Panorama da Pesquisa Científica sobre Figurino em Cinema e Marcas de Luxo de 2000 A 2017[1]

Roberta DEL-VECHIO[2]
Yanet Reimondo BARRIOS[3]

Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR
Universidade Regional de Blumenau, SC

RESUMO
Moda e figurino em cinema conseguem construir relações e intersecções. Quando a narrativa estabelece essas relações, em alguns contextos, o Figurinista compõe o figurino com marcas de luxo. Trabalhar o universo do luxo já é por si só investigar a produção de visualidade, a articulação do design com a imagem de marca, a produção de um mundo de desejo, a construção de predicados sociais. O luxo incorporado ao figurino amplia o poder de enunciação, uma enunciação publicitária, pois ao utilizar marcas de luxo nas vestimentas das personagens, propaga-se a imagem das marcas com suas respectivas propostas identitárias. O presente artigo apresenta um panorama da pesquisa científica sobre figurino em cinema e marcas de luxo, de 2000 a 2017, com o objetivo de investigar o campo para o desenvolvimento da Tese de Doutorado intitulada: 'Arranjos Estéticos e Produção de Moda nos Figurinos em Cinema como Formato de Publicidade das Marcas de Luxo'.

PALAVRAS-CHAVE: Panorama; Pesquisa Científica; Figurino em Cinema; Marcas de Luxo.

1 INTRODUÇÃO

O figurino, também denominado traje de cena, é um elemento complexo e importante no que tange à construção das personagens, pois além de auxiliar na identificação do contexto da narrativa, como local, tempo histórico, também auxilia a definir as características da personagem. O figurino, portanto, tem a potencialidade de enunciação, que vai além do espaço (localidade geográfica) e do tempo (caracterização

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutora em Comunicação e Linguagens, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau (FURB) e Centro Universitário de Brusque (UNIFEBE), e-mail: rovechio@gmail.com

[3] Doutoranda em Desenvolvimento Regional pela Universidade Regional de Blumenau (FURB).

sincrônica e diacrônica) da narrativa, enuncia pensamentos, contextos, filosofias, modos de ser e se fazer ver.

No campo da moda comercial, são principalmente as imagens que permitem ao consumidor perceber produtos ou conceitos de uma marca pelos meios de comunicação. O *marketing* de moda se apropria das ferramentas promocionais de comunicação para construir a identidade de produtos e marcas. A imagem no campo da moda é de extrema importância. Nesse sentido, destaca-se o papel dos profissionais de produção de moda, que articulam uma combinação de peças, acessórios e recursos para criar um ambiente de sonho que tende a afetar a percepção do consumidor e o leva ao convencimento. Os profissionais de produção de moda devem criar um conceito de imagem com base em elementos característicos de uma marca, reforçando a identidade, o estilo, o comportamento do público. A produção de moda, normalmente, está inserida na elaboração de desfiles, editoriais, catálogos e campanhas publicitárias. O Produtor de Moda busca identidade e imagem de marca pela criatividade e pela capacidade de criar uma imagem de moda que traduza um conceito, para que o consumidor, além de ser persuadido, encantado pela imagem, possa identificar a qual marca esse conjunto de imagens pertence, percebendo seu conceito. Nota-se, assim, que a produção de moda é empregada na busca de uma interpretação correta dos conceitos da marca por seu público-alvo, conectando a personalidade e estilo de vida desse público a uma personalidade e um estilo de vida desejado, proposto por meio da publicidade. Ou seja, não basta criar uma peça de moda, é necessário comunicar a identidade da marca por uma imagem construída com arranjos estéticos e produção de moda. Desta forma, a composição visual final do figurino em cinema de uma personagem, que inclui na produção de moda, marcas consagradas (mesmo desvinculadas de qualquer relação com a lógica da comunicação comercial, como formatos publicitários já consagrados como o *product placement*[4], ao construir a identidade das personagens também por meio das marcas, ao criar uma imagem de moda, um estilo que seja reconhecido pelo público[5], essa imagem do figurino

