paz e Terra, 2021.

AVELAR, Suzana. **Moda: globalização e novas tecnologias**. 2ed. – São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2011.

BUFFO, Simonetta. **Brand Narration and Fashion Film**. Journalism and Mass Communication, Milan, v. 7, n. 6, p. 292-304, june. 2017.

COUTO, Edvaldo; MELO, Caio; MOREIRA, Ana Paula; XAVIER, Maise. **Da cultura de massa às interfaces na era digital**. R. Faced, Salvador, n 14, p. 105-118, jul/dez.2008.

EL TAYEB, Abdel; KAMARA, Ib. Chest: Abdel Al Tayeb & Ib Kamara. Londres: Show studio, 2022. Disponível em: <https://www.showstudio.com/projects/bodies-of-knowledge/abdel-ib-chest>

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Annablume, 2011.

GÓMEZ DE LA TORRE, Alberto Efendi Maldonado. **Produtos midiáticos, estratégias, recepção. A perspectiva transmetodológica**. Ciberlegenda: Niterói, 2002.

LEMOS, André. **A tecnologia é um vírus: pandemia e cultura digital**. Porto Alegre: Sulina, 2021.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela Global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004a.

_____. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004b.

_____. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **Cultura das Mídias**. São Paulo: Razão Social, 1992.

_____. **Humanos Hiper-híbridos: linguagem e cultura na segunda era da internet**. São Paulo: Paulus, 2021.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica e mídia. São Paulo: Editora Iluminuras, 2001.

SOLOAGA, Paloma Díaz; GUERRERO, Letícia Garcia. **Fashion film as a new communication format to build fashion brands**. Communication & Society, v. 29, p. 45-61, 2016.

UHLIROVA, Marketa. **Excavating fashion film: media archaeological perspective**. Journal of Visual Culture, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC and Melbourne, v. 19, p. 340-361, 2020.