

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
RÁDIO, TV E INTERNET

Davi Perez Barroso

***FASHION FILM* E BRANDING NA PUBLICIDADE DE MODA: UMA ANÁLISE DA
MUGLER EM 2022**

Juiz de Fora

2023

Davi Perez Barroso

***FASHION FILM E BRANDING NA PUBLICIDADE DE MODA: UMA ANÁLISE DA
MUGLER 2022***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Rádio, TV e Internet da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Profa Dra. Leticia Torres

Juiz de Fora

2023

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Perez Barroso, Davi.

Fashion film e branding na publicidade de moda: uma análise da Mugler em 2022 / Davi Perez Barroso. -- 2023.
82 f.

Orientadora: Leticia Torres
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2023.

1. Publicidade de moda. 2. fashion film. 3. Mugler. I. Torres, Leticia, orient. II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
REITORIA - FACOM - Coordenação do Curso de Rádio, Tv e Internet

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ATA DE DEFESA, PERANTE BANCA AVALIADORA, DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DO DISCENTE **DAVI PEREZ BARROSO** PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE BACHAREL EM RÁDIO, TV E INTERNET, PELA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO (FACOM) DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF). INTEGRARAM A BANCA AVALIADORA A ORIENTADORA, **PROFA. DRA. LETÍCIA TORRES AMERICANO**, E OS CONVIDADOS: **PROF. DR. CRISTIANO JOSÉ RODRIGUES (FACOM/UFJF)** E **MA. DAIANA SIGILIANO (PPGCOM/UFJF)**. AOS **04 DIAS DO MÊS DE AGOSTO DE 2023, ÀS 10H, NA SALA 110**, LOCALIZADA NO PRÉDIO DA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (FACOM/UFJF), REALIZOU-SE A APRESENTAÇÃO PÚBLICA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO PELO DISCENTE. A ORIENTADORA ABRIU A SESSÃO AGRADECENDO A PARTICIPAÇÃO DOS MEMBROS DA COMISSÃO EXAMINADORA. EM SEGUIDA CONVIDOU O ALUNO PARA QUE FIZESSE A EXPOSIÇÃO DO TRABALHO INTITULADO: **FASHION FILM E BRANDING NA PUBLICIDADE DE MODA: UMA ANÁLISE DA MUGLER EM 2022**. FINALIZADA A APRESENTAÇÃO, OS MEMBROS AVALIADORES PROCEDERAM À ARGUIÇÃO DO TRABALHO COM TEMPO DE RESPOSTA PELO DISCENTE. DANDO CONTINUIDADE AOS TRABALHOS, A ORIENTADORA SOLICITOU A TODOS QUE SE RETIRASSEM DA SALA PARA QUE A BANCA AVALIADORA PUDESSE DELIBERAR SOBRE O TRABALHO APRESENTADO. TERMINADA A DELIBERAÇÃO, A ORIENTADORA SOLICITOU A PRESENÇA DE TODOS E LEU A ATA DOS TRABALHOS, DECLARANDO **APROVADO** O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DO DISCENTE. EM SEGUIDA, DEU POR ENCERRADA A SOLENIDADE, DA QUAL SE LAVROU A PRESENTE ATA QUE VAI ASSINADA PELOS MEMBROS DA COMISSÃO EXAMINADORA.



Documento assinado eletronicamente por **Leticia Barbosa Torres Americano, Professor(a)**, em 06/08/2023, às 10:19, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Daiana Maria Veiga Sigiliano, Usuário Externo**, em 09/08/2023, às 15:09, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Cristiano Jose Rodrigues, Professor(a)**, em 09/08/2023, às 15:40, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Uffj (www2.uffj.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **1388143** e o código CRC **03FD9357**.

Dedico este trabalho aos meus pais, que me permitiram explorar todas as escolhas e desafios que optei durante minha jornada - e nela me amaram incondicionalmente. Brindo o espírito criativo que habita em mim, à matéria que compõe o Todo e aos momentos que me construíram.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os professores e funcionários da FACOM e UFJF por terem contribuído e viabilizado a minha graduação, e parabênizo os mesmos pela resistência política e cultural enfrentada durante esse período. Mais especificamente, agradeço à professora Letícia Torres pelo apoio, incentivo e confiança durante o mesmo período, e sua orientação fundamental neste projeto. Agradeço a professora Gabriela Borges, por todo seu trabalho com o grupo de pesquisa do Observatório da Qualidade no Audiovisual, que foi um grande guia e um local de acolhimento e muito aprendizado para mim. Agradeço também a Daiana Sigiliano, que me ajudou inúmeras vezes e foi um exemplo de solidariedade, gentileza e grandeza. Também agradeço a Ana Júlia Silvino - a melhor amiga que poderia ter encontrado nessa época da minha vida.

Porque a arte não tem existência separada, ela enforma a totalidade da vida: rezar, trabalhar, trocar, combater, todas essas atividades comportam dimensões estéticas que são tudo, menos fúteis ou periféricas, a tal ponto que são necessárias ao sucesso das diferentes operações sociais e individuais. (LIPOVETSKY, 2015, p.11)

RESUMO

No século XXI, impulsionada pela internet e desenvolvimento tecnológico, a indústria da moda passou por uma transformação significativa em relação a sua imagem e publicidade. A imagem da moda - entendida aqui de acordo com Geczy e Karaminas (2016), como aquela criada a serviço da indústria da moda - tornou-se mais acessível e convergente, existindo em várias plataformas e valendo-se novas configurações e formatos midiáticos. Diante da atual paisagem midiática, consolidada especialmente nestas duas últimas décadas, a indústria da moda foi obrigada a se adaptar a um novo contexto de produção de seu conteúdo de marca e publicidade. Nessa mudança, o imaginário da moda, que foi construído ao longo dos anos por meio do trabalho de vários fotógrafos, pintores, escritores, designers, modelos e uma grande equipe criativa e técnica, se deparou com uma nova fronteira: a proliferação dos suportes digitais. Hoje, a imagem da moda existe em - mas não se limita a - *smartphones*, redes sociais, transmissões ao vivo, instalações de telas, desfiles de moda impulsionados pela mídia e *fashion films*. Diante desse cenário, este trabalho se dedica ao fenômeno dos *Fashion Films*. Nosso objeto de estudo é o filme da marca Mugler para a coleção feminina de Primavera/Verão 2022. Observamos o objeto como uma representação do surgimento de um novo paradigma para a imagem e publicidade de moda - um que é configurado por meio de mídia digital e práticas audiovisuais. Além disso, a análise explora a evolução e rejuvenescimento da Mugler através da conexão dinâmica entre publicidade comercial e a imagem da moda, a partir dos quatro pilares da marca.

Palavras-chave: *Fashion film*, *brand literacy* e Mugler.

ABSTRACT

In the 21st century, driven by the internet and technological development, the fashion industry has undergone a significant transformation in terms of its image and advertising. The fashion image - according to Geczy and Karaminas (2016), is the image created in service of the fashion industry - has become more accessible and convergent, existing across various platforms and having access to new media configurations and formats. Faced with the current media landscape, consolidated especially in these last two decades, the fashion industry was forced to adapt to a new context of production of the fashion image and marketing strategies. In this context, the fashion image, which was built over the years through the work of several photographers, painters, writers, designers, models and a large creative and technical team, faced a new frontier: the proliferation of digital media. Today, the fashion image exists on – but is not limited to – smartphones, social media, live streams, screen installations, media-driven fashion shows and fashion films. Given this scenario, this work is dedicated to the phenomenon of Fashion Films. Our object of study is the Mugler's fashion film for the women's Spring/Summer 2022 collection. We observe the film as a representation of the emergence of a new paradigm for fashion image and advertising - one that is configured through digital media and audiovisual practices. Furthermore, the analysis explores Mugler's evolution and rejuvenation through the dynamic connection between commercial advertising and fashion image, based on the four pillars of the brand.

Keywords: Fashion film, brand literacy and Mugler.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 01 – Platos Atlantis 1 (2010)..... | 15 |
| Figura 02 – Platos Atlantis 2 (2010)..... | 16 |
| Figura 03 – Plato's Atlantis <i>fashion film</i> (2010) | 16 |
| Figura 04 - Campanha Loewe, Auto Retrato (2015)..... | 19 |
| Figura 05 – Campanha Sisley (2007) | 20 |
| Figura 06 – Vogue Taiwan (2022) | 20 |
| Figura 07 - Campanha Moschino <i>Spring Summer</i> (2016) | 21 |
| Figura 08 - Moschino <i>Fall Winter</i> (2019) | 24 |
| Figura 09 – Vogue por Salvador Dali (1944)..... | 24 |
| Figura 10 –Helmut Newton, <i>Sumo</i> (1999) | 24 |
| Figura 11 – Catálogo International Male (1993) | 30 |
| Figura 12 – <i>Danse Serpentine</i> (1897) | 31 |
| Figura 13 – Jerry Hall, Perfume <i>Angel</i> (1999)..... | 40 |
| Figura 15 - Helmut Newton, Thierry Mugler (1998) | 44 |
| Figura 16 - Cardi B. e Megan Thee Stallion, WAP (2020)..... | 47 |
| Figura 17 - Billie Eilish, Vogue Britânica (2021) | 48 |
| Figura 18 – Créditos no youtube, Mugler Spring Summer (2022) | 51 |
| Figura 19 – Divulgação Twitter (2022)..... | 51 |
| Figura 20 – Divulgação Tik Tok (2022) | 52 |
| Figura 21 – <i>Fashion Film</i> SS22 Mugler 2022. 1..... | 54 |
| Figura 22 – <i>Fashion Film</i> SS22 Mugler 2022. 2 | 56 |
| Figura 23 – Outono 1999, Mugler | 58 |
| Figura 24 - Fashion Film SS22 Mugler 2022. 3..... | 58 |
| Figura 25 - Primavera, 1998, Mugler | 59 |
| Figura 26 – <i>Fashion Film</i> SS22 Mugler 2022. 3..... | 59 |
| Figura 27 – Fotogramas Mugler SS22. 1 | 61 |
| Figura 28 – <i>Fashion Film</i> SS22 Mugler 2022. 4 | 63 |
| Figura 29 – Painel de Megan Thee Stallion em Mugler SS22 | 64 |
| Figura 30 - Fotogramas Mugler SS22. 2 | 65 |
| Figura 31 - Comentário do DJ Gabriel do Borel | 66 |
| Figura 32 – Mugler, Primavera 1997 | 68 |
| Figura 33 – Mugler, primavera/verão 2022 | 71 |

| | |
|--|----|
| Figura 34 – Fotogramas Mugler SS22. 3 | 72 |
| Figura 35 – Thierry Mugler, 1995 | 73 |
| Figura 36 – Eartheater para Mugler SS22 | 73 |
| Figura 37 – Dominique para Mugler SS22 | 73 |
| Figura 38 – Amber Valletta, Thierry Mugler 1995..... | 73 |
| Figura 39 – Amber Valletta, Mugler 2022 | 73 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 13 |
| 2 | FASHION FILM - UM FORMATO AUDIOVISUAL A SERVIÇO DA INDÚSTRIA DA MODA | 15 |
| 2.1 | A construção da Imagem da Moda | 19 |
| 2.2 | Cinema, Fotografia e Sociedade | 25 |
| 2.3 | A Imagem da Moda (em Movimento) no Século XXI | 34 |
| 3 | A CRIAÇÃO DA MARCA “THIERRY MUGLER” A CRIAÇÃO DA MARCA “THIERRY MUGLER”..... | 38 |
| 3.1 | A Identidade e Imagem da Mugler | 42 |
| 3.2 | Mugler Sob Nova Direção | 46 |
| 4 | MUGLER SPRING SUMMER 2022 | 51 |
| 4.1 | A COLEÇÃO | 56 |
| 4.2 | O Novo Universo da Mugler | 63 |
| 4.2.1 | A Arte de Criar um Show | 66 |
| 4.2.2 | A Arquitetura do Corpo | 70 |
| 4.2.3 | A Celebração da Mulher | 72 |
| 4.2.4 | O País das Maravilhas Mugler | 75 |
| 5 | CONCLUSÃO | 77 |

1 INTRODUÇÃO

Antes da internet e *smartphones*, a imagem da moda - entendida, segundo Geczy e Karaminas (2016) como a imagem feita a serviço da indústria da moda - foi pautada em revistas, catálogos, fotógrafos conceituados e campanhas de grandes marcas.

No Século XXI, a moda passa a ocupar espaços mais acessíveis e democráticos, como as redes sociais e com isso, e com o acesso ao aparato tecnológico e intelectual, a moda passa a ser reestruturada não apenas em seus veículos de divulgação, mas também pode existir em novos formatos e explora novas qualidades do mundo tecnológico que agora ocupa. Dentro desse contexto nasce o *fashion film*. (GECZY & KARAMINAS, 2016)

Nessa mudança, as marcas, e a indústria da moda em geral, se viu forçada a se adaptar - pelo novo entorno midiático e pelas mudanças no comportamento dos consumidores - pelo menos em termos de aparência e modelos de criação midiática. Logo, a imagem da moda passa a ser produzida em novos formatos e para diferentes suportes, ocupando espaços como as telas dos celulares, as redes sociais, as *lives*, bem como grandes instalações de telas, desfiles midiáticos e os *fashion films*.

A imagem da moda é intimamente ligada com a publicidade, pois ela serve os interesses desta indústria. Porém ela também tem suas particularidades, como sua proximidade com a arte e funciona de forma diferente a publicidade tradicional, a imagem da moda não tem medo de levantar questionamentos ou de incomodar e chocar o público. Nessa lógica, diferentes marcas optam por se comunicar com seu público de diferentes formas, de acordo com os seus interesses comerciais, adaptando a forma como a sua imagem vai ser trabalhada.

Dentro desse contexto, esta investigação tem como maior interesse o *fashion film* - que é um formato de imagem da moda em vídeo, e que se popularizou nesse contexto de mudança na paisagem comunicacional para o meio digital - embora ele tenha suas raízes no início do cinema. O *fashion film* escolhido para nos aprofundarmos nesse assunto é o da coleção feminina de primavera/verão 22 da Mugler, que deteve grandes números de audiência nas redes sociais e demonstra um aspecto chave para a estratégia publicitária desta marca.

No próximo capítulo vamos nos aprofundar nos detalhes sobre esse formato e como ele veio a ser o que é e sua relação com a imagem da moda, para melhor compreender como esse produto ocupa um espaço nessa indústria. Dando sequência na pesquisa, é necessário fazer uma apresentação da marca *Mugler* e compreender sua identidade e necessidades publicitárias. Já no capítulo 4, apresentamos nossa metodologia e análise filmica, que busca alinhar o âmbito

comercial e o âmbito audiovisual. Nossa análise é baseada na premissa de que esse *fashion film* aproveita dos recursos audiovisuais não para apenas promover seus produtos mas demarcar a identidade da marca - a partir de quatro pilares fundamentais dela - e rejuvenescer a sua imagem, criando uma nova identidade da *Mugler* que ainda é fiel a sua fundação mas agora é apresentada em um novo contexto midiático.

2 FASHION FILM - UM FORMATO AUDIOVISUAL A SERVIÇO DA INDÚSTRIA DA MODA

Fashion film significa filme de moda. Segundo Adam Geczy e Vicki Karaminas (2016, p.118), seu objetivo mais fundamental é mostrar a moda através do vídeo.

Assim como outros gêneros fílmicos, o *fashion film* não tem bordas definidas, mas podemos descrevê-lo como uma plataforma de imagens em movimento que tem como objetivo exibir a moda contemporânea e cuja duração raramente excede 15 minutos. O seu conteúdo pode ser altamente abstrato fazendo grande uso de efeitos de pós-produção - ou pode ser situado em meio a uma narrativa subjetiva ou suspensa. (GECZY, KARAMINAS, p.118, tradução nossa)¹

O *fashion film* também busca um olhar criativo e imersivo sob as roupas que exhibe, traduzindo as narrativas das indumentárias através de recursos audiovisuais - este produto busca elevar a experiência de observar o *design* das roupas e impactar na percepção do espectador sobre a coleção e marca.

Ele expande um universo estético através de uma experiência audiovisual, funcionando como uma ferramenta para agregar ainda mais valor criativo ao conjunto da obra de um estilista. Um exemplo marcante da aplicação desse recurso é a coleção de 2010 de Alexander McQueen, chamada *Plato's Atlantis*, último desfile do estilista e um dos mais marcantes segundo a *Vogue*, que coloca o *show* como “um precursor da revolução do streaming da moda, um arauto da moda biomórfica e biofílica” (tradução nossa², YOTKA, 2020). O desfile aborda o aquecimento global, e ficcionaliza sobre a adaptação da vida humana da Terra para o mar em um mundo pós-apocalíptico que foi submerso, assim como a Atlântida.

¹ As with any filmic genre, fashion film does not have defined edges, but it can be defined as a moving-image platform to show off contemporary fashion. Its length is defined according to what it can sustain; it is seldom over fifteen minutes (with exceptions, of course). It can be highly abstract, making full use of post production effects, or it can be situated in a narrative that is suggested or suspended.

² It's easy to read the show as a forebear of fashion's streaming revolution, a herald of biomorphic and biophilic fashion.

Figura 1: Plato's Atlantis, McQueen, 2010



Fonte: Getty Images

As roupas são inspiradas na transformação da raça humana como conhecemos hoje, para híbridos de anfíbios-répteis até chegar em uma forma alien-marinha (BETHUNE, 2015.) Parte dessa tensão entre natureza e máquina foi traduzida a partir de duas câmeras acopladas a dois braços mecânicos, que se moviam agressivamente e filmavam as modelos pela passarela e transmitiam as imagens pela internet. Somado a isso, era exibido um fashion film nas telas que compunham o cenário da passarela.

