

## FASHION FILMS: O IMPACTO NA COMUNICAÇÃO DE MARCAS DE MODA NA MODERNIDADE LÍQUIDA.

Cordeiro, A. L.; Effe, R.; Broega, A. C.  
Departamento de Engaria Têxtil, Universidade do Minho  
[andrea@andcor.com.br](mailto:andrea@andcor.com.br)

**Keywords:** Comunicação, *Fashion Films*, *Semiótica*

### RESUMO

Numa prestativa de mercado global acredita-se que unindo recursos audiovisuais, técnicas de cinema e de fotografia, potenciadas pela Internet e nomeadamente as plataformas *web* de vídeo, se chega fácil e sincronizadamente a novos consumidores. Neste contexto o *fashion film* é por si uma ferramenta universal que pode facilitar o planeamento e as estratégias de marketing para a comunicação de marcas de Moda . O trabalho que se apresenta aqui insere-se no contexto atual da Modernidade Líquida de Bauman (2000) com foco nos *fashion films*. As marcas investem na produção de filmes para adequem a sua comunicação às mudanças de comportamento do consumidor atual. Assim este estudo, centra-se na comunicação de marcas através de filmes produzidos para, não só comunicarem os seus produtos, mas principalmente para a projeção dos seus valores como marca. Para tal torna-se necessário compreender com clareza as estratégias de comunicação dos *fashion films* através dos seus elementos técnicos, estéticos e conceituais. O trabalho centra-se na metodologia de estudo de casos, onde se selecionou três *fashion films* premiados no Porto Fashion Film Festival 2016, nomeadamente *The ordinary tasks of the superhuman* (2016), *Freedom* (2016) e *Home is* (2016), das marcas de moda Senhor Prudêncio, Futah e Parfois respetivamente.

Após uma análise do universo em estudo, detectou-se que poucas são as respostas para se entender se os esforços das marcas, na produção e realização dos filmes de moda, se adequam ao novo comportamento do consumidor e até se estes são eficazes pela sua narração audiovisual. Nesta ótica, a pergunta que se impõe é: “No contexto atual, inserido na Modernidade Líquida, qual o impacto que os *fashion films* apresentam na comunicação de marcas de moda?”. Para responder a esta questão iniciou-se um estudo exploratório que tem como objetivo geral a identificação, na comunicação das marcas estudadas, de elementos que dialoguem com seu público de forma comercialmente eficaz. Os instrumentos de análise, apoiam-se sobretudo na Semiótica, nas Teorias da Perceção e alguns recursos técnicos usados na realização de filmes e vídeos. Quanto a uma análise mais específica, esta passa por aprofundar: Critérios de caracterização dos *fashion films*; Uma contextualização histórica e evolutiva

destes; Identificação das características da Modernidade Líquida, que justifique o sucesso dos *fashion films* na comunicação de marcas de moda; e, sobretudo a análise do conteúdo dos três *filmes selecionados*, onde o foco é a coerência da mensagem do *fashion film* pela identidade da marca e do seu público.

Considerando que este estudo se centra no “conteúdo da marca”, com recursos a uma análise semiótica, técnica e conceptual dos filmes produzidos, optou-se por trabalhar com o método qualitativo, privilegiando o estudo de casos com análise intensiva. As metodologias utilizadas correspondem à recolha de dados secundários por revisão bibliográfica; dados primários através da visualização dos *fashion films* e por fim a análise semiótica e técnica do conteúdo recolhido. Para tal, foram criadas duas grelhas com objetivos distintos, nomeadamente contemplando uma análise semiótica de conteúdo, explorando o nível Fundamental, o nível Narrativo e o nível Discursivo e a outra grelha corresponde a análise de expressão, onde foram exploradas características técnicas dos *fashion films*, nomeadamente a paleta de cores, formas, planos, tipo de luz, *raccordes*, ritmo, cadência e movimentos de câmeras. Em suma esta análise pretendeu compreender com clareza os meios e modos de comunicação usados nos *fashion films* através dos indicadores como a fotografia, a palavra, os diálogos, a forma, a cor, o ritmo, a cadência, os planos, os recortes e movimentos.

## BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- Bauman, Z. 2008, *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor
- Bauman, Z. 2001, *Modernidade Líquida*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor
- Carvalho, F., 2010, *Semiótica Social e Gramática Visual: o sistema de significados interativos*, Revista Anglo Saxônica, pp:263-281
- Castilho, K. & Martins, M. 2005, *Discursos da Moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, Coleção: moda e comunicação
- Del Pino, C. & Martínez A., 2015, *La comunicación se pone de moda: branded content y fashion films*. Mediterranean Journal of Communication, Vol 6, No. 1, pp.105-128
- Díaz, P. & García, L., 2016. *Em Fashion films as a new communication format to build fashion brands*. Revista: Communication & Society, Vol. 29 Issue 2, p45-61. 17p
- Fechine, Y., 2009, *Linguagens na Comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética*, São Paulo: Estação das Letras e Cores, Coleção Sociosemiótica, Oliveira, A. & Teixeira L.(orgs.)
- Fidalgo, A. 1999, *Semiótica Geral*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, tese de Mestrado
- Greimas, A. J., 1966, *Semântica estrutural*. Tradução de H. Osakape e I. Blikstein. São Paulo: Cultrix, 2ªed
- Garcia, C. & Miranda, A., 2007, *Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos*. Coleção moda & comunicação. Editora Anhembi Morumbi, 2ª Edição

- Khan & Nathalie, 2012, *Stealing the moment: the non-narrative fashion films of Ruth Hogben and Gareth Pugh*. Publicação: Filme, moda e Consumo, Vol. 1, No. 3, pp.251-262
- Mijovic & Nikola, 2013, *Narrative form and the rhetoric of fashion in the promotional fashion film* Publicação: Filme, moda e Consumo, Vol. 2, No. 2, pp.175-186
- Pineda, A. & Ramos M., 2009, *El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitário: el caso de los fashion films*. Tripodos, Vol. 2, pp.729-737
- Quivy, R. & Campenhoudt, L.V., 1998. *Manual de investigação em ciências sociais: a análise das informações e as conclusões*. Gradiva publicações: Paris, 2ª edição, pp. 209 – 248
- Santaella, L. 2005a, *O que é semiótica*. São Paulo: Ed. Brasiliense
- Santaella, L. 2004, *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning
- Santos, S. 2009, *Semiótica e Gestalt: metodologias para análise de imagens visuais*, Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul: Blumenau
- Santos, Z., 2011, *A concepção de texto e discurso para semiótica social e o desdobramento de uma leitura Multimodal*, Revista Gatinho, vol: 13, pp:1-14.