[4] O *product placement* é a inclusão de marcas comerciais (de todo o gênero) dentro de conteúdos de entretenimento e ficção, no caso das marcas de luxo, bebidas, relógios, roupas, jóias, carros e outros produtos. Estas marcas aparecem para reforçar a sua notoriedade ou lançar um novo produto. Escolhe-se não só as narrativas-suporte, mas também os protagonistas com os quais o consumidor da marca se identifica, como a franquia 007 que possui muitas ações de inserção de marcas de luxo na narrativa. O *product placement* é uma forma de negociação publicitária, da inclusão de produtos na cena, de manipulação de conteúdos e do financiamento de programas. Os publicitários reúnem esta área de negócio numa definição mais abrangente a que chamam *branded entertainment.*

[5] Se o Figurinista na produção de moda se apropriar de peças de grife de moda na composição do figurino em função de uma escolha pessoal, ainda assim, o arranjo final, o que o espectador vê é um estilo publicizado pelos arranjos

transita para o território da publicidade[6]. Portanto, é possível falar em uma enunciação publicitária em um formato com características diferentes do tradicional, ou normalmente utilizado pelo setor de mídia das agências. Pensar em formatos publicitários diversos, em possibilidades diferentes de atuação das marcas, parece um campo interessante de pesquisa.

O Cinema é hoje, no tocante ao figurino e a moda, um dos meios de comunicação, de obra, de entretenimento, que consegue propagar estilos de vida, comportamentos, identidades, personalidades e ideias pelos arranjos estéticos e produção de moda das personagens. A quantidade de *blogs*, entrevistas, reportagens e produção de conteúdo gerados sobre os figurinos de cinema são significativos e merecem um olhar mais apurado como objeto de estudo. Quando se insere marcas de luxo na produção de moda dos figurinos, parte-se para uma outra questão a ser investigada: trabalhar o universo do luxo já é por si só investigar a produção de visualidade, a produção de um mundo de desejo, de construção de predicados sociais. O luxo incorporado ao figurino amplia o poder de enunciação, pois ao utilizar marcas de luxo nas vestimentas das personagens ou adereços de cena, propaga-se a identidade das marcas que já inferem desejos e características bem definidos. Mesmo que na produção de moda o nome da marca não esteja declarado como em estratégias de *product placement*, certamente os figurinos compostos com as marcas de luxo, além de caracterizarem as personagens, enunciam seja pelo *design*, comportamento das personagens, estilo de vida e identidade das marcas. Ao mesmo tempo, a geração de conteúdo sobre os figurinos nas mídias especializadas traz visibilidade para as personagens, filmes e marcas utilizadas na produção de moda.

A partir da complexidade do contexto apresentado, foi importante para a construção da tese intitulada ‘‘Arranjos Estéticos e Produção de Moda nos Figurinos em Cinema como Formato de Publicidade das Marcas de Luxo’, buscar a produção científica que pudesse auxiliar na definição do encaminhamento do tema proposto, assim como do alinhamento de autores e pensamentos do campo da moda e do campo da comunicação publicitária. A pesquisa do panorama das publicações científicas utilizou como base a

estéticos, um discurso de marca. O que reverbera na mídia a partir destas escolhas, já é um segundo momento de publicização de ideias e valores no complexo mundo do figurino e da moda no campo da ficção cinematográfica.

[6] No Brasil os conceitos de Publicidade e Propaganda ainda causam muita discordância no contexto científico. É comum encontrar autores que tratam os dois termos de forma contrária ao abordado nesta pesquisa. O Conceito de Propaganda e de Publicidade, na tese, segue a abordagem das pesquisadoras Roseméri Laurindo e Sara Setter sobre ‘*Os termos Publicidade e Propaganda nas palavras de Kotler’*, trabalho publicado na Propesq (2014).

Plataforma *EBSCOhost* e foram investigados trabalhos publicados de 2000 a 2017, uma vez que a tese foi defendida em 2018.