Desta vez, McQueen apresentou seus modelos como um exército andrógino de seres de outro mundo – híbridos humanos-animais-alienígenas. Na passarela, duas câmeras em braços robóticos gigantes moviam-se, examinando esses espécimes e projetando suas imagens em um pano de fundo de azulejos brancos que lembrava um laboratório clínico. A modelo Raquel Zimmermann apareceu em uma tela de LED, contorcendo-se na areia e coberta por cobras de cores vibrantes. (BETHUNE, 2015, recurso online, tradução nossa)³

³This time McQueen delivered his models as an androgynous army of other-worldly beings human-animal-alien hybrids. Two cameras on giant robotic arms moved along the catwalk, scrutinizing these specimens and projecting their images onto a white-tiled backdrop that resembled a clinical laboratory. Model Raquel Zimmermann appeared on an LED screen, writhing in sand and covered by vibrantly coloured snakes.

Figura 2: Plato's Atlantis, McQueen 2010



Fonte: Another Mag

A modelo brasileira, Raquel Zimmermann, participou do desfile através de um *fashion film* que era exibido durante o show ao vivo:

Figura 3: Plato's Atlantis *fashion film*



Fonte: Twitter @lunardeiity

O *fashion film*, nesse caso, aparece como um recurso criativo totalmente abstrato para o desfile, mas esse tipo de produto também pode ter um viés mais publicitário. Um exemplo de um *fashion film* aplicado de maneira explicitamente comercial é a parceria entre a H&M com a marca *Mugler*, que lançaram um *fashion film* híbrido com um videoclipe em março de 2023 para promover a colaboração. Na peça intitulada *Mugler H&M Music Video*⁴ existem todos os principais pontos de um *fashion film*: roupas, modelos, ritmo, trilha sonora, performance, produção de beleza e direção de arte, que no caso do filme de Mcqueen não estão presentes.

No *fashion film* em questão, existe uma clara intenção em chamar atenção, falar com o público que pode nem mesmo consumir produtos de luxo, mas são interessados por moda, pela imagem da moda ou pela marca de *Mugler*.

Assim, podemos chegar à conclusão que o *fashion film* é um formato audiovisual, que ao mesmo tempo que pode funcionar como uma peça publicitária, também pode servir as necessidades do processo criativo de um estilista e na apresentação de um produto maior. Uhlirova (2013) afirma que o *fashion film*, e a imagem em movimento aplicada à indústria da moda em geral, funcionam mais como um acessório usado para complementar a apresentação e impacto de um produto de moda. Então, sendo uma peça publicitária com o propósito de exibir produtos e/ou promover uma experiência artística e imersiva que se relaciona com a identidade da marca (AAKER & JOACHIMSTHALMER, 2000), esse formato parece funcionar de maneira diferente da publicidade tradicional.

Segundo Patrícia Burrowes (2016), as peças publicitárias de maneira geral, permitem que o público compreenda facilmente a mensagem que querem transmitir naquela obra, o que não é exatamente o objetivo de um *fashion film*. Mas a publicidade também recorre a elementos da arte e tratamento estético com a finalidade de tornar sua produção mais atraente:

Essa criatividade (na publicidade) é algo facilmente reconhecível pela pequena surpresa que produz, seguida de uma satisfação por se conseguir sem grande dificuldade refazer o percurso do deslocamento, desvendar o truque, ou seja, entender a mensagem. E ser compreendida pelo público é aqui condição para a eficácia da comunicação.(BURROWES, 2016, pág. 7)

O *fashion film*, e a imagem da moda em si, não se isenta de abrir espaço para questionamentos, nem pretende ser de fácil compreensão pelo público, muitas vezes pelo contrário, inserindo várias camadas interpretativas. O que segundo Washington Olivetto em entrevista à TV Brasil (RUMOS DA PUBLICIDADE, 2017) escapa de uma grande prioridade da publicidade, que é o “entendimento”.

⁴ https://www.youtube.com/watch?v=ln_BCDzVPQM

O *fashion film*, como peça publicitária, reforça o pertencimento do seu público específico, que valoriza e deseja o mundo da moda e sua exclusividade, intelectualidade e artisticidade. Dentro dessa indústria, uma peça publicitária que se “parece com arte”, funciona. Esse tipo de obra audiovisual leva o consumidor a entrar no universo daquela coleção/marca, pela sedução do espetáculo estético. E o leva a desejar ainda mais aqueles produtos e saber mais da marca e seu valor criativo.

2.1 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MODA

Nesse raciocínio sobre a liberdade que a imagem da moda pode ter em comparação com o que é usual na publicidade, observamos em diversos momentos a abordagem de temas sensíveis, como a nudez, sexualidade, política, ideologia, uso de drogas, violência, entre outros temas em campanhas publicitárias de grandes marcas dessa indústria. (GECZY & KARAMINAS, 2016)

Com o objetivo de ilustrar o que estamos apontando, trouxemos alguns exemplos, como a peça da *Loewe* (figura 4). Nela existem dois homens prestes a se beijar. O que está à direita, é Steven Meisel, um dos maiores fotógrafos de moda da atualidade. Ele fez este auto retrato para a campanha de 2015 da *Loewe*, que além dessa imagem usou diversas outras nesse mesmo *layout*, mas algumas são fotos de produtos, outras possuem caráter mais político ou social, e outras são fotos artísticas cujo significado fica em aberto.

A imagem da moda tem essa liberdade criativa quando se trata do seu “significado”, ou seja, não necessariamente ela busca ser compreendida e em outros momentos ela fala através de cada detalhe.

Figura 4: Campanha Loewe, Steven Meisel Autorretrato, 2015

LOEWE



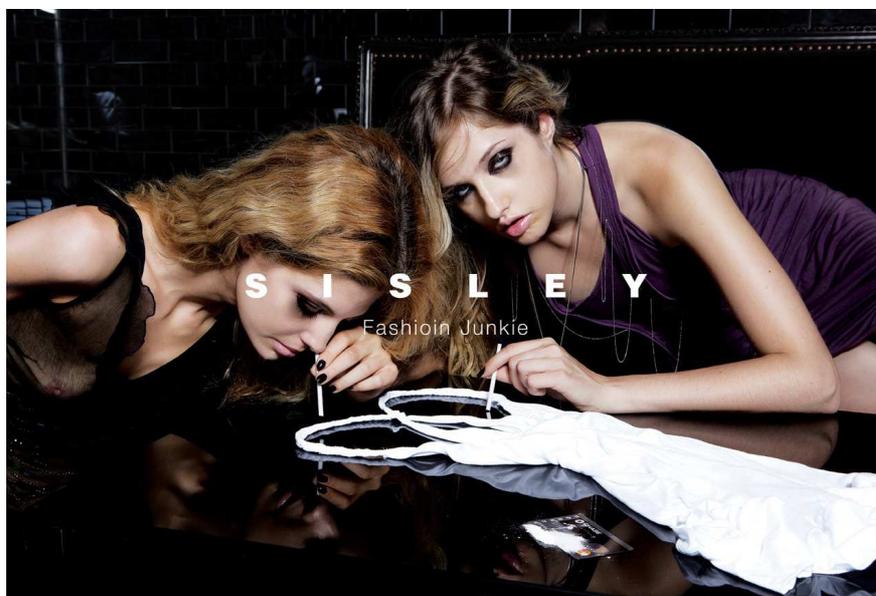
Steven Meisel
Untitled (Self-Portrait #1)
2015

loewe.com

Fonte: Fucking Young!

A Figura 5 é uma campanha da Sisley que utiliza uma peça de roupa como metáfora para a cocaína e as modelos utilizam canudos para “cheirar” o vestido, como uma metáfora para o uso de cocaína. A campanha é chamada *fashion junkie*, que em português significa viciado em moda.

Figura 5: Campanha Sisley, Fashion Junkie, 2017



Fonte: Exame

A imagem 6, que é a capa da *Vogue Taiwan*, que se refere a poluição da natureza e desastres naturais. Para essa edição foram feitas algumas capas e todas se referem a esse tema. Na capa escolhida, vemos a modelo com um picolé na boca, mas ele é transparente e cheio de objetos de plásticos e sujeira, referindo ao consumo da humanidade de água não tratada, ou busca trazer um desconforto ao leitor sobre imaginar-se entrando em contato direto com a poluição que causamos.

Figura 6: Vogue Taiwan, *Heat Wave*, Janeiro, 2022



Figura 6: ANNE OF CARVERSVILLE

Nas figuras 7 e 8 encontramos campanhas da Moschino sob direção de Jeremy Scott, que tem como forte característica o estilo *camp*, que é basicamente algo exagerado ou teatral. Na figura 7 também existe uma referência da cultura pop, o reality show *Real Housewives*, que acompanha a vida de socialites.

Figura 7 Moschino *Spring Summer*, 2016



Fonte: Fucking Young!

Figura 8: Moschino *Fall Winter*, 2019



Fonte: Fashion Gone Rogue

Ver alguns exemplos de como a imagem da moda é usada, suas referências, a variedade de temas que são abordados, sua estética, e os “jeitos” específicos desse tipo de conteúdo, é necessário para compreender como esse tipo de imagem veio a se tornar o que é hoje e como ela está sempre se transformando e se adaptando a seu contexto moderno.

É importante ressaltar que a imagem da moda é necessária para a sua indústria. A representação imagética da moda, que apesar de muitas vezes possuir tons artísticos, é, em sumo, mercadológica. Nesse viés, é interessante observar as escolhas feitas pelas marcas através do olhar da transestética, conforme aborda o filósofo Gilles Lipovetsky (2015).

Esse conceito se refere ao fato de que vivemos em um momento na sociedade onde a arte foi englobada pelo mercado e por consequência ela perdeu seu valor vanguardista, de oposição e representação de raízes culturais. Não há mais uma oposição entre comércio e cultura, arte e indústria. Hoje, a arte, ou melhor a estética, se tornou parte de um mercado bilionário, que promove o consumismo.

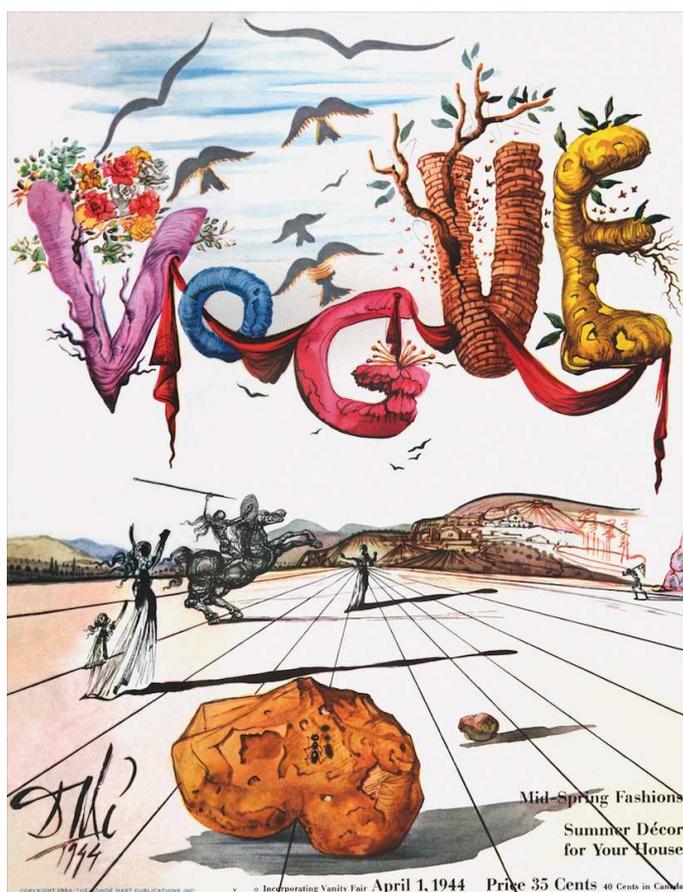
Mais nada escapa das malhas da imagem e do divertimento, e tudo o que é espetáculo se cruza com o imperativo comercial: o capitalismo artista criou um império transtético proliferante em que se misturam design e *star-system*, criação e *entertainment*, cultura e *show business*, arte e comunicação, vanguarda e moda. (LIPOVETSKY, 2015, pág. 17)

Dentro desse contexto pós-capitalista e pós-moderno, nasce o *fashion film*. Ele surge em sua forma mais evoluída, no contexto da revolução digital, no início dos anos 2000 - embora tenha suas raízes junto do início do cinema e da fotografia de moda. Isso o torna um exemplo muito próximo da lógica capitalista artista de Lipovetsky. Mas antes de aprofundar sobre o *fashion film* na atualidade, é interessante observar como ele veio a se tornar o que é hoje, antes do meio digital.

2.2 CINEMA, FOTOGRAFIA E SOCIEDADE

Para entender melhor o *fashion film*, é importante perceber que ele é um formato audiovisual que faz parte da chamada imagem da moda, que por sua vez é pautada, inicialmente, na representação imagética de peças de moda. Essa representação em imagens se desenvolveu ao longo da história e sofreu diversas mudanças. Segundo Geczy e Karaminas (2016, p.13), ela começa na pintura e com o passar do tempo, com mudanças sociais, políticas e principalmente avanços tecnológicos, adaptou-se a novas formas de ser criada. No início da revista *Vogue*, por exemplo, as capas eram todas feitas de ilustrações, até que nos anos 1940 a fotografia começou a se tornar o principal meio para a revista. Abaixo temos um exemplo de uma capa de revista feita por ilustração, no caso, uma edição especial assinada por Salvador Dali, de 1944.

Figura 9: Capa da Vogue por Salvador Dali, abril de 1944.



Fonte: Vogue

A fotografia de moda acabou por se tornar *medium* principal das revistas, usurpando a ilustração, segundo Geczy e Karaminas: “A paulatina usurpação da fotografia sobre a ilustração chegou junto com a entrada da fotografia na vanguarda artística” (GECZY & KRAMINAS, 2016, pág. 22, tradução nossa)⁵. Quando essa mudança ocorreu, a imagem da moda se transformou. Com esse novo meio disponível, criou-se o editorial de moda, que foi usado em massa nas revistas e campanhas e mudou a forma como as roupas eram apresentadas ao público.

Desde essa época, o editorial de moda tinha as roupas como núcleo da narrativa imagética que eles construíam. Assim, aquilo que compunha o editorial, como o cenário, decoração, as diferentes modelos, poses e qualquer elemento ali presente, buscavam elevar a apresentação das roupas e contar sobre o que elas representam - similar a lógica do *fashion film*. Esse tipo de fotografia pode ser traçada até Edward Steichen, que segundo Adam Geczy e Vicki Karaminas (2016) foi responsável pelo nascimento do *fashion shoot* e o apelo dessas narrativas imagéticas eram a incitação ao desejo pelo acesso àqueles espaços e estilo de vida, dando início a uma nova forma de criar a imagem da moda que até hoje influencia esse mercado.

Os objetos de arte deveriam se complementar, mas permitir a recombinação, como acessórios no guarda-roupa de uma parisiense. Foi sem dúvida esse instinto de decoração, composição e adaptação que o tornaram tão simpático à perspectiva de uma ensaio de moda, em que as modelos são como bonecas decorativas que compartilham ambiente, complementando, ao invés de dominando, as linhas, padrões e formas ao seu redor. Portanto, a fotografia de moda desde o início começa com fantasia; oferecendo uma imagem pictoricamente estilizada de um mundo que é possivelmente distante, e possivelmente não habitado por seres sencientes reais. (GECKZY & KARAMINAS, 2016, p.24, tradução nossa)⁶

De acordo com que a fotografia de moda se tornava mais importante na indústria da moda, ela era influenciada e transformada pelos principais fotógrafos que trabalhavam com os

⁵ The gradual usurpation of the photograph over the illustration arrived together with the entry of photography into the artistic avant-garde.

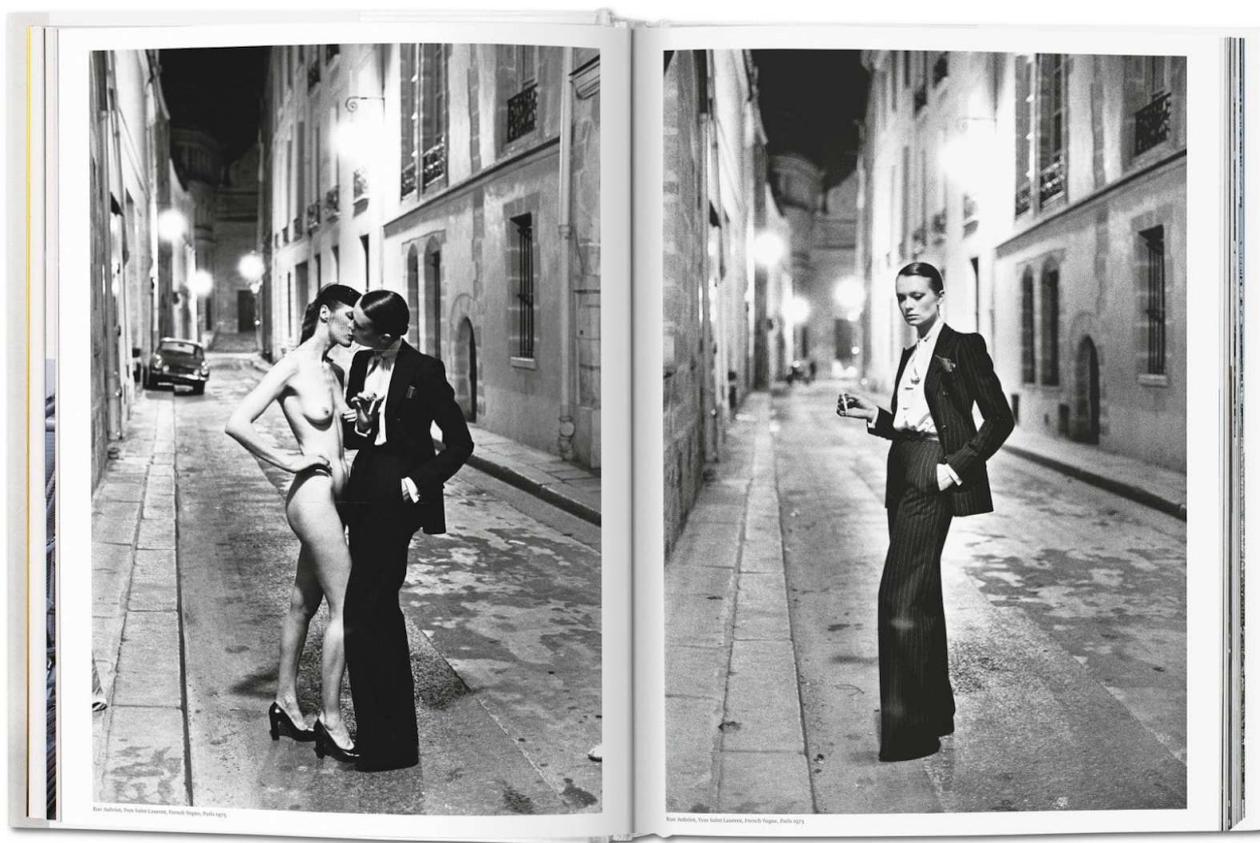
⁶ Objects of art were to complement one another yet allow for recombination, like accessories in a Parisienne’s wardrobe. It was no doubt this instinct for decorative composition and adaptation that made him so sympathetic to the prospect of a fashion shoot, in which the models are like decorative dolls that share in their environment, complementing, rather than dominating, the lines, patterns and shapes around them. Hence fashion photography from the very beginning begins with fantasy; offering a pictorially stylized image of a world that is possibly not nearby, and possibly not inhabited by real sentient beings.

grandes veículos midiáticos de moda de seu tempo. Assim a fotografia de moda passou por um período de experimentação e foi se transformando e definindo sua linguagem e códigos visuais, processo que o *fashion film* atualmente está passando (KNIGHT, 2014).

Adiantando na linha do tempo da transformação da fotografia de moda para entender onde a imagem da moda se situa hoje, é necessário observar que em meados nos anos 1970, a sociedade, e logo a moda e a indústria, foi influenciada por diversos movimentos de direitos civis, que acabaram por tornar a criação de imagens mais permissivas (GECZY & KRAMINAS, 2016).

Um expoente dessas mudanças é Helmut Newton, fotógrafo que empurrou limites das normas sociais ao colocar modelos nuas e abordar temas tabus nos principais meios de comunicação de moda da época, como a *Vogue* e *Harper's Bazaar*. Ele também criou campanhas nessa mesma abordagem para marcas grandes como *Mugler*, *Swarovski*, *Saint Laurent*, *Blumarine*, entre muitas outras.

Newton abordava constantemente o corpo feminino, papéis de gênero, sensualidade e fetiches em suas fotografias. Ele invertia as posições de poder e sexuais normalmente associadas à mulher e ao homem. Uma de suas fotografias mais famosas consiste em uma mulher vestindo um terno da linha masculina de Yves Saint Laurent beijando outra mulher nua, em um beco à noite.

Figura10: Helmut Newton, *Sumo*, 1999

Fonte: Slots Décoration

Com o trabalho do Newton, o pornochic - estilo imagético de moda que utiliza códigos visuais da pronografia, (GECZY & KARAMINAS, 2016) - se tornou mais comum e aceito no cenário da moda. É importante frisar que esse estilo com nudez e temas sexuais não é o mesmo que pornografia, mas uma representação através do imaginário da moda, utilizando de código visuais do pornô.

Segundo Geczy e Karaminas (2016, p.38), apesar de também ser uma questão problemática e não uma virtude pura em prol da igualdade, "o *porn-chic* e seu estilo relacionado 'infectam' o mundo *mainstream* do estilo heterossexual; é uma forma salutar de moda, vestimenta e identidade *queer*."

Como já abordado, a temática sexual entrou no mundo da moda em meados dos anos de 1970, quando uma forte onda de diferentes movimentos sociais que buscavam mudanças em prol da igualdade racial, liberdade sexual e igualdade de gênero ocorriam nos Estados Unidos

(GECZY & KARAMINAS). Além desses avanços, a pornografia se popularizava cada vez mais e deixava de ocupar apenas a margem da sociedade. Assim seu poder transgressor do *status quo* e sedução logo permeou o mundo da moda. Esses adventos são importantes porque após essas mudanças a imagem da moda nunca mais foi a mesma.

Entre as ideias progressistas da década de 1970, a luta por direitos LGBTQ+ ganhou muita força e junto com o crescente número de lojas de varejo, a indústria do marketing procurava um novo público alvo, principalmente o seu poder aquisitivo

O fenômeno do 'Novo homem' mudou a representação da subjetividade do homem hegemônico tradicional que foi retratada como ativa para os agentes passivos. Essa mudança no discurso e representações que influenciam as imagens da masculinidade contemporânea ocorreram como resultado dos movimentos sociais mais amplos da década de 1970, como o feminismo e movimentos de liberação sexual, como gays e direitos civis, que interromperam visões tradicionalmente sustentadas sobre raça, gênero e sexualidade e promoveu um modelo de igualdade democrática. A ascensão de revistas de estilo para homens, como GQ e Arena, não apenas visava homens heterossexuais como consumidores, mas também buscava o 'novo' mercado, que cunhou o termo "*pink money*". Essas representações de masculinidade continha códigos visuais pornô e eróticos para produzir imagens contemporâneas de homens que atraíram um público mais amplo (Geczy, Karaminas, 2016, p.38, tradução nossa)⁷

Em busca de um novo consumidor, a indústria do marketing criou a ideia do "Novo Homem". Esse indivíduo seria um homem com mais espaço para subjetividade masculina, que permitia maior cuidado com a aparência e consumo de produtos de luxo e beleza. Com esse intuito, revistas masculinas de moda e *lifestyle* apresentavam conteúdo de moda e estilo de vida para homens heterossexuais, mas também buscavam atingir uma maior audiência ao mesmo tempo.

Nesse objetivo, o marketing dessas revistas criaram uma nova iconografia masculina contemporânea para representar o demográfico do "Novo Homem". Essa representação imagética trazia referências das esculturas greco-romanas do corpo masculino musculoso e na produção de moda dessas revistas e catálogos, dependendo da plataforma, eles apelavam mais

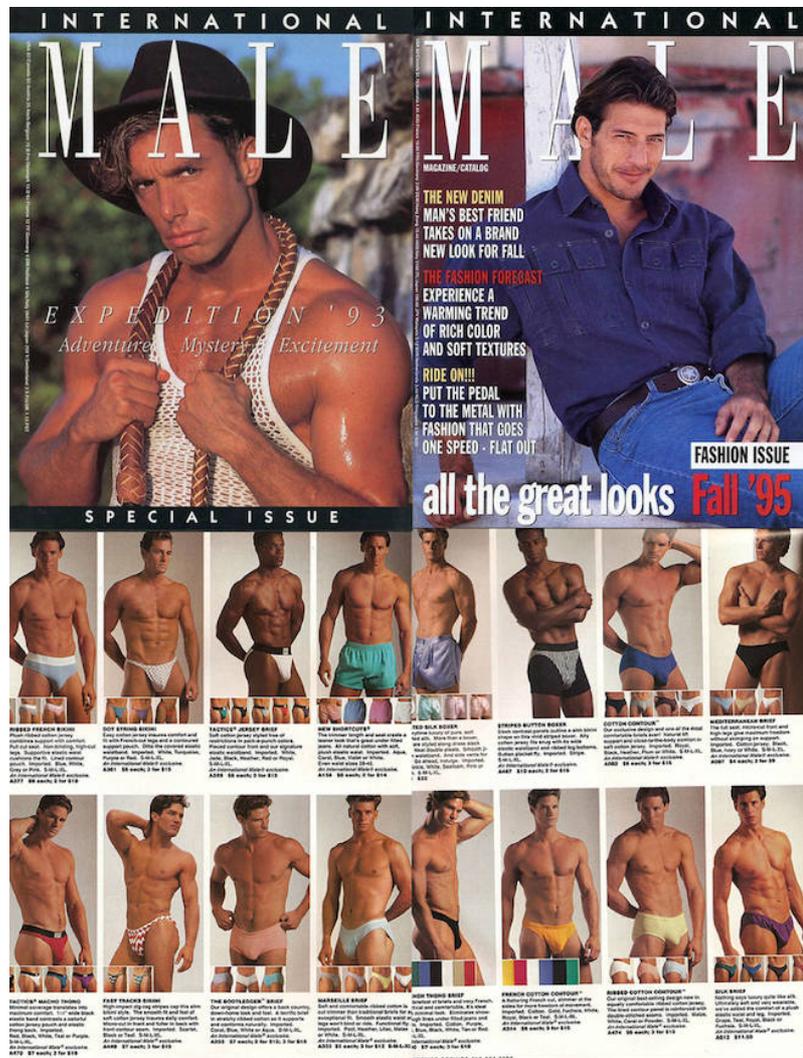
⁷ The 'New Man' phenomenon that shifted the representation of traditional hegemonic male subjectivity that was portrayed as active to passive agents. This shift in discourse and representation that influence images of contemporary masculinity occurred as a result of the wider social movements of the 1970s such as feminism and movements for sexual liberation such as gay and civil rights that disrupted traditionally held views of race, gender and sexuality and promoted a model of democratic equality. The rise of style magazines for men such as GQ and Arena not only targeted heterosexual men as consumers but also pursued the 'new' gay market coined the 'pink dollar'. Depictions of masculinity contained pornographic visual codes to produce contemporary images of men that appealed to a wider audience.

ou menos para a sensualidade e homoerotismo. Exemplos práticos desse jogo de imagens e códigos visuais é o catálogo de varejo *International Male*, que era muito mais apelativo do que revista *Arena* ou *GQ*:

O homem ativo nas décadas de 1960 e 1970 foi substituído pelo homem abertamente passivo e reclinado (uma representação concedida apenas às mulheres), convidando os homens não apenas a consumir os produtos, mas também olhar para si e para os outros homens como objetos de desejo. O corpo é coberto com roupas que estabelecem sinais reconhecidos de status social e sexual, ou é desprovido de roupas, estabelecendo uma nova força por representações do físico. O 'significante da moda' não é mais a roupa, mas o nu masculino.(GECZY & KARAMINAS 2016, p.38, tradução nossa)⁸

A imagem abaixo contém duas capas e algumas páginas do catálogo *International Male*, foi um dos primeiros veículos a explorar o homoerotismo na moda comercial.

⁸ The active man of the 1960s and 1970s was replaced by the overtly passive, reclining male (a representation afforded only to women), inviting men not only to consume the products but also to look at themselves and other men as objects of desire. The body is either draped with garments establishing recognized signs of social and sexual status, or is devoid of garments establishing a new- found strength by representations of the physique. The 'fashion- signifer', is no longer the garment but the male nude.

Figura 11: Catálogo *International Male*, 1993

Fonte: Out Magazine

Com esses exemplos fica claro como a imagem da moda se adapta ao contexto social de seu tempo, assim como a publicidade.

Voltando o foco para o nosso objeto, vamos somar essa característica de adaptabilidade com as particularidades do *fashion film*, para isso vamos observar melhor as suas origens.

O *fashion film*, como um gênero audiovisual, tem sua origem com a criação da imagem em movimento, ou seja, o cinema. Na fase chamada Cinema de Atrações, existia uma ênfase na movimentação e ritmo que a fotografia não podia traduzir (UHLIROVA, 2013).

Segundo a pesquisadora Marketa Uhlirova (2013), o primeiro *fashion film* que se tem registro aconteceu entre 1898 e 1900 e foi dirigido pelo ilusionista e inventor George Méliès, quando criou um tipo de comercial para a marca de *corsets Mystère* e a marca de chapéus

Delion. Na peça, que foi projetada em frente ao teatro *Robert-Houdin* em Paris, dançarinas usam as peças de roupa enquanto performam e Méliès manipulou a imagem para que ficasse em movimento reverso, criando um artifício que cativou o público, tanto pelo o “efeito” de pós produção - elemento que é muito forte no *fashion film* até hoje - quanto pela beleza das roupas e performance das modelos/dançarinas.

Outro exemplo de um *fashion film* emblemático dessa época é o *La Danse Serpentine*, que fez muito sucesso e era uma peça que tinha sua centralidade no efeito do movimento do figurino, que traduzia a qualidade de mudança e temporalidade da roupa na dança (UHLIROVA, 2013). Ele foi estrelado por Loie Fuller, dançarina e atriz que é inventora da *serpentine dance*. No filme em questão, vemos uma mulher que usa um vestido longo, que possui muita fluidez e grandes mangas.

Enquanto Loie dança, são criadas formas biofilicas surpreendentes com suas roupas e corpo. A possibilidade da imagem em movimento e as cores cria um espetáculo visual que se transforma a cada frame.

Figura 12: *Danse Serpentine*⁹, 1897



Fonte: IMDb, *Danse Serpentine* (1897)

⁹ Cada quadro do filme em preto e branco foi pintado a mão. Isso foi empregado para imitar a performance original de Loie Fuller, que tinha luzes projetadas em seu figurino que mudaram de cor durante a apresentação.

De acordo com Uhlirova (2013), *La Danse serpentine*, demonstra como durante a era do cinema de Atrações o figurino ganhou destaque na área do cinema. Já para a indústria da moda, a imagem em movimento se mostrou como uma plataforma muito potente para a sua exibição, pois nele pode-se mostrar uma multiplicidade de ângulos, detalhes e mais movimentos do que o caminhar de uma passarela, contribuindo para a (re) apresentação das roupas sob uma nova luz.

Pensando nessa questão do valor do movimento para as peças de moda, é interessante como Uhlirova (2013) afirma que o *fashion film* só é diferente do cinema pois “pertence” a indústria da moda, no sentido de que existe "preenchendo quase que exclusivamente às suas necessidades criativas e de negócios" dessa indústria (UHLIROVA, 2013, p.119, tradução nossa¹⁰).

Outra similaridade entre esses dois objetos - o *fashion film* e o cinema- é como eles partem de um impulso em dar movimento a representação do mundo, que anteriormente era a imagem estática. O que na dimensão das roupas ganha uma outra camada, já que ela se transforma de acordo com o movimento, seja do corpo ou da câmera. Esse traço que a imagem em movimento possui, transforma o *fashion film* na possibilidade de levar a roupa até o consumidor com maior potencialidade na percepção dele sobre o produto.

Pensando nessa capacidade de maior impacto no consumidor, em um momento em que o vídeo é acessível às pessoas em diferentes plataformas e meios, com a revolução digital, o *fashion film* ganha cada vez mais importância na indústria da moda.

¹⁰ fulfilling almost exclusively its creative and business needs

2.3 A IMAGEM DA MODA (EM MOVIMENTO) NO SÉCULO XXI

As possibilidades que a internet trouxe para o consumo de imagens mudou para sempre o cenário da indústria da moda, que tornou-se (ainda mais) avassaladoramente rápido (GECZY & KARAMINAS, 2016). Nessa nova paisagem comunicacional, a indústria da moda precisou se adaptar ao novo passo do consumo midiático e com as novas formas de manter o público engajado com seus produtos. Com esse objetivo, os *designers* passaram a pensar na moda no ambiente digital.

Designers estão pensando além do desfile como forma de gerar publicidade e vendas e uso da Internet, e-commerce e outros sistemas tridimensionais (3D) formatos tecnológicos e digitais como o fashion film para comunicar e estimular o interesse. A moda não depende mais de desfiles sazonais e mídia convencional, como revistas e jornais, para destacar e comunicar as gamas dos costureiros. A moda e o sistema de moda como entendemos no século XIX e XX mudaram. (GECZY & KARAMINAS, 2016, p.111, tradução nossa)¹¹.

Nesta década do século XXI, não é incomum ver personalidades dos mais diversos campos entrando no mundo da moda, como influenciadores digitais, que acabam por possuir verdadeiro impacto em como o público consome moda. Essas personalidades realmente ocupam um espaço nesse universo, recebendo convites aos desfiles, participando de campanhas, usando roupas exclusivas ou até mesmo recebendo *designs* em sua homenagem, como é o caso de *Bryanboy*¹², que teve uma bolsa feita em sua homenagem por Marc Jacobs, a *BB Ostrich Bag*.

A mediação em massa e a digitalização ampliaram a forma como a moda contemporânea agora é percebida. “Esta é uma era dominada pela cultura dos mecanismos de busca”, escreve Gary Needham, “habitado por *netizen*” com sua crescente influência em convergências, onde varejistas on-line de sucesso

¹¹ Designers are thinking beyond the catwalk show as a means of generating publicity and sales and using the Internet, e-commerce and other three dimensional (3D) technological and digital formats such as fashion film to communicate and stimulate interest. No longer does fashion rely on seasonal catwalk shows and conventional media such as magazines and newspapers to highlight and communicate couturiers’ ranges. Fashion and the fashion system as we have understood it to be in the nineteenth and twentieth century have changed.

¹² Um dos primeiros blogueiros de moda a ganhar notoriedade na internet e na industria. Em 2007 ganhou o prêmio de melhor blog de moda e estilo de vida na Filipinas. Instagram: <https://www.instagram.com/bryanboy/>

e blogueiros adolescentes se unem ousadamente. (GECZY & KARAMINAS, 2016, p.111, tradução nossa)¹³

Thierry Mugler, designer que fundou a marca *Mugler* e foi um dos estilistas mais influentes de seu tempo, sentiu a mudança que ocorreu na indústria da moda a partir dos anos 2000. Em entrevista para a revista *Numéro* (UTZ, 2017), ele afirma que em 2003 decidiu abandonar sua posição como estilista e se afastar da marca, depois de 29 anos de sua fundação, para focar em outros projetos como diretor criativo. Ele explica sua saída afirmando que: “a moda foi um meio incrível de expressão artística nos anos de 1970, 1980 e 1990, mas não era mais assim nos anos 2000, quando a criação era totalmente sufocada pelo marketing e pelos negócios”.