2 PESQUISA CIENTÍFICA SOBRE FIGURINO EM CINEMA E MARCAS DE LUXO

No campo da Comunicação Social, conforme buscas realizadas na *Plataforma EBSCOhost*[7], não foram localizados trabalhos desenvolvidos nos últimos dezessete anos, que contemplem a delimitação específica desta pesquisa. Quando os temas aparecem, apresentam-se isolados ou com outros enfoques. No levantamento bibliométrico no banco de dados da EBSCO**,** para a análise dos dados, os critérios de seleção foram textos completos em idioma português, publicados em revistas acadêmicas e analisados por especialistas no período de 2000 a 2017. A pesquisa foi atualizada para o mês de setembro de 2017, adotando as etapas apresentadas no quadro 01.

QUADRO 01 –PESQUISA BIBLIOMÉTRICA SOBRE FIGURINO EM CINEMA E MARCAS DE LUXO A

Etapa	Filtro	Total de Artigos
Pesquisa Geral	"Figurino de cinema" "Marcas de luxo" como palavras-chaves	3.593
Filtro 1	Critérios de seleção	179
Filtro 2	Comunicação como termo thesaurus	2
Refinamento	Análise de conteúdo dos artigos	2

Fonte: As autoras, 2018.

[7] EBSCO é um banco de dados de informações científicas sobre diversos campos. O seu sistema de busca de informações científicas fornece o texto e/ou resumos de artigos de revistas científicas, livros de referência e outras publicações de diversas disciplinas. Esta aplicação tem uma interface *online* através da qual pode-se acessar outros dados públicos, bancos de dados e faculdades, universidades, bibliotecas, escolas, instituições médicas, agências e corporações privadas (Fonte: https://www.ebsco.com. Acesso em: 3 set.2017).

Os respectivos filtros não estabelecem relações com o tema da pesquisa. O termo mais próximo em português foi comunicação. Nesse sentido, foi escolhido como termo *thesaurus* para refinar a pesquisa. Foi realizada uma análise de conteúdo dos dois artigos. As pesquisas estavam relacionadas com: *Performance arte* (DE MELO e RIBEIRO, 2015); e *Engajamento produtivo com séries de TV* (DE AUXILIO, SÁ e SALGUEIRO, 2013). Tendo em conta que tais estudos não tiveram resultados significativos para a análise, a busca foi estendida para o idioma inglês, seguindo as etapas expostas no quadro 02. Os critérios de seleção seguiram as mesmas pautas.

QUADRO 02 – PESQUISA BIBLIOMÉTRICA SOBRE FIGURINO EM CINEMA E MARCAS DE LUXO B

Etapa	Filtro	Total de Artigos
Pesquisa Geral	"Figurino de cinema" "Marcas de luxo" como palavras-chaves	24.727
Filtro 1	Critérios de seleção	449
Filtro 2	"Branding"; "Advertising"; "Brands"; "Fashion" como termos thesaurus	29
Refinamento	Análise de conteúdo dos artigos	26

Fonte: As autoras, 2018.

Dos 29 artigos resultantes da pesquisa, o sistema da EBSCO disponibilizou 26, retirando os estudos repetidos automaticamente. A partir dos dados levantados, foi possível elaborar uma planilha, utilizando-se o software *Excel* da *Microsoft*, estruturada com os seguintes campos: autor, título, ano, revista científica, palavras-chave, objetivos, referências e principais temáticas abordadas. Esta planilha serviu de base para o fichamento e análise de conteúdo dos 26 artigos que serão apresentados. Uma vez coletados os dados, cada artigo foi analisado para determinar se os objetivos ou resultados estavam de fato focados no tema da pesquisa. Verificou-se que sete dos documentos não estavam relacionados com o tema e, assim, foram descartados. As pesquisas discriminadas estavam relacionadas com: *Representações da classe trabalhadora em publicidade* (McALLISTER, AUPPERLE, 2017); *Domesticidade como forma simbólica* (HEWER, BROWNLIE 2009); *A produção de imagens na formação de gostos modernos*

(bebidas nacionais) (LUTGENDORF, 2012); *O nazismo como marca* (O'SHAUGHNESSY, 2009); *Narrativas culturais e ideológicas dos consumidores asiáticos* (HONG, KIM, 2013), *Cultura corporativa* (VALLAS, CUMMINS, 2015) e *Autenticidade de marca* (SANTO, 2014). As outras 19 publicações foram fichadas para os propósitos deste estudo. A análise centrou-se em identificar as principais referências teóricas e metodológicas, além das temáticas fundamentais abordadas nos artigos. Os 19 artigos selecionados utilizaram um total de 717 referências. Os autores com maior número de citações foram:

- Jean Baudrillard (1994, 1998, 2010) com pesquisas focadas na análise da pós-modernidade e o consumo.
- Russell Belk (1988, 2000), autoridade líder em questões relacionadas ao consumo, cultura de consumo, comportamento do consumidor e materialismo.
- Pierre Bourdieu (1977, 1983, 1984, 1993, 1998), destacado representante da sociologia contemporânea.
- Diana Crane (1997, 2000, 2006) com trabalhos focados em moda, agendas sociais, e a percepção das mulheres sobre identidade e sexualidade feminina na indústria da moda.
- Rachel Dwyer (2000a, 2000b, 2002), professora de culturas indianas e cinema.
- James Ferguson (1994, 1999, 2006, 2008), conhecido por seu trabalho sobre política e antropologia do desenvolvimento internacional.
- Phillip Kotler (1986, 2005) um dos principais estudiosos na prática estratégica do marketing.
- Clare Wilkinson-Weber (2004a, 2004b, 2005, 2006, 2014) com uma ampla pesquisa sobre artesanato, figurino e produção de mídia.

A produção científica concentrou-se nas seguintes publicações (por ordem de relevancia): *Journal of Consumer Research; Organization Studies; Journal of Marketing; Psychological Review; Fashion Theory; Language and Communication; Consumption, Marketing and Culture; Journal of Consumer Culture*. A maior proporção de artigos publicados sobre figurinos de cinema e marcas de luxo durante o período de análise foram:

- Estudos de caso (etnográficos) (HILLMAN, 2016; IQBAL, 2014; KUANG, HACKLEY, 2013; LEISLLE, 2012; LETORT, 2015; MACHADO, SWIRSKI,

2013; MCGRATH, SHERRY, DIAMOND, 2013; MONTAGNÉ, HARDILL, 2010; PAULICELLI, 2010; RADNER, 2016; RAJAKUMARI, 2008; SHANKAR, 2012; SOBH, BELK, GRESSEL, 2014; WILKINSON-WEBER, 2010; ZHOU, BELK, 2004).

- Estudos de caso comparativo (DIAZ, GARCIA, 2016; KIM, CHUNG, 2005; LOWREY et al, 2001; SOBH, BELK, GRESSEL, 2012).

Desde o ponto de vista metodológico a maioria das abordagens são baseadas em estudos de caso, com forte ênfase em questões **culturais** (DIAZ, GARCIA, 2016; KIM, CHUNG, 2005; KUANG, HACKLEY, 2013; LEISLLE, 2012; LOWREY et al, 2001; MACHADO, SWIRSKI, 2013; MCGRATH, SHERRY, DIAMOND, 2013; RAJAKUMARI, 2008; WILKINSON-WEBER, 2010; ZHOU, BELK, 2004) – **étnicas/religiosas** (SHANKAR, 2012; SOBH, BELK, GRESSEL, 2012, 2014) – e **iconográficas (cidades e celebridades como ícones)** (HILLMAN, 2016; IQBAL, 2014; LETORT, 2015; MONTAGNÉ, HARDILL, 2010; PAULICELLI, 2010; RADNER, 2016). Não se encontraram pesquisas de revisão científica ou de construção de modelos teóricos. Os principais tópicos abordados são:

a) Consumo e representação publicitária de marcas de luxo.

Estas pesquisas dedicaram-se a examinar como são interpretadas, consumidas e representadas na publicidade algumas marcas de moda (KIM, CHUNG, 2005; KUANG, HACKLEY, 2013; LEISLLE, 2012; LOWREY et al, 2001; MCGRATH, SHERRY, DIAMOND, 2013; RAJAKUMARI, 2008; SHANKAR, 2012; WILKINSON-WEBER, 2010; ZHOU, BELK, 2004). De forma geral, os estudos mostraram que as marcas de luxo, fortes e reconhecidas, são impulsionadas