Com a necessidade da mídia e publicidade para a indústria, muitos desfiles passam a ser transmitidos pela internet. Um dos pioneiros nesse sentido foi Alexander McQueen, que em 2009 transmitiu sua coleção de verão *Plato's Atlantis* na web ao mesmo tempo que ela acontecia em Paris (GECZY & KARAMINAS, 2016). Desde então, isso se tornou comum e a mediatização das passarelas e coleções se tornaram ainda mais intensas depois de mais de uma década da primeira transmissão ao vivo de um desfile.

A visão de Mugler sobre o contexto de hiperprodução e hipermediatização passar a sufocar o lado criativo da moda vai ao encontro do pensamento de Lipovetsky (2015). Segundo o autor, o lado efêmero e consumista da moda acabou por contaminar todos os setores de consumo, impactando de forma exacerbada toda a economia. Nessa lógica, carros, celulares, e diversos tipos de produtos lançam novas coleções em parcerias com casas de moda em prol de vender e produzir cada vez mais, levando em consideração que essa produção necessita em igual proporção na sua divulgação e produção publicitária.

Não basta mais lançar produtos de qualidade técnica; é preciso ser “tendência”, espetacularizar a oferta mercantil, lançar regularmente novas linhas apresentadas como coleções de moda. Com a primeira versão do Twingo, a Renault falou pela primeira vez de “coleção”, com uma nova série lançada a cada dois anos. Multiplicam-se as séries limitadas de modelos de automóveis concebidos em colaboração com marcas de moda, tendo por alvo os motoristas: assim, vemos no mercado o Nissan Micra Lolita Lempicka, o Fiat 500 Gucci [...](LIPOVETSKY, 2015, p.50).

¹³This is an era dominated by search engine culture,’ writes Gary Needham, ‘inhabited by “netizen” with their increasing fluency in digital convergences, where successful online retailers and teenage bloggers collude unabashed

O *fashion film* se adapta muito intimamente com essa lógica do capitalismo artista e da midiaticização da moda, ao que estetiza e aprofunda a imagem das coleções a cada nova temporada. Com revolução tecnológica e digital, foi possível implementar a criação dos *fashion films* como uma publicidade eficaz para a indústria da moda (Geczy e Karaminas, 2016). Isso ocorreu devido a capacidade de suporte tecnológico para armazenar, visualizar e disseminar conteúdo audiovisual mundialmente, assim esse novo formato acaba por tomar espaço relevante na cultura, tanto como uma categoria de imagem de moda, quanto um gênero audiovisual distinto.

Segundo Nick Knight, fotógrafo de moda britânico e diretor e fundador do SHOWstudio.com, plataforma digital de conteúdo de moda e autointitulada “A casa do *fashion film*”, o *fashion film* é o meio mais potente de representação da moda na atualidade, no sentido que possibilita formas de representação que a fotografia não permite

O novo medium, o *fashion film*, é o melhor meio para exibir peças de roupa, pois nele existe o movimento e é assim que o designer pretende que suas roupas sejam vistas em movimento, não apenas de um ângulo de forma estática, elas são criadas para serem usadas” [...] Antes da internet, a revista era o melhor meio para exibir a moda, porém uma vez que existe a internet, que é acessível a todos e também um novo meio, que é excitante para o público. O motivo eu criei o *Showstudio* em 1998, já era claro que a internet seria o mais importante meio de comunicação global. [...] O *fashion Film* é um novo médium que ainda está se criando, assim como no início a fotografia de moda fez o mesmo, o *fashion film* está trilhando um caminho similar. (KNIGHT, 2014)¹⁴

Knight é um dos primeiros grandes nomes da moda a reconhecer o *fashion film* como o “novo” meio de exibir a moda contemporânea. A pesquisadora Pamela Church Gibson, também ressalta que esse gênero se torna cada vez mais relevante na indústria audiovisual e no mercado da moda:

Enquanto isso, "filmes de moda" virais são vistos como uma característica tão permanente do mundo da moda e cada vez mais característicos do cinema contemporâneo que eles impulsionaram seus próprios festivais em cidades que incluem Nova Iorque, Berlim, Melbourne e São Francisco. O lugar do cinema na mídia de moda do futuro parece assegurado. Ele será claramente configurado de formas distintas numa época em que as novas plataformas digitais coexistem com - mas, até agora, não desafiam - as narrativas cinematográficas tradicionais. (GIBSON, 2016, p.68)

¹⁴ SHOWstudio: Thoughts on Fashion Film - Nick Knight. Youtube, 2014.

Mas não podemos esquecer que essas peças têm motivação mercadológica. Sendo assim, o espetáculo sempre se adapta ao público consumidor daquela marca. Para ilustrar essa relação, citamos dois *fashion films* que tem temáticas parecidas, mas abordagens diferentes. São os filmes *The Secret Life of Flowers* (2017), que é sobre uma coleção em parceria entre H&M e a marca ERDEM e *Brothers of Arcadia* (2012) da coleção masculina de 2012 da *Mugler*.

Em ambos os filmes são utilizados códigos visuais de sensualidade, fantasia e homoeróticos, porém no filme da H&M, que é uma marca de varejo, esses códigos são muito leves e não contém imagens explícitas. O cenário utiliza de muita poesia e romantismo ao se passar em uma mansão antiga e com seu interior todo coberto de flores. No filme ocorre uma espécie de triângulo amoroso entre dois rapazes e uma mulher, porém entre os dois homens o relacionamento é apenas platônico.

Já no filme da *Mugler*, que é uma marca de luxo, com um público alvo historicamente mais simpático e solidário à comunidade LGBT+ e com um material visual mais ousado, os códigos funcionam proporcionalmente ao contrário. No filme, os modelos estão em uma praia usando roupas íntimas. Seus corpos são cortados no enquadramento da câmera em partes que são erotizadas culturalmente, como o abdômen, as pernas, etc e ao final do filme o cenário é um estúdio de gravação de filmes adultos. Além disso, o filme traz referências em relação a presença da pornografia no mundo da moda, às esculturas greco romanas e ao cinema neorrealista italiano (GECZY & KARAMINAS, 2016)

A utilização de recursos artísticos pela publicidade, que já foi explicada anteriormente, e é aplicada em ambos os filmes discutidos, também se encaixa ao que Lipovetsky (2015) aponta como um recurso que se tornou mais intenso no sistema pós-capitalista. Onde cada vez se apropriam mais dos meios artísticos e utilizam do seu apelo estético para persuadir o público a não questionar as obras que são criadas e o que está por trás de seus produtos estéticos.

Logo, em uma sociedade que é controlada pelo mercado, que busca estetizar o cotidiano, deixando a publicidade cada vez mais próxima do entretenimento, na busca do acúmulo de riqueza, e “só consegue isso gerando crises econômicas e sociais profundas” (LIPOVETSKY, 2015, p.8), a moda, como parte do mercado, se adapta para esse contexto. O *fashion film*, como já colocado, é um meio ainda mais potente para envolver o espectador no mundo estético e sedutor de hoje.

A partir desses pontos de vista, vamos nos aprofundar na imagem e história da marca *Mugler*, com o objetivo de compreender melhor o *fashion film da marca que nos propomos a analisar neste estudo*.

3 A CRIAÇÃO DA MARCA “THIERRY MUGLER”

Para compreender a utilização do *fashion film* na estratégia de comunicação de de uma grande marca, precisamos observar como a marca se comunica com seu público e buscar entender sua história, seus valores e sua cultura. Também é interessante enxergar que o *fashion film*, sendo um recurso “novo”, faz parte da estratégia da Mugler para reformular sua imagem e se comunicar com um público que já a conhece e também atingir uma nova geração de pessoas. Dessa forma, ela busca reforçar o *brand literacy* dos fãs e consumidores da marca.

Definimos a alfabetização de marca como a capacidade do consumidor de decodificar as estratégias usadas nas práticas de marketing na introdução, manutenção e reformulação de marcas e imagens de marca, que então, permite ainda mais que o consumidor se envolva com esses processos dentro de seus contextos culturais. (BENGTSSON, FIRAT, 2006,p.375, tradução nossa)¹⁵

Com esse conceito em mente, consumidores de moda e mídia de moda, enxergam em um produto midiático, como um *fashion film* da *Mugler*, não apenas uma peça de propaganda, mas uma continuidade de toda a história e contribuição que a marca trouxe para a sociedade e a modernização disso em um novo contexto cultural. Além disso, o público que possui o *brand literacy* da *Mugler* é capaz de captar códigos visuais que fazem referência a história da marca, reforçando a relação com o consumidor.

Neste trabalho de conclusão de curso vamos realizar uma análise do *fashion film* lançado pela *Mugler* para sua coleção feminina de Primavera/Verão de 2022. Para entender quais os possíveis significados e valores que esse objeto carrega, devemos entender a história da marca e de seu fundador.

A *Mugler* é uma marca francesa, fundada por Thierry Mugler, e que até hoje ganha grande crédito pelo “glamour sobrenatural” que trouxe ao mundo da moda e influenciou *designs* de grandes casas como Dolce e Gabbana, Mcqueen e Balenciaga. O *designer*, nascido em 1948, faleceu em 23 de janeiro de 2022. De acordo com a sua entrevista para a *Vogue França* (DREYFUS, 2022), sua infância foi uma época difícil, principalmente porque ele sentia que não se encaixava em seu contexto familiar e na sociedade naquele momento.

Para Mugler era quase impossível seguir as regras que deveria, e sobre seu ambiente familiar, ele afirma que sentia que não havia espaço para ele lá, embora ele admire seus pais,

¹⁵We define brand literacy as the ability of the consumer to decode the strategies used in marketing practices in introducing, maintaining and reformulating brands and brand images, which then further enables the consumer to engage with these processes within their cultural settings.

“...meus pais, por mais talentosos que fossem, eram um casal bastante caótico - e presos em sua paixão. Eles não tinham lugar em suas vidas para crianças” (DREYFUS, 2022).

Mugler era um jovem com grande criatividade e excentricidade, então era natural que não se sentisse bem na pequena cidade em que nasceu e desde jovem já sonhava com um futuro melhor:

A estrela tem sido um motivo recorrente no trabalho de Mugler - tanto em seus designs quanto no formato do icônico frasco da fragrância *Angel*. Na mão direita, ele usa um anel de estrela dourada do tamanho de um macaron que ele descreve como sua armadura. Seu fascínio pelas estrelas começou quando ele era menino. Ele costumava fugir de casa e passar a noite em um banco olhando para o céu. Ele sempre procurou por uma estrela azul, que sentiu ser um prenúncio de tempos melhores. O céu noturno continuou a confortar Mugler quando ele se separou de seus pais aos 14 anos para se juntar ao balé em sua cidade natal, Estrasburgo, na França. (FLANAGAN, 2019, recurso online, tradução nossa¹⁶)

A estrela acabou por se tornar um símbolo muito presente no seu trabalho e vida pessoal, desde a logo do seu perfume *Angel*, até a atual logo da marca *Mugler*, ou um anel que sempre usava em sua mão.

¹⁶ That star has been a recurring motif in Mugler’s work—both in his designs and even in the shape of the iconic *Angel* fragrance bottle. On his right hand, he wears a macaron-size golden star ring that he describes as his armor. His fascination with stars began when he was a boy. He’d often run away from home and spend the night on a bench staring up at the sky. He always looked for one blue star, which he felt was a harbinger of better times. The night sky continued to comfort Mugler when he estranged himself from his parents at 14 to join the ballet in his hometown of Strasbourg, France.

Figura 13: Jerry Hall, Campanha Perfume *Angel*, 1995

Fonte: l'Officiel Argentina

Figura 14: Thierry Mugler, 2019



Fonte: Vogue Japão

Na forma como Thierry conta sua história, é possível perceber que ele era um jovem esperançoso e sonhador, desejando um mundo mais fantástico e artístico para si. Aos 20 anos, Mugler retorna a sua cidade natal, Estrasburgo, depois de uma turnê de dança, para estudar Arte e Design¹⁷. Onde ele aprendeu sobre cenografia, publicidade e exibição.

Após esse período, ele fez algumas viagens para Nova York, Paris e Índia que influenciaram sua carreira artística. Entre essas viagens, em 1968, Mugler entrou em contato com um *designer* que vendia croquis como *freelancer*, que lhe deu a ideia de fazer o mesmo e entrar no mundo da moda.

Inicialmente, ele apenas vendia *design* de roupas para lojas de importantes cidades da Europa como Paris, Milão, Londres e Barcelona. Mas logo decidiu abrir sua própria marca em 1973, a *Café Paris*, onde desde sua estréia, já demonstrava a raiz de sua marca: “a partir de sua primeira coleção 'Café de Paris', Mugler desenvolveu sua versão da mulher parisiense através

¹⁷ Mugler entrou para a companhia de dança *Ballet of the National Rhine Opera* aos 14 anos, onde entrou em contato com design de figurinos, a própria dança, a anatomia humana e sobre performance e espetáculo. Com essa companhia ele fez turnê durante seis anos, paralelamente ele cursou a *Strasbourg School* de Arte e Design.

de referências clássicas e um filtro futurista, usando formas exageradas para criar uma erogeneidade moderna.”(SHOWStudio, tradução nossa¹⁸).

Já em 1974, Thierry se reinventou e fundou a marca *Thierry Mugler* - que em 2015 mudou o nome para apenas *Mugler*.

¹⁸ From his first collection 'Café de Paris', Mugler developed his version of the Parisian woman through drag classical references and a futuristic filter, using exaggerated forms to create a modern erogeneity.

3.1 A IDENTIDADE E IMAGEM DA MUGLER

Thierry Mugler disse, segundo a Forbes (SAYEG, 2022): "Eu fazia roupas porque procurava algo que não existia. Eu tive que tentar criar meu próprio mundo." Nesse espírito, sua passarela era um espetáculo - uma performance artística.

O mundo que Mugler desejava criar era um povoado por "Amazonas, sereias, anjos, dominatrixes, deusas do sexo da era espacial, vampiras e outras personagens femininas, vestidas com fantasias elaboradas como um corpete de couro acolchoado e calças combinando com guidão de motocicleta saindo da cintura" (BRUBACH, 1994).

A personagem de Mugler era a mulher dominante e dominadora, um espírito livre e belo. Ele explorava de forma extravagante, os arquétipos femininos já conhecidos e aplicava-os em produtos pensados para a mulher moderna, independente e que trabalha.

A *Mugler* possui até hoje a missão de empoderar as mulheres e criar produtos que evocam esse sentimento de autoconfiança, como afirma o atual diretor da marca Cassey Cadwallader no site da Mugler: "Hoje, as mulheres se vestem para si mesmas, pois isso as fortalece. O que você veste pode te transformar, fazer você andar de uma maneira diferente, dar-lhe confiança"¹⁹ (CADWALLADER).

Em 1994, para o *The New York Times Magazine*, Linda Nochlin, uma notável historiadora e crítica de arte feminista, entrevistou Thierry Mugler - com o intermédio da jornalista Holly Brubach. A combinação entre Nochlin e Mugler parecia explosiva, pois na época Mugler havia sido criticado pela sua representação da feminilidade, que para alguns era estereotipada ou colocava a ideia da mulher como algo fetichizado. Porém ambos acabam por concordar no aspecto performático da moda e o lado artificial da feminilidade:

MUGLER: [...] Linda, parece-me que sua teoria não é tanto que a mulher é natural, mas que a pessoa é natural e a mulher artificial. Não apenas a mulher, mas toda a mitologia da feminilidade. NOCHLIN: Exatamente. Mas eu também ligaria isso a certas ideias pós-modernas sobre o eu -- que não existe nem mesmo um eu. Que o eu é uma condição de disfarce e que podemos ir e vir em termos de sexualidades, em termos de ser social, em termos de todos os tipos de sentidos de quem somos. E acho que a moda nos ajuda maravilhosamente nisso. É por isso que, em certo sentido, eu diria que a moda é a arte pós-moderna, porque ela ajuda a desestabilizar o eu de uma forma tão maravilhosa. (BRUBACH, 1994,, tradução nossa²⁰)

¹⁹Today, women dress for themselves as it's empowering. What you wear can transform you, make you walk in a different way, give you confidence.

²⁰MUGLER: Linda, it sounds to me as if your theory is not so much that the woman is natural but that the person is natural and the woman artificial. Not only the woman but the whole mythology of femininity.

Na entrevista, eles continuam a conversa sobre a representação imagética do feminino, a “mulher” como um mercado e os usos da moda. Em 2019, em contato com Brubach, a revista *Fashion* revisitou esse momento:

“... o estilista também brinca com a noção de feminilidade. Mugler estava no outro extremo do espectro da moda, logo ao lado do *Drag*”, explica Brubach. “Uma das coisas que me interessa sobre *drag* é o que diz sobre as mulheres e o que constitui a feminilidade – tanto em termos de aparência quanto de comportamento. Acho que Mugler fez a mesma coisa, mas ele estava fazendo isso pelas mulheres. Era uma época em que as mulheres se inventavam em papéis inéditos, e grande parte disso era sua aparência e a tentativa de encontrar uma nova forma de estar no mundo.” (FLANAGAN, 2019, tradução nossa²¹):

Como já explorado, a mulher e representações de feminilidade eram temas centrais para Mugler, além delas serem seu principal público consumidor. Dentro da iconografia da *Mugler*, em diversos momentos as mulheres são literalmente assassinas de homens, ou simplesmente aparentam serem letais e destemidas, como podemos observar na Figura 15.

NOCHLIN: Exactly. But I would also tie it into certain postmodernist ideas about the self -- that there is no self, even. That the self is a condition of disguise and that we can move back and forth in terms of sexualities, in terms of social being, in terms of all kinds of senses of who we are. And I think fashion helps us wonderfully in this. That's why, in a sense, I would say that fashion is the postmodern art, because it helps to destabilize the self in such a wonderful way.

²¹But the designer also played with the notion of femininity. “Mugler was at the far end of the spectrum in fashion that was just on this side of drag,” explains Brubach. “One of the things that interests me about drag is what it says about women and what constitutes femininity—in terms of both appearance and behavior. I think Mugler did the same thing, but he was doing it for women. It was a time when women were inventing themselves in unprecedented roles, and a big part of that was their appearance and trying to find a new way to be in the world.”

Figura 15: Helmut Newton, Thierry Mugler, 1998



Fonte: Twitter @DomainDomina

Outro ponto chave entre as representações em imagem e o público alvo da Mugler foi a relação estabelecida pelo designer com a comunidade *queer*. Thierry se inspirou e deu espaço para modelos *trans*, lésbicas e drags em seus shows diversas vezes e fazia isso em um momento de muita repressão.

Thierry Mugler rotineiramente escalou modelos trans para desfilarem em seus desfiles. Teri Toye abriu o show de Steven Sprouse em 1984. (Ela serviu como sua musa.) Ela então saiu como modelo trans para Mugler, Chanel e Jean Paul Gaultier em sua carreira de três anos, além de fotografar para a Vogue alemã. Muitos apontam para ela como a primeira modelo trans.(FACTORA, 2022,

Sobre o mesmo assunto, em entrevista para a Vogue França, Mugler respondeu:

Vogue: Nos últimos anos, tem havido muito interesse em identidades queer e não binárias. Já em 1979, você mostrava homens e mulheres com uniformes semelhantes – mas sua moda era muitas vezes baseada na hipermasculinidade e na hiperfeminilidade, certo? Thierry: Claro, mas também enchia meus shows com personagens andrógenos e sem gênero... E mostrava mulheres supermasculinas, enfeitadas com bigodes falsos! Bem, depois disso, os adolescentes sempre se questionaram sobre sua identidade, recusando-se a ser definidos pela sociedade. Então é bom que hoje eles tenham meios de se questionar em alto e bom som e que nós os deixemos em paz. Então, quando meninas e meninos se vestem da mesma maneira, o que se destaca é a personalidade única de cada um. (DREYFUS, 2022)

Com essas entrevistas e análises sobre suas criações, fica mais claro a identidade do criador da marca e qual o seu público alvo.

3.3 MUGLER SOB NOVA DIREÇÃO

Em 2002, quando Thierry Mugler decidiu sair da direção criativa de sua marca e partir para outros projetos criativos, a coleção de alta-costura da marca ficou em hiato e só retornou às passarelas em 2008, sob os cuidados da estilista Rosemary Rodriguez, ex-designer da *Paco Rabanne*. Após ela, estilistas como Nicola Formichetti e David Koma tomaram a direção criativa da casa, até que em 2018, Cassey Cadwallader é apontado para o posto (FOLEY , 2018).

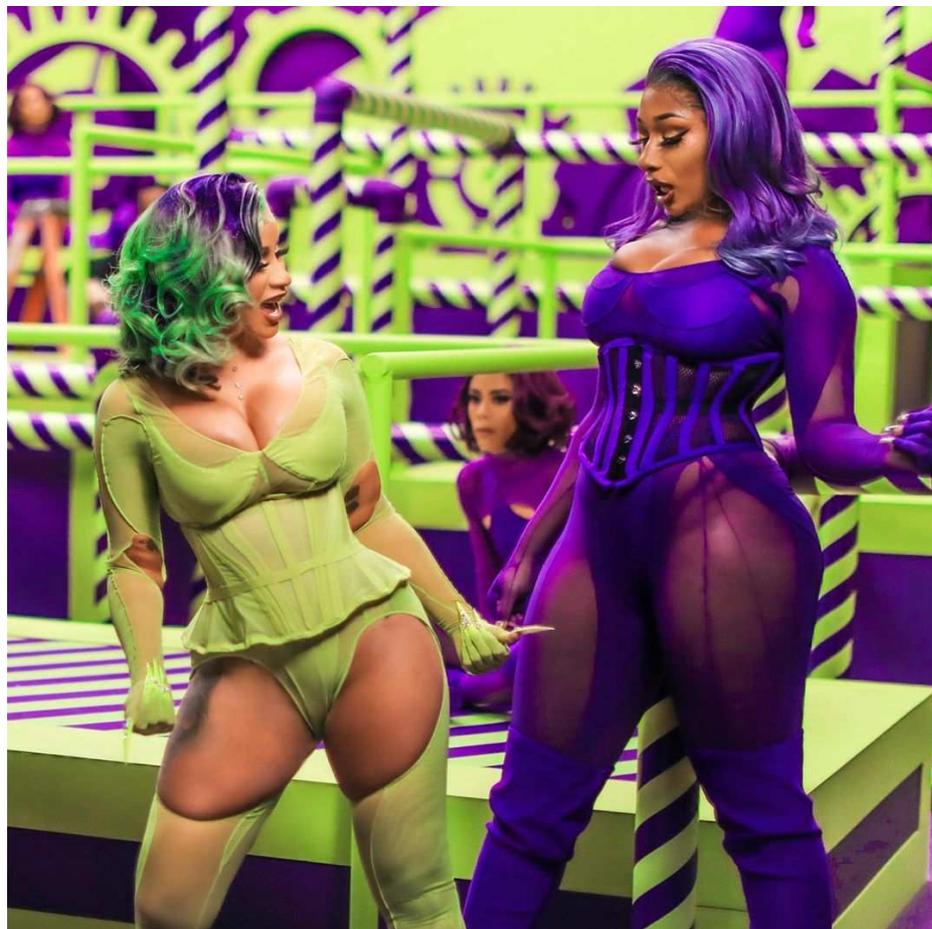
A responsabilidade de um diretor criativo de uma grande casa de moda não é apenas o direcionamento da equipe da marca e criação dos produtos, é ele quem dirige a identidade, presença digital e narrativa publicitária da empresa (MONDALEK, 2022).

Logo, para analisarmos a Mugler na atualidade é necessário observar seu atual diretor criativo em relação a herança da marca. Cadwallader tem 37 anos e é formado como arquiteto, começou sua carreira na moda atuando como estagiário de design na *Marc Jacobs*. Segundo o *Business of Fashion*, ele foi responsável por um renascimento da *Mugler* na cultura pop ao vestir celebridades femininas em projetos que viralizaram no meio digital:

Em 2020, o burburinho em torno da marca explodiu quando Cardi B e Megan Thee Stallion usaram o macacão de ilusão de nudez de Cadwallader em seu videoclipe viral "*WAP*", e depois que Billie Eilish, conhecida por seu uniforme de camisetas largas, usou um Mugler que abraçava o corpo, em uma sessão de fotos para a *Vogue* britânica.(FOLEY,2018,, tradução nossa²²)

²² In 2020, buzz around the brand exploded as Cardi B and Megan Thee Stallion wore Cadwallader's nude illusion bodysuit in their viral "WAP" music video, and after Billie Eilish, known for her uniform of baggy T-shirts, wore a body-hugging Mugler ensemble in a much-hyped photo shoot for British Vogue.

Figura 16: Cardi B, Megan Thee Stallion, WAP, 2020



Fonte: Women's Wear Daily

Na imagem 17, a cantora Billie Eilish usa Mugler por Cadwallader na capa da Vogue Britânica, uma das primeiras vezes que a artista se apresentava de forma sensual e deixava de lado seu estilo marcado por roupas grandes que escondiam sua silhueta. A relação de Cadwallader com celebridades e a *Mugler* é algo muito relevante na marca, onde no site na aba “A herança Mugler hoje” é composta por uma lista de celebridades que possuem uma relação estabelecida com a marca e usam as suas peças constantemente (MUGLER).

Figura 17: Billie Eilish, Vogue Britânica, 2021



Fonte: *The New York Times*

Sobre como a marca carrega hoje a herança de Mugler, Cadwallader disse em entrevista a que a mensagem inerente ao trabalho de Thierry Mugler vai além das roupas:

Chamando a força e o empoderamento das mulheres de “o tópico hoje”, ele quer aplicar essa premissa básica com uma nova moeda. Cadwallader argumenta que a “mulher poderosa” de Thierry Mugler foi transformada em personagens e que a malícia associada a ela projetou uma força que a ajudou a ocupar seu lugar no mundo dos homens. “Acho que não é onde estamos hoje”, diz Cadwallader. “As mulheres já são fortes por quem já são... Acho que uma mulher se veste para sua própria auto-satisfação e para construir sua própria confiança para se sentir internamente forte (FOLEY, 2018, recurso online, tradução nossa²³).

²³For me, Mugler has always been about female strength and like power,” he notes. “I’m experimenting and trying to learn about what female power is today.” Calling women’s strength and empowerment “the topic today,” he wants to apply that basic premise with newfound currency. Cadwallader argues that

Essa é uma mensagem direta ao público alvo da *Mugler* e que ao mesmo tempo define quem é esse público. Podemos perceber que Cadwallder expande e atualiza esse tópico central na identidade da marca: a representação da mulher e a feminilidade.

No seu site oficial²⁴ Existe a página “Mundo Mugler” onde é expressado os posicionamentos e desejos dos diretores da empresa e ideais da marca para o consumo dos produtos pelo mundo. “Viciante” e “O mundo real não é o suficiente” é como ela começa a convidar o consumidor para o seu universo.

No design de Thierry Mugler, as roupas possuíam uma aura de empoderamento, que transformava pessoas comuns, principalmente mulheres, em seres divinos e sobrenaturais. Com Cadwallader, a intenção de invocar a confiança e autoestima através das roupas ainda existe, mas sob uma nova ótica e estética. Na Mugler de hoje em dia, a fantasia foi substituída pela ideia “mais atualizada” de empoderamento em ser quem você é, e encontrar força nisso e na aspiração pelo sucesso.

Segundo Cadwallader, para a revista Perfect ([LIFCHITZ](#), 2021), o público da *Mugler* são pessoas empolgadas com a vida, que desejam uma vida melhor e são grandes sonhadores, o que combina com a mensagem original da marca, mas de certa forma atualizada para o contexto dos dias de hoje.

A coisa sobre o humano Mugler é que eles estão entusiasmados com o mundo, estão entusiasmados consigo mesmos, mas também estão entusiasmados com outras pessoas. Eles são sociais, querem crescer, querem aprender, querem se colocar no lugar de outra pessoa, querem entender o mundo, não têm medo, não se escondem no canto apenas tentando sobreviver ; eles estão tentando se tornar a melhor versão de si mesmos - esse estado de espírito pode tornar qualquer pessoa bonita, bem-sucedida e alcançar seus sonhos. Para mim, é disso que se trata - é sobre qualquer um que tenha esse estado de espírito. ([LIVCHITZ](#), 2021,, tradução nossa²⁵)

Esse é um ponto muito importante para a publicidade de moda. Unir e reajustar a identidade e imagem da marca para um tempo contemporâneo levando em consideração a

Thierry Mugler’s “power female” was transformed into characters, and that the archness associated with her projected a strength that helped her take her place in a man’s world. “I don’t think that’s where we are today,” Cadwallader says. “Women are strong for who they are already...I think a woman dresses for her own self-satisfaction and to build her own confidence up to feel internally strong.

²⁴ <https://www.mugler.com/>

²⁵ The thing about the Mugler human is that they’re excited about the world, they’re excited about themselves, but they’re also excited about other people. They’re social, they want to grow, they want to learn, they want to walk in someone else’s shoes, they want to understand the world, they’re not afraid, they’re not hiding in the corner just trying to get by; they’re out there trying to become the best version of themselves—that state of mind can make anybody beautiful, successful and reach for their dreams. For me, that’s what it’s all about—it’s about anyone who has that state of mind.

herança da marca, seus valores e direção criativa. É o que Semprini (2010) classifica como a natureza evolutiva da marca. Dessa forma, no próximo capítulo vamos analisar o *fashion film Mugler spring summer 2022* para compreender se e como os quatro pilares da marca são reforçados no filme.

4 MUGLER *SPRING SUMMER 2022 FILM*

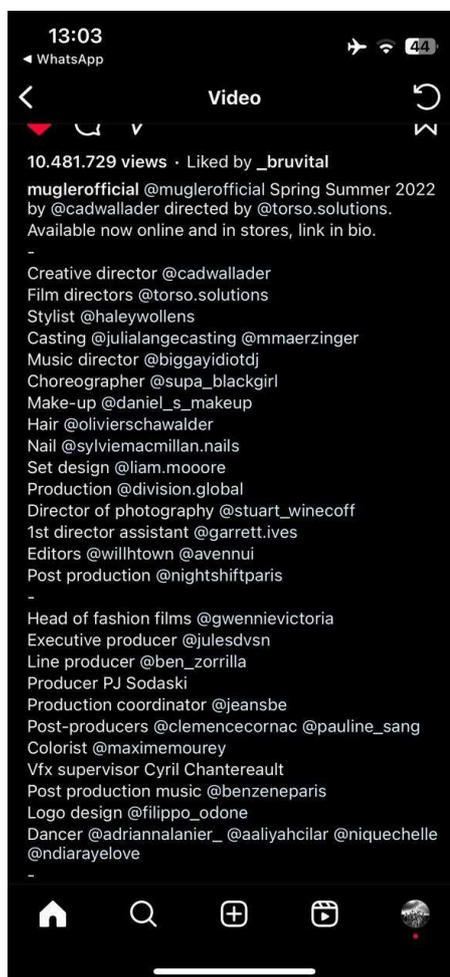
O *Mugler spring summer 2022 film* estreou no dia 8 de junho de 2022. Ele foi disponibilizado na íntegra no Youtube e Instagram, como material promocional da marca para a coleção da temporada de primavera/verão de 2022, que foi lançada para a venda junto com a estreia do vídeo. O filme utiliza de alguns recursos estéticos, audiovisuais e referenciais à herança da *Mugler* para reforçar a identidade da marca e criar uma relação com o espectador. Seja ele um que já conhece o *branding* da Mugler ou entrou em contato com a marca através desse produto audiovisual.

É importante apontar que a obra possui muitas referências, já possíveis de perceber logo no início do filme, sobre a própria história e herança da Mugler. Como já apontamos anteriormente, entendemos o *fashion film* como um produto audiovisual sofisticado de intenções mercadológicas, que oferece aos criativos um leque de possibilidades muito grande para atingir o consumidor - ele pode ser um filme básico que só deseja demonstrar as peças, pode ser algo totalmente abstrato ou pode ser como o filme que vamos analisar, que revela nas entrelinhas o seu significado, profundidade e neste caso, como a identidade da *Mugler* é reforçada e atualizada. Não é necessário captar todas as referências para entender a identidade da marca *Mugler* através do filme, mas para aqueles que já a conhecem, a experiência ganha outro significado.

O filme é pensado para satisfazer aqueles que já têm um grau de *brand literacy* em relação à marca. Mas também possui diversos pontos de atração para o espectador que não possui esse conhecimento, como o elenco que é composto por diversos artistas, supermodelos e celebridades, que atraem atenção para o filme a partir de suas presenças e pela união de todas em um só produto audiovisual, uma estratégia que já se mostrou positiva para a Mugler - como exploramos no último capítulo.

O filme é uma grande produção, que conta com diversos profissionais para produzirem aquele produto, que são todos creditados tanto na legenda da postagem no Youtube, quanto no Instagram, demonstrando a importância dessa equipe para a marca, que os coloca visivelmente na divulgação da coleção.

Figura 18: Créditos no youtube, Mugler *Spring Summer 2022*



Fonte: Instagram, @Muglerofficial

Nos perfis da marca nas redes sociais, podemos encontrar divulgações do filme e da nova coleção dois dias antes do seu lançamento e também alguns materiais do *backstage* da gravação nos dias após o lançamento. Os números demonstram o alcance da peça. No Instagram da Mugler o filme já²⁶ conta com dez milhões e quatrocentos mil visualizações e seis mil e quinhentos comentários. No *Youtube*²⁷ são 1 milhão e quatrocentos mil visualizações e dois mil e oitocentos comentários.

²⁶ Data: 23 de jul. 2023. Instagram <https://www.instagram.com/muglerofficial/>.

²⁷ Data: 23 de jul. 2023. Youtube: <https://www.youtube.com/c/mugler>

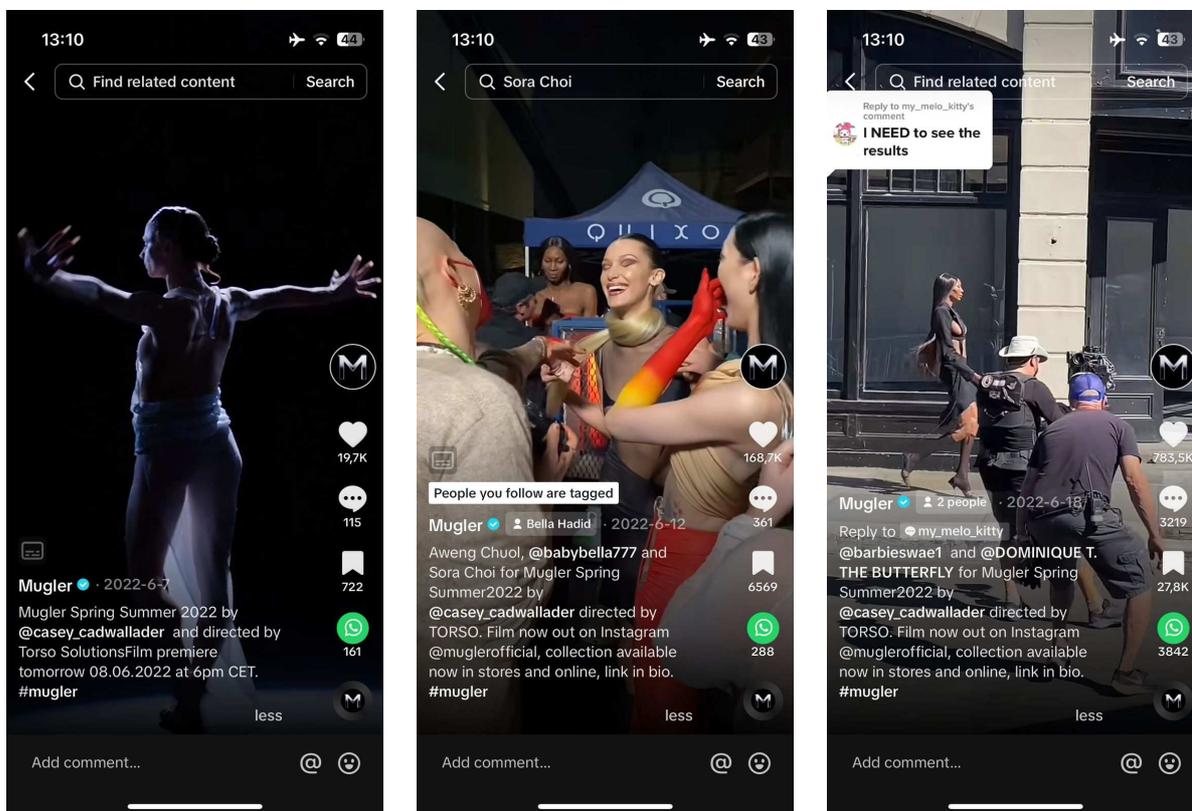
Figura 19: Divulgação no Twitter



Fonte: Twitter, @Mugler

No Tik Tok, a marca também divulgou alguns vídeos dos bastidores exclusivamente para essa plataforma.

Figura 20: Divulgação Tik Tok



Fonte: TikTok, @Mugler

A *Mugler*, como já abordamos no capítulo 3, é uma marca de herança que já possui uma clientela e uma iconografia reconhecida no mundo da moda. Dessa forma, o *brand literacy* da comunidade da marca é muito importante para se compreender como essas referências funcionam nesse universo e como isso enriquece tanto a identidade como a experiência de ser um consumidor dessa marca - tanto um consumidor dos produtos quanto um consumidor midiático do material que eles produzem.

Nesta análise, vamos utilizar a metodologia proposta por Aneas (2013) de análise fílmica aplicada à publicidade audiovisual, utilizando uma “abordagem metodológica que dê conta da relação entre sua dimensão fílmica e a dimensão promocional” (ANEAS, 2013, p.110). Desse modo, não é o intuito analisá-las separadamente, mas buscar compreender como a dimensão audiovisual serve à dimensão comercial e seus objetivos. Seguindo essa proposta, a dimensão promocional se relaciona com o objetivo de promover um produto ou marca, enquanto a dimensão fílmica se atém a construção e aplicação dos recursos audiovisuais.

A metodologia parte do princípio de que o material audiovisual publicitário possui um objetivo promocional, que escapa do olhar de outras metodologias de análises puramente

audiovisuais. Já que, segundo a autora, um filme publicitário necessariamente busca a promoção de algo, que - de forma genérica - tenta engajar o espectador de forma emocional, com a intenção de impactar positivamente a sua percepção sobre uma marca, empresa, produto ou instituição.

Nessa relação, a presença de uma marca é um elemento importante na narrativa do filme, onde o discurso busca relacionar os apelos emocionais gerados com a percepção da marca pelo espectador. A metodologia propõe olhar os filmes como produtos promocionais, que se adequam à necessidade de cada objetivo comercial.

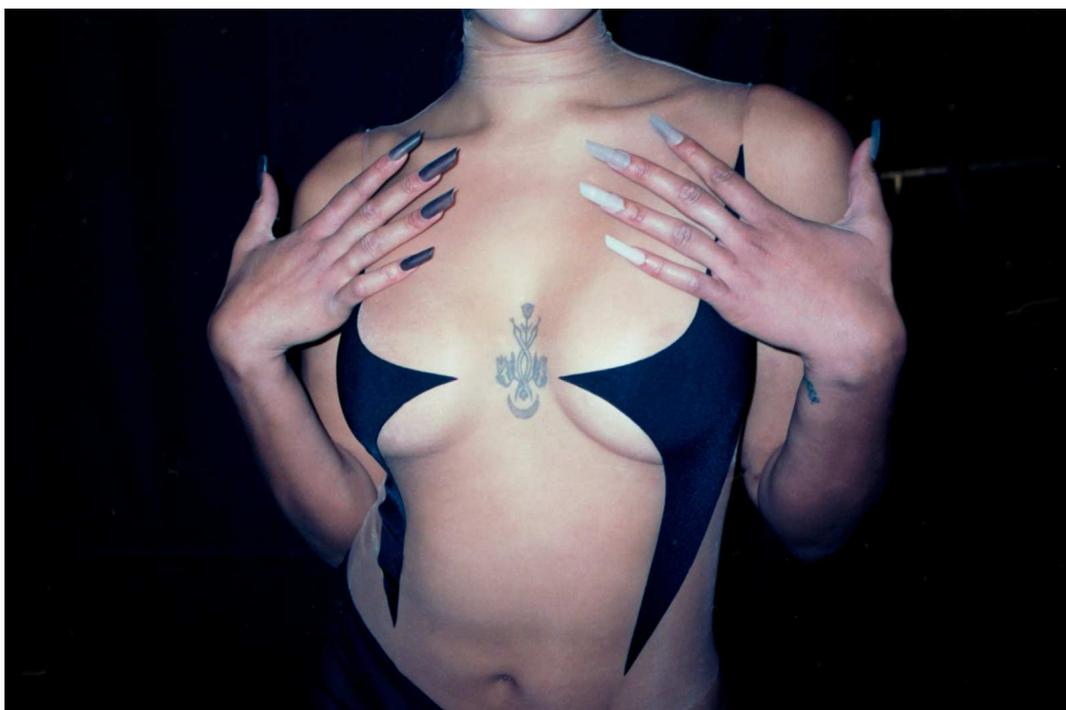
São diferentes artifícios persuasivos que buscam, por algum caminho, conquistar ou manter uma atitude positiva do receptor/consumidor frente ao objeto publicitado. Diferentes objetivos promocionais requerem diferentes tipos de representação audiovisual – e até uma mesma finalidade nesse sentido pode se apresentar de diversas formas. É neste ponto que a dimensão promocional toca um outro aspecto fundamental do filme publicitário: a dimensão fílmica. Ou seja, aquela que diz respeito aos modos de construir e encenar composições audiovisuais. (ANEAS, 2013, p.112-13)

Na nossa análise, como afirmado no capítulo anterior, vamos buscar encontrar como e se os pilares da Mugler estão presentes no conteúdo e nos elementos desse filme, sendo eles: Arte de Criar um Show, Arquitetura do Corpo, Celebração da Mulher e O País das Maravilhas Mugler (MUGLER). Antes de fazer essa busca, é interessante contextualizar o filme em relação ao produto que ele divulga.

4.1 A COLEÇÃO

Todas as modelos do vídeo usam a nova coleção da Mugler, que se distingue por sua silhueta que abraça o corpo, de forma a “moldar” a figura de quem a usa, diferentemente do estilo clássico de Thierry, que alterava a forma humana em linhas mais duras ou em formatos totalmente diferentes. Nessa coleção, a maioria dos tecidos são leves e elásticos - as roupas são pensadas para se adaptar ao corpo que estiver usando-as. O atual designer da casa afirma que essa coleção começou buscando levar a ilusão que as roupas podem criar ao máximo, utilizando materiais que permitem a nudez parecer a mais extrema possível (KENDALL, 2022).

Figura 21: Fashion Film SS22 Mugler



Fonte: I-D

A Mugler tem como intenção fazer com que seus produtos empoderem os seus consumidores, elevando o mundo real a algo mais extraordinário. Logo, essas roupas não são pensadas para serem discretas. Cadwallader também se inspira no glamour da época de ouro de Hollywood e o poder da beleza e fama que esse mundo faz referência. Essa também era uma

inspiração de Thierry. Sobre esse fascínio pelo passado, Lipovetsky (2015) faz uma colocação interessante quando se trata de consumo e a iconografia da antiga *Hollywood*.

O avanço desse imaginário deve ser relacionado à ansiedade ligada à modernização desenfreada das nossas sociedades, à escalada técnico-científica, aos novos perigos que pesam sobre o planeta. Ele traduz a nostalgia de um passado idealizado, de um tempo que não se devorava a si mesmo e em que, imagina-se, os indivíduos sabiam viver melhor. Uma ilusão, sem dúvida, que é acompanhada por um olhar crítico sobre nosso universo insípido, estereotipado, em que a sociabilidade é maltratada e onde reina a ditadura do mercado e das marcas. (LIPOVETSKY, 2015, pág. 246)

No objetivo comercial da Mugler, não é inesperado que se beba desse fascínio da sociedade capitalista, além de fazer parte das inspirações do fundador da grife, parte da missão da marca é fazer com que seus consumidores se sintam mais empoderados pelo consumo de bens. Esse é um poder que Cadwallader realmente acredita que uma marca e as roupas podem evocar em alguém.

É exatamente como quero que todos que vestem Mugler se sintam”, diz Cadwallader. “Gosto da ideia de que essas roupas tiram você de sua concha, trazem à tona o lado feroz de si mesmo que acho que muitas pessoas têm e que acho que precisam de um empurrãozinho para acessar. (KENDALL, 2022, recurso online, tradução nossa²⁸)

É possível interpretar como essa mensagem passa através não só das roupas, que parecem o uniforme de uma *pop star*, mas também pela imagem criada por essa coleção, como na imagem a seguir (Figura 22), que é uma colagem da sessão de fotos das roupas utilizadas no filme. As modelos estão sempre acima da câmera, suas posições são sempre imponentes e fortes.

²⁸ That’s exactly [how] I want everyone who wears Mugler to feel,” he says. “I like the idea that these clothes bring you out of your shell, they bring out the fierce side of yourself that I think a lot of people have, and that I think they might need a little push to access.”

Figura 22: Fashion Film SS22 Mugler



Fonte: L'Officiel Vietnã

A mensagem de empoderar mulheres, como já exposto no capítulo anterior, é uma mensagem inerente à marca Mugler. É algo que tanto Thierry quanto Cadwallader exploram em seus designs - sendo um dos pilares da marca: Celebração da Mulher. Mas a relação entre a herança da marca e os designs atuais não é apenas em como eles almejam fazer com que o consumidor se sintam. Cadwallader faz referência direta a alguns designs originais de Thierry nessa coleção.

O designer optou por traduzir algumas partes da costura francesa, que Mugler usava em seu trabalho, para os dias de hoje, como o “*décolleté de la derrière*” (KENDALL, 2022) ou em português “decote por trás”, que é uma referência a coleção assinada por Thierry em 1995, mas em uma interpretação contemporânea.

Figura 23: Outono 1995, Mugler.



Fonte: Vogue Runway

Figura 24: Fashion Film SS22 Mugler



Fonte: I-D

O filme possui duas diretas referências a designs já feitos por Thierry mas como observamos, o filme todo conversa com a identidade e história da *Mugler* que hoje é ainda mais atrelada à própria identidade de seu fundador. Esse trabalho referencial é de se esperar que um diretor faça na direção de uma casa de moda de herança, mas nesse filme isso se torna ainda mais importante devido ao falecimento de Thierry em janeiro de 2022.

Cadwallader só conheceu o fundador da marca um ano antes do lançamento do filme, em uma festa para a abertura da *Thierry Mugler: Couturissime*, em *Paris*, uma exibição dos mais memoráveis designs de Thierry. Mas mesmo que esse encontro tenha sido anos depois de Cadwallader assumir a direção da Mugler, ele conta para a *Vogue* (PHELPS, 2022) que já se inspirava em Thierry 20 anos de atingir a posição:

Existem realmente duas camadas na sinergia que sinto. A mais fácil é a ligação à escultura e à arquitetura das roupas, e a forma como abraçam ou aumentam a anatomia. Tudo isso foi imediatamente fascinante arquitetonicamente para mim e o que me atraiu para seu trabalho por 20 anos antes de ter a sorte de ter o trabalho. E também seu senso de materialidade

avançada e a experimentação com novos materiais e encontrar novas formas de construir, porque acho que ele era muito fascinado por essas coisas.(PHELPS, 2022, recurso online, tradução nossa²⁹)

Thierry Mugler influenciou para sempre a criação da moda e a forma como ela é apresentada, por isso a imagem e o nome da Mugler tem um grande peso. Quando Cadwallader foi chamado para ser entrevistado para o cargo, ele afirma que a potência do nome da casa “soou como trovões” e que enxergou dirigir a casa como uma oportunidade para usar e redefinir essa identidade de marca e cuidar dela como a grande empresa que é :

Quando ele foi abordado para uma entrevista para o cargo de Mugler, ele pulou. “O nome carrega um trovão”, diz ele. “Isso por si só já é meio misterioso para mim - esse é um nome que as pessoas conhecem, mas não sabem o que esperar dele hoje para roupas. É emocionante tentar redefinir.”[...] a realidade bateu que reconstruir uma marca não é tão simples quanto contratar um designer, mas requer uma cadeia de produção confiável e entregas no prazo. “Eles têm trabalhado muito para que seja um negócio de verdade”, observa. “Porque se você não tem isso, então não importa o que eu (designer) faça.”(FOLEY, 2018, recurso online, tradução nossa³⁰)

Nesse sentido, podemos compreender que Cadwallader não se posiciona apenas como um diretor criativo, mas um homem por trás da imagem de uma grande empresa, ciente que é necessário ter uma postura mercadológica perante as decisões criativas. Além disso, existe o seu fascínio pessoal por Thierry, que hoje permeia toda a identidade da marca - a personalidade de Thierry faz parte da marca e identidade da Mugler.

Dentro de todo esse contexto, existe um outro momento de referência direta aos designs de Thierry, ao final do filme, em seu *Grand Finale*. Após sermos bombardeados pelos cortes rápidos, cores vibrantes, performances de vogue³¹ com movimentos radicais e a forte paisagem sonora eletrônica - encontramos uma bailarina em um fundo negro.

²⁹ There are really two layers to the synergy that I feel. The easier one is the connection to the sculpture and the architecture of the clothes, and the way that they hug or augment the anatomy. All of that was immediately architecturally fascinating to me and what had drawn me to his work for 20 years before I was lucky enough to have the job. And also his sense of forward materiality and the experimentation with new materials and finding new ways of building, because I think he was very fascinated with those things.

³⁰When he was approached to interview for the Mugler position, he jumped. “The name, it carries a thunder,” he says. “That alone is kind of mystifying to me — this is a name people know, but they don’t know what to expect from it today for clothing. That’s exciting to try to redefine.” [...] the reality hit that rebuilding a brand isn’t as simple merely as hiring a designer, but it requires a reliable production chain and on-time deliveries. “They’ve been putting a lot of work into that so that it’s a real business,” he observes. “Because if you don’t have that, then it doesn’t matter what I do.”

³¹Vogue é um estilo de dança do final da década de 1980, em que os movimentos e posturas de um modelo de moda são imitados de forma muito estilizada, essa dança é historicamente associada à cultura ballroom e a comunidade queer nova iorquina.

Nessa cena, ocorre uma ilusão pelos cortes na edição que fazem parecer que a bailarina Maria Kochetkova e a dançarina de vogue Barbie Swaee são a mesma pessoa. Ambas usam a mesma peça de roupa, porém uma faz um número de ballet e outra de vogue.

Figura 25: Primavera, 1998, Mugler



Fonte: Vogue Runaway

Figura 26: Fashion Film SS22 Mugler



Fonte: Youtube, @Mugler

Sobre esse momento final, Cadwallader conta que “essa cena significa muito porque é sobre a perda, mas também sobre como fazer a herança viver, impulsioná-la e mantê-la viva (KENDALL, 2022, tradução nossa³²). É interessante como a bailarina pode representar o próprio passado da marca e a experiência de Manfred como bailarino em sua juventude - que é posta em contraste mas quase se confundindo com a nova identidade da Mugler, que é mais moderna e urbana.

³²That scene means a lot just because it's about loss, but it's also about making the heritage live on, pushing it forward and keeping it alive

É relevante como o atual diretor se posiciona perante a perda do fundador da marca, quando pensamos em buscar na atual imagem da Mugler o que existia quando ela foi fundada por Thierry - ou seja, os pilares da identidade da marca. As referências ao pilar da arquitetura do corpo e o design das roupas de Thierry criam esse vínculo entre o produto e uma relação emocional com o fundador e sua visão criativa.

Essas são referências que enriquecem a experiência e cria uma relação mais profunda entre um entusiasta da marca que já conhecia os designs antigos e hoje está presenciando um retorno desta marca e seus ideais.

Como a literacia em geral influencia as relações do indivíduo com/na sociedade, a literacia de marca (*brand literacy*) afeta os relacionamentos que os consumidores têm com as marcas e com o consumo em geral. Em uma cultura iconográfica crescente, a literacia da marca dos consumidores influencia seu grau de envolvimento efetivo nas imagens, estratégias e uso de marcas e o grau em que elas podem impactar as políticas das empresas. (BENGTSSON, FIRAT, 2006, p.379, tradução nossa³³)

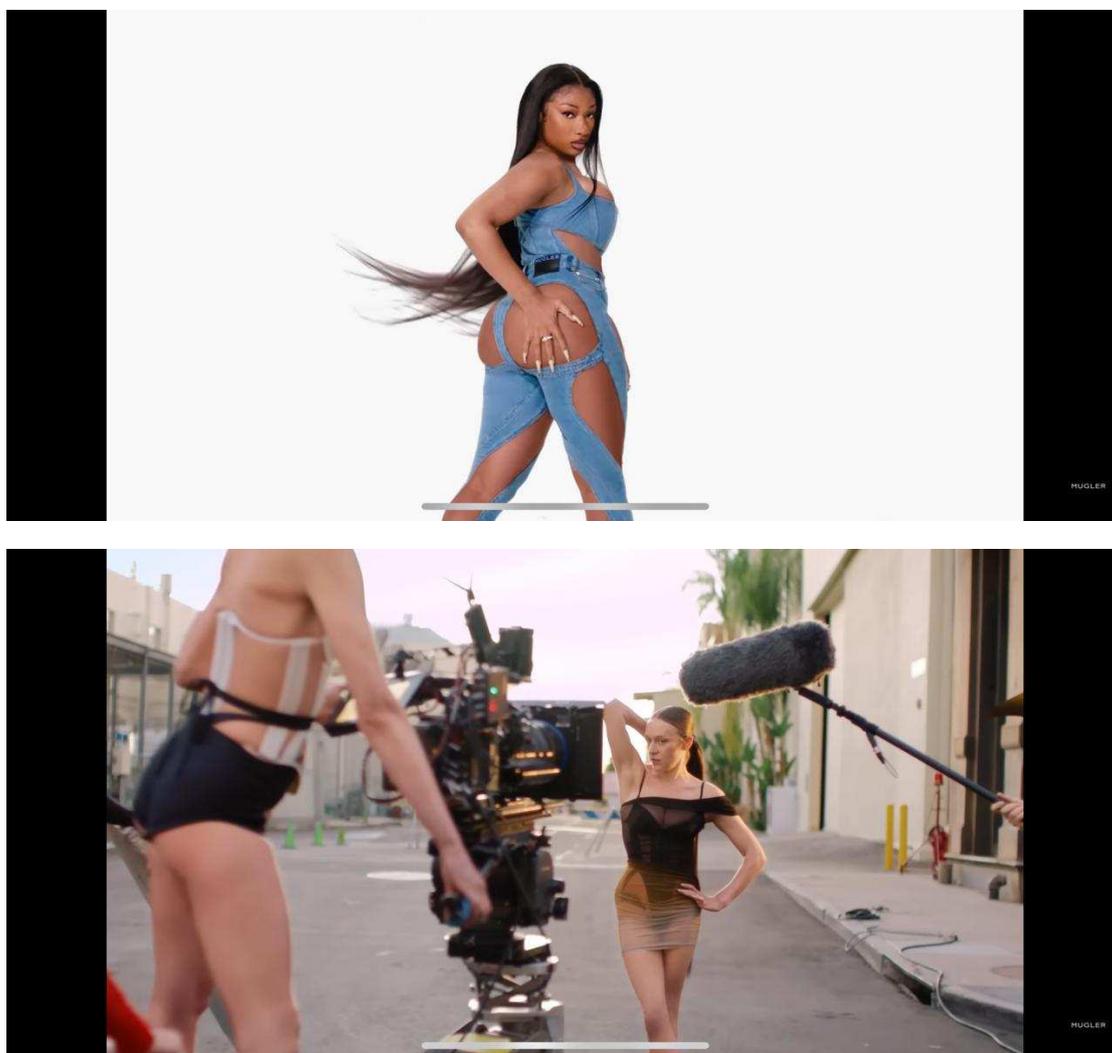
No filme da Mugler, o conhecimento da marca e as camadas referenciais são pontos importantes pois, entendendo elas, é possível compreender como esse material não poderia pertencer a outra marca senão a Mugler.

³³As literacy in general influences the individual's relations to/ in society, brand literacy affects the relationships consumers have with brands and with consumption in general. In a growing iconographic culture, consumers' brand literacy influences their degree of effective involvement in the images, strategies, and use of brands, and the degree to which they can impact on companies' policies.

4.2 O NOVO UNIVERSO DA MUGLER

O filme possui 9:38 minutos e é composto por seis cenas que se passam em diferentes estúdios de gravação em Hollywood. As modelos estão sempre agindo com muita atitude e confiança, o andar é rápido e preciso, não existem sorrisos, mas sim olhares intensos.

Figura 27: Fotogramas Mugler SS22.1



Fonte: Print da tela, Youtube, @Mugler

A obra, através do foco nas modelos que assumem essa postura, evoca a ambição e desejo por ser visto, pela fama, sucesso e a confiança das celebridades. Mas é tão exagerado que se torna um pouco cômico e leve. Existe um forte contraste entre a comédia, e o dramático, entre o sedutor e o impactante.

Nós, os espectadores, estamos participando desse mundo aspiracional na sua forma mais íntima e misteriosa, uma parte que não é destinada ao consumidor, mas exclusiva àquelas que são pertencentes àquele mundo da moda (e cinema) que trazem as roupas a vida - o *backstage*.

Sobre o fascínio pelos bastidores do mundo da moda, Geczy e Karaminas citam Yusuf:

Garantido para ter todos os ingredientes de um ótimo desempenho - alta emoção, encontros dramáticos, espontaneidade inesperada e o poder transformador do glamour – nos bastidores é onde a verdadeira magia acontece. Aqui é onde os criadores de imagem – os cabeleireiros, estilistas, maquiadores e modelos – se reúnem para animar a coleção de um designer. Sem essa equipe de profissionais altamente qualificados, o trabalho permanece não mais do que esboços em uma página. (GECZY E KARAMINAS, apud YUSUF, 2016, pág 111, tradução nossa³⁴)

As modelos atuam no filme como estrelas de cinema e também trabalham como a equipe do set, além de dançarem em diversos ritmos e cenários, que acompanham a rica paisagem sonora do filme. A mensagem está na atitude delas. Não importa quem você é, seu trabalho ou o que você está fazendo, se você estiver usando Mugler você é implacável.

³⁴Guaranteed to have all the ingredients of a great performance – high emotion, dramatic encounters, unexpected spontaneity, and the transformative power of glamor – backstage is where the real magic happens. Here is where the image makers – the hairdressers, stylists, makeup artists, and models – gather to animate a designer’s collection. Without this team of highly skilled professionals, the collection would remain no more than sketches on a page

Figura 28: Fashion Film SS22 Mugler.



Fonte: Revista I-D

O filme apresenta as roupas nesse contexto de notoriedade, as modelos estão em diferentes tipos de cenário, algumas desfilam, outras dançam em cima de carros - e sempre se apresentam de forma imponente. Se olharmos atentamente também existe mais a ser visto, seguindo o percurso metodológico proposto por Aneas (2013), em nossa análise vamos buscar observar como o filme aborda e renova - como tínhamos colocado como hipótese- os pilares da *Mugler*.

4.2.1 A ARTE DE CRIAR UM SHOW

Os pilares *Mugler* são os elementos da personalidade e artisticidade do fundador da marca, Thierry Mugler, que se mantém vivos no DNA da marca até hoje. Encontramos esses pilares descritos no site oficial da marca, juntos com a página sobre a herança da casa e uma linha do tempo da marca (MUGLER). Os pilares são a identidade, como ela se comporta, como pensa e de onde vem. Na forma como ela é proposta, para ser a encarnação da personalidade e talento de Thierry - ela cumpre o papel de mitificar alguns pontos da personalidade do seu fundador.

O primeiro pilar “A arte de criar um show” advém da forma como Manfred comandava seus desfiles, que possuíam grande teatralidade e também de seu talento como diretor, função que já havia explorado enquanto designer e optou por seguir após deixar de lado a indústria da moda. Nesse aspecto, chegou a trabalhar como diretor criativo em diversas formas de performance, como sua parceria com a cantora Beyoncé na turnê mundial *I AM...* e como diretor de figurino para o *Cirque du Soleil* na turnê *Zumanity*, entre outros projetos como o videoclipe de *Too Funky* de George Michael (MUGLER).

Logo, neste pilar, a mensagem é a extravagância, exagero, teatralidade e aquilo pelo que Mugler era conhecido - captar o público e levá-los a outro mundo. E é justamente isso - porém sob uma ótica contemporânea e pelas mãos de outro designer - que encontramos no nosso objeto de análise.

Figura 29: Painel de Megan Thee Stallion em Mugler SS22



Fonte: Dazed

O *fashion film* por essência, é um espetáculo que, através dos recursos de som, imagem e movimento, podem atingir diversos patamares de criatividade e sensorialidade. No caso da *Mugler*, somos bombardeados por performances de danças, com belos figurinos, um elenco cheio de celebridades e artistas com muito carisma e a própria ideia de espetáculo - já que o filme se passa em estúdios de gravação em Hollywood, e a primeira cena é a atriz Chloë Sevigny performando em frente a uma enorme câmera de gravação.

Outro ponto a ser ressaltado é a trilha sonora do filme, que conta com 12 faixas musicais, remixadas. As músicas variam e hibridizam gêneros, mas todas possuem elementos experimentais e eletrônicos. Com seus diferentes ritmos e abordagens, elas ditam o ritmo e sensação da performance das modelos, o cenário, a iluminação e quais as roupas que vamos ser apresentados.

Por exemplo, logo no início do filme, ao minuto 2:00 as músicas passam a ganhar ritmos cada vez mais rápidos e com diferentes camadas e efeitos sonoros. Já ao minuto 2:29, um funk brasileiro do DJ Gabriel do Borel entra na trilha, enquanto na imagem surge uma fila de modelos e luzes que piscam de acordo com o ritmo da música e com cortes na montagem que também respeitam a melodia da música.

Figura 30: Fotogramas Mugler SS22. 2



Fonte: YouTube, @Mugler

Essa referência repercutiu nas redes sociais do Brasil, o que também atrai um público maior para consumir esse material da Mugler, já que foi a primeira vez que um funk brasileiro aparece em um *fashion film* de uma grande marca de moda, que é vista por muitos como fator de ascensão social. É relevante destacar que o funk, assim como a cultura *Ballroom*³⁵, que é um grande foco nesse filme, tem um passado de forte marginalização.

Atualmente, essas culturas urbanas e estilos de arte se encontram também representadas em grande veículos midiáticos, como o objeto de análise, grandes festivais de música como o Rock in Rio, ou programas de TV como RuPaul's Drag Race ou Legendary, entre diversos outros exemplos de produtos midiáticos e espaços. Porém ainda existem estigmas sobre essas formas de arte, e sua inclusão não existe em pé de igualdade com conteúdos e estilos mais homogêneos. O que demonstra a importância de reconhecer o espaço conquistado por esses artistas e grupos sociais e continuar a lutar pelo seu reconhecimento que influenciou, continua a influenciar, e empurrar barreiras no consumo artístico e na cultural global.

³⁵ The Ballroom Scene (também conhecida como comunidade Ballroom, cultura Ballroom ou apenas Ballroom) é uma subcultura LGBTQ+ underground afro-americana e latina que se originou na cidade de Nova York. (MOHENU, 2018)

Figura 31: Comentário sobre o DJ Gabriel do Borel



Fonte: YouTube, @Mugler

Dessa forma, evidencia-se pontos como a *Mugler* apresenta no filme o pilar “A arte de criar um show”. Ela utiliza a música, cenário, montagem, direção de arte e todos os recursos ao seu dispor para envolver o espectador e apresentar a ele um universo *Mugler* instigante e ousado.

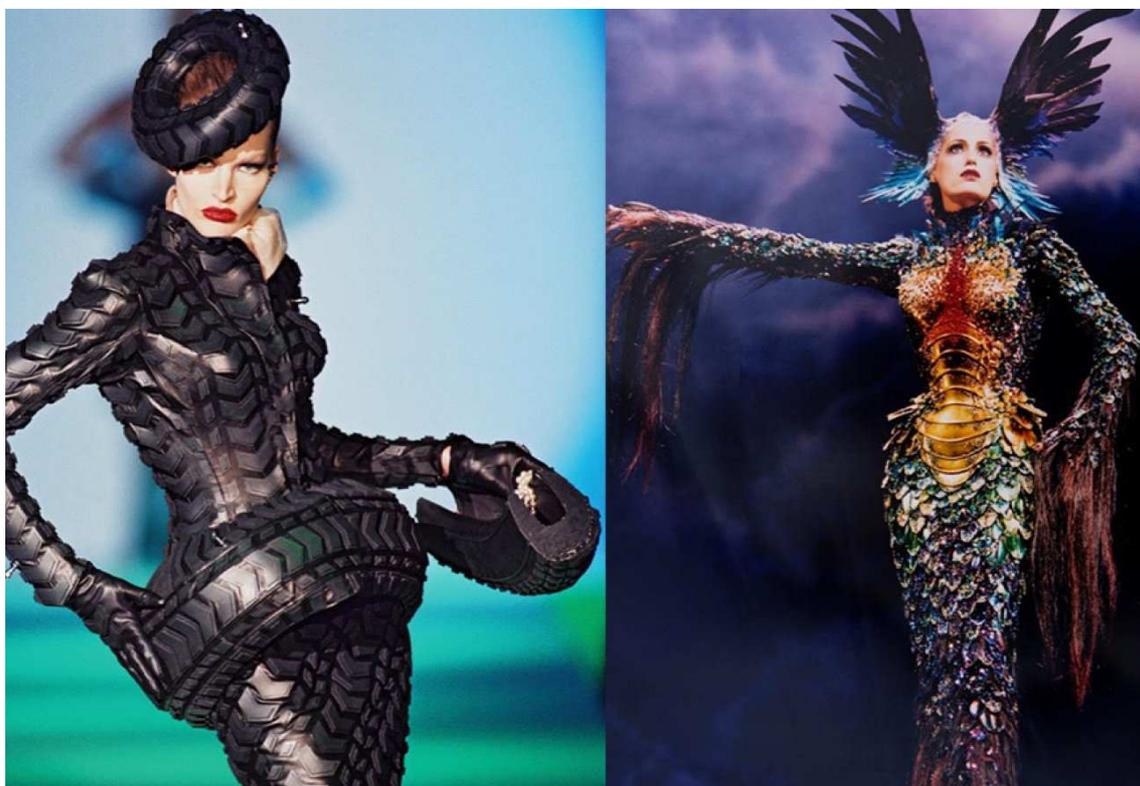
O *fashion film* por essência, como já exploramos, naturalmente tem a intenção de expandir diferentes camadas e inspirações de uma coleção - que nesse caso se conecta com diferentes culturas, experiências, pessoas e linhas de arte. Similarmente a como Thierry Mugler fazia em seu trabalho de direção - criar um universo e enchê-lo de personagens e camadas sensoriais, onde cada detalhe tem a potência de nos transmitir algo e amplificar sua mensagem original.

4.2.2 A ARQUITETURA DO CORPO

O segundo pilar da marca que abordaremos é “A arquitetura do corpo”, sendo aqui compreendida como o entendimento de Thierry Mugler sobre anatomia, devido aos seus anos como dançarino profissional. Seus designs originais eram conhecidos por suas silhuetas afiadas, em triângulo invertidos que forçavam as modelos a manterem certa postura e demarcava uma cintura fina e ombreiras..

Além disso, Thierry era conhecido por moldar e alterar a forma humana, às vezes criando figurinos que transformavam os modelos em personagens híbridos entre máquinas animais e humanos.

Figura 32: Mugler, Primavera 1997



Fonte: Paris Zig Zag

No filme em questão, é possível ainda enxergar essa atenção em moldar o formato do corpo, mas de forma que abraça e acentua a natureza da forma humana, não busca a alterar e restringi-la. Até mesmo porque um dos focos da coleção do filme em questão era tentar criar a ilusão de nudez.

Figura 33: Mugler coleção spring summer 22



Fonte: Vogue.

A Figura 34 retrata as roupas da coleção, onde é possível perceber os tecidos que possuem transparência e como as linhas e a estrutura das roupas abraçam e moldam a forma humana, dando foco em algumas partes do corpo.

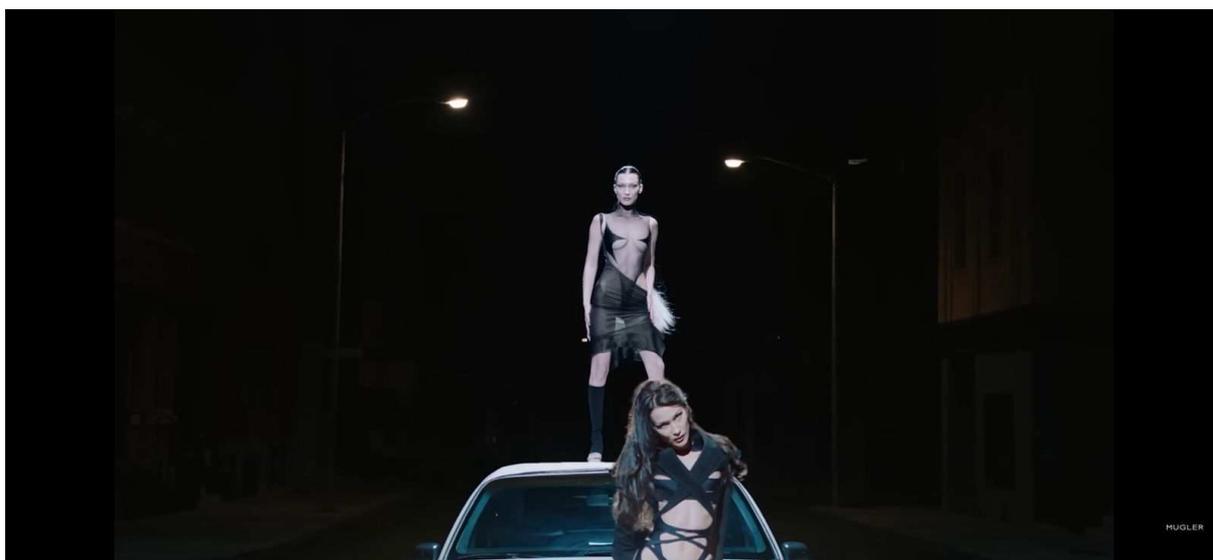
A principal forma como esse pilar aparece no filme, além da coleção que guia a narrativa do *fashion film*, é como a anatomia humana e a relação dela com essas peças são explorados pelo movimento das dançarinas. Podemos perceber essa relação claramente nas cenas de dança que abrem o filme, o encerra e as cenas de vogue onde elas demonstram a naturalidade dessas peças com o movimento do corpo.

4.2.3 A CELEBRAÇÃO DA MULHER

A Celebração da Mulher é um ponto que já mencionamos e que está sempre presente no trabalho de Thierry Mugler, suas musas e designs mais complexos sempre exploram a feminilidade. Como já vimos no capítulo sobre o fundador da marca, Thierry admirava mulheres fortes e criava seus designs para elas.

No filme, nós também encontramos esse elemento da feminilidade e independência pela performance das modelos, que como citado, sempre demonstra magnitude, atitude e confiança.

Figura 34: Fotograma Mugler SS22. 3



Na cena retratada na Figura 34, encontramos a mesma modelo duplicada através de efeitos especiais, usando duas roupas diferentes - talvez duas versões de uma mulher sob os olhos da Mugler.

Nesse sentido, por todo o filme enxergamos no elenco, diferentes versões de diferentes mulheres, como uma celebração dessa variedade de existência que existe no “ser” feminino e na pluralidade desse tema. O filme estudado aproveita a permissividade da moda atualmente, para trazer luz para diferentes possibilidades e existências de feminilidade - e demonstra visivelmente que o público da Mugler é diverso.

A Mugler possui a Celebração da Mulher como uma inspiração da essência da marca. Thierry dizia que desejava devolver às mulheres tudo que elas lhe deram e inspiraram a fazer, levando a Mugler a ser uma marca pensada à feminilidade e suas nuances (MUGLER).

Como visto no subcapítulo 3.1, Manfred explorava e brincava com as expectativas e papéis de gêneros, expandindo as expectativas e limites sobre a imagem feminina. Além de sempre colocar a mulher em uma posição de poder e independência - que é o que a Mulher Mugler é - forte e independente.

Figura 35: Thierry Mugler, 1995

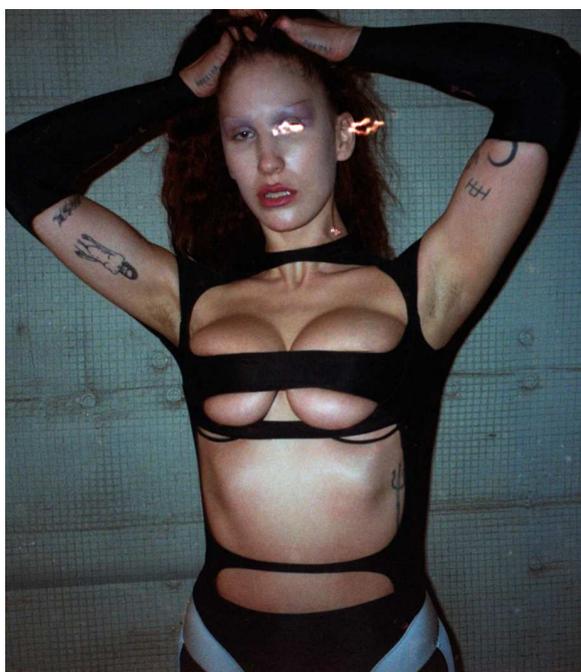


Fonte: Vogue Runway

No filme encontramos não apenas essa atitude nas modelos, mas também encontramos essa representatividade no elenco, onde as mulheres possuem diferentes idades - como as modelos dos anos 1990, que já desfilaram para as passarelas originais de Manfred: Amber Valletta and Shalom Harlow, que inclusive se beijam em uma cena do filme; a *rapper* Megan Thee Stallion já citada nesse texto, que é uma das modelos *plus size* que estão presentes no filme; a multi-instrumentista, produtora e vocalista alternativa Eartheater; ou a atriz e modelo Dominique Jackson - que é uma celebridade com uma relação estabelecida com a marca, sendo uma presença constante nas campanhas e desfiles e é uma grande ativista *queer*; ou Bella

Hadid, que é uma das maiores modelos atualmente, fez parte da lista das 100 pessoas mais influentes de 2023 da Times Magazine e utiliza sua influência para se posicionar politicamente e tratar de temas importantes como a saúde mental.

Figura 36: Eartheater para Mugler ss22



Fonte: I-D

Figura 37: Dominique para Mugler ss22



Fonte: The Cut

Podemos perceber como essa “Celebração da Mulher” pela Mugler abraça a ideia de que ser mulher não é um padrão a ser seguido, mas que é algo plural.

4.2.4 O PAÍS DAS MARAVILHAS MUGLER

O último pilar é “O País das Maravilhas Mugler”, que engloba o universo visual e referências utilizadas por Manfred no seu trabalho como designer e fundador da Mugler - é o estilo único da Mugler.

Nesse mundo de Thierry, coexistem mitos, lendas, cultura pop, ficção científica, glamour, humor e sensualidade, entre outros tópicos (MUGLER). Esse pilar funciona como um arquivo intelectual, não tem como escapar dele - tudo que a Mugler criou e o que a marca criar no futuro, será parte desse “país das maravilhas”.

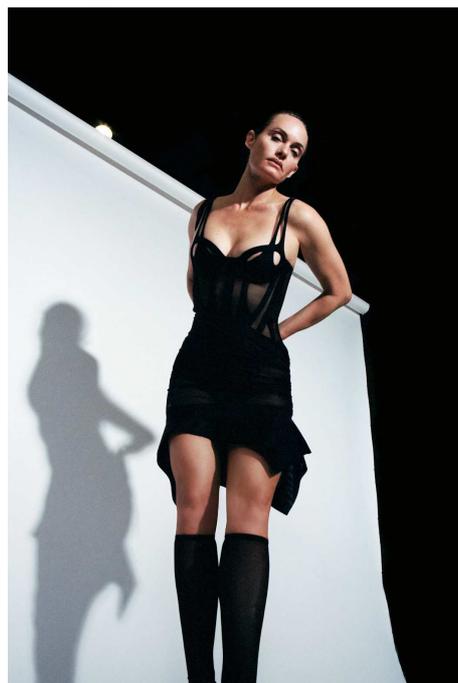
No objeto de análise, esse pilar aparece em diferentes aspectos - como as referências diretas a designs antigos da marca ou a presença de modelos que trabalharam com Thierry no auge de sua carreira.

Figura 38: Amber Valletta, Thierry Mugler 1995



Fonte: Vogue Runway

Figura 39: Amber Valletta, Mugler 2022



Fonte: Vogue Runway

Uma questão importante aqui é o tom e estilo das criações da marca - é preciso que se sinta que aquilo é da Mugler. No filme, enxergamos isso através do estilo da roupa - que agora segue o design de Cadwallader, mas permeia aquilo já trabalhado pela marca no passado. Além disso, o tema da coleção, e conseqüentemente do filme, são elementos pertencentes ao universo

Mugler: o filme se passa em Hollywood e explora a presença, confiança e sensualidade das personagens femininas que participam do filme.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do *Mugler Spring Summer 2022 Film* demonstra como é relevante observar o *fashion film* como um objeto publicitário audiovisual e se atentar ao que existe por trás da manipulação dos recursos audiovisuais e artísticos. O *fashion film*, como exploramos por todo este trabalho, se inspira na arte, no simbólico e é fruto da liberdade criativa - ele está aberto à incorporação de novos recursos, formatos e à experimentação. Mas observar esses produtos sem se atentar ao aspecto comercial e mercadológico por trás dele, é não o compreender em sua totalidade.

Em nossa pesquisa, percebemos como o aspecto artístico e audiovisual está intimamente ligado à produção midiática da indústria da moda. E atualmente, em especial nos últimos 20 anos, devido ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação, esse fenômeno passa por significativas transformações com as novas possibilidades de alcance e interação com o consumidor, o que cria maior espaço para a criação e importância de produtos como o *fashion film*. A comunicação de marketing está cada vez mais complexa, ganhando novas dimensões, plataformas, estratégias, formatos, possibilitando inserir o público mais profundamente na experiência da marca.

No filme da *Mugler*, objeto desta monografia, é perceptível a forma como a marca evoca os pilares da sua identidade e se apresenta a partir de novos produtos, personalidades e se associa à experiência estética que a torna exclusiva. Como já afirmado, vai além da apresentação da coleção, ele é um manifesto de marca.

Cadwallader conseguiu, através de recursos como o *fashion film*, a relação com celebridades, e outras ações, trazer algo que estava faltando na direção da marca pelos outros estilistas. Acreditamos que os *fashion films* - somados a estratégias de *branding* e marketing, trouxeram novamente o espírito inovador, surpreendente e cativante que Manfred trazia em suas passarelas e agora Cassey traz para além delas. Esse é um ponto que vale a pena ser mais aprofundado, mas a partir dos estudos desse Trabalho de Conclusão de Curso, é possível pensar nessa proposta como um aspecto chave da identidade da *Mugler*.

Essa pesquisa partiu da vontade de entender como as mudanças que ocorrem na comunicação a partir do século XXI, influenciaram na criação das imagens dentro da indústria da moda e como isso abre espaço para novas linguagens e formas para as marcas conversarem com o público.

Com nossos estudos, percebemos que a imagem da moda é fruto de vários aspectos sociais e econômicos que influenciam sua criação e, nesse novo contexto comunicacional,

existem mais possibilidades e acessibilidade na criação midiática da indústria da moda. Porém, como em qualquer indústria, todos esses aspectos ainda são, de forma geral, pautados pelas necessidades da dimensão promocional dessa imagem, que guiam e limitam as escolhas feitas.

A pesquisa sobre a imagem da moda e as transformações que nela ocorrem perante a rápida mudança que vivemos no entorno comunicacional, é um campo vasto que oferece múltiplas possibilidades de investigação. O olhar para a imagem da moda sob a ótica da publicidade é relevante, pois assim se questiona a relação entre a imagem e identidade de uma marca, com o seu produto, a relação com o consumidor, e o impacto dessa iconografia, e as responsabilidades da empresa perante a sociedade.

Durante o nosso trabalho, uma das maiores dificuldades foi a carência de bibliografias, como a relação publicitária entre a moda e o audiovisual, estudos sobre o formato do *fashion film* e, principalmente, material acadêmico e de análise sobre a *Mugler*, que era praticamente inexistente, ainda mais sob a ótica da publicidade. Isso demonstra a necessidade do olhar da comunicação e também da educação midiática para observar como esses processos estão se transformando e criando novas oportunidades na área, bem como sua influência sobre a sociedade.

Assim, essa pesquisa se mantém em aberto a fim de instigar o pensamento crítico e levantar questionamentos sobre essas possibilidades, bem como sobre as discussões sobre a relação entre moda, arte e publicidade.

REFERÊNCIAS:

AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich. Brand Leadership. Nova Iorque: The Free Press, 2000.

ANEAS, Guenaga Tatiana. Premissas para Aplicação de Análise Fílmica à Publicidade Audiovisual: Um exercício analítico de *Always a Woman*. Caderno de Comunicação, Rio Grande do Sul, V.17 n. 1, p.109-125, 2013.

BENGTSSON, Anders; FIRAT, Fuat. Brand Literacy: Consumers' Sense-Making of Brand Management. IN - Advances in Consumer Research Volume 33, 2006. Pág: 375-380. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/12359/volumes/v33/na-33>. Acesso em: 220 de Jul. 2023.

BETHUNE, Kate, *Encyclopedia of Collections: Plato's Atlantis, The Museum Of Savage Beauty*. Disponível em: <https://www.vam.ac.uk/museumofsavagebeauty/rel/encyclopedia-of-collections-platos-atlantis/>. Acesso em: 20 de jul. 2023.

British Vogue. How to Become a Creative Director with Alexa Chung | Future of Fashion | British Vogue. 26 de jan. de 2016. Youtube: British Vogue.

BURROWES, Patrícia. Por que a Publicidade não é arte?. In: COMUNICON 2016. São Paulo.

ERDEM X H&M. ERDEM x H&M: The Secret Life of Flowers by Baz Luhrmann. 24 de out. de 2017. Youtube: H&M.

FOLEY, Bridget. Casey at the Bat. Women's Wear Daily, 9 de maio de 2018. Disponível em: <https://wwd.com/feature/casey-cadwallader-mugler-new-guy-1202669282/>. Acesso em: 18 de Maio de 2023.

GECZY, Adam; KARAMINAS, Vicki. Fashion's Double: Representations of Fashion in Painting, Photography and Film. Londres: Bloomsbury Publishing Plc, 2016.

KENDALL, Zoë. *Bella Hadid, Chloë Sevigny & Megan Thee Stallion get cheeky for Mugler SS22*. I-D Vice, 8 de jun. de 2022. Disponível em: <https://i-d.vice.com/en/article/v7v47m/mugler-ss22-review>. Acesso em: 9 de Maio de 2023.

KNIGHT, Nick. SHOWstudio: Thoughts on Fashion Film - Nick Knight. 4 de jul. de 2013. Youtube: SHOWstudio.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero, A moda e seu destino nas sociedades modernas. 1ª edição, São Paulo: Companhia das Letras, 17 de ago. de 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A estetização do mundo, viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 27 de abr. de 2015.

LIVCHITZ, Philip. *Casey Cadwallader's Superhuman World At Mugler. Perfect*. 31 de mar. 2021. Disponível em: <https://www.theperfectmagazine.com/features?author=55cb5b10e4b01805cf8b2259>. Acesso em: 23 de jul. 2023.

MOHENU, Max. *Here's everything you need to know about the ballroom scene*, Redbull. 10 de nov. 2018. Disponível em: <https://www.redbull.com/za-en/guide-to-ballroom-vogue-scene>. Acesso em: 23 de jul. 2023.

MONDALEK, Alexandra. What luxury fashion brands want in a creative director. *Vogue Business*, 7 de nov. 2019. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/talent/articles/luxury-fashion-brands-creative-director-balmain-louis-vuitton-virgil-abloh/>. Acesso em: 9 de maio de 2023.

MUGLER, 2023. Site oficial da marca Mugler. Disponível em: <https://www.mugler.com/>. Acesso em: 18 de maio de 2023.

MUGLER. MUGLER “Brothers of Arcadia” | Summer 2012. 22 de jun. de 2012. Vimeo: Be3.

RUMOS DA PUBLICIDADE. *Mídia em Foco*. São Paulo: TV Brasil, 2017. Programa de TV. Disponível em [Rumos da Publicidade no Mídia em Foco | Programa completo - YouTube](#). Acesso em 23 de jul. 2023.

SAYEJ, Nadja. *Wise Words From Fashion Designer Thierry Mugler*. *Forbes*, 23 de Jan. 2022. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/nadjasayej/2022/01/23/wise-words-from-fashion-designer-thierry-mugler/?sh=743246b61f9c>. Acesso em: 9 de maio de 2023

SCARABELLI, Taylore. *Mugler SS22: Butt Lifts, Clones, and Megan Thee Stallion. Interview Magazine*, 8 de jun. de 2022. Disponível em: <https://www.interviewmagazine.com/fashion/mugler-ss22-butt-lifts-clones-and-megan-thee-stallion>. Acesso em: 9 de Maio de 2023.

SHOWstudio. Mugler. Disponível em: <https://showstudio.com/contributors/mugler>. Acesso em 23 de jul. 2023.

SHOWstudio. *FASHION FILM: PLATO'S ATLANTIS*, 6 out. 2009. Disponível em: https://showstudio.com/projects/platos_atlantis. Acesso em 23 de jul. 2023.

SHOWstudio. *SHOWstudio: Plato's Atlantis by Alexander McQueen*. 19 de abr. de 2011. Youtube: SHOWStudio.

Factora, James. *Unapologetically Queer Designer Manfred Thierry Mugler Has Died. Them*, 24 de jan. 2022. Disponível em <https://www.them.us/story/manfred-thierry-mugler-death-queer-designer>. Acesso em: 23 de jul. 2023

TUROLA, Tamyres Begher. A arte do movimento na moda: As convergências de linguagens nos fashion films. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/COMUNIC>

[ACAO-ORAL/CO-EIXO4-COMUNICACAO/CO-4-A-ARTE-DO-MOVIMENTO-NA-MODA.pdf](#)>. Acesso em: 18 de maio de 2023.

UHLIROVA, Marketa. Fashion Film & the Photographic. Disponível em: <http://aperture.org/blog/fashion-film-photographic-marketa-uhlirova/>. Acesso em: 18 de maio de 2023.

UHLIROVA, Marketa. The fashion film effect. In: BARTLETT, Djurdja; COLE, Shaun; ROCAMORA, Agnès. Fashion Media: Past and Present. London, UK: Bloomsbury, 2013.

UHLIROVA, Marketa. 100 years of fashion film. In: Fashion Theory, Volume 17, Issue 2, pp. 137–158. Disponível em: https://www.academia.edu/7357227/100_Years_of_the_Fashion_Film_Frameworks_and_Histories. Acesso em 18 de Maio de 2023.

YOTKA, Steff, *10 Years Ago, Alexander McQueen's Plato's Atlantis Show Imagined Fashion's Future*, Vogue, 20 de jul. 2023. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/alexander-mcqueen-spring-2010-platos-atlantis>. Acesso em: 20 de jul. 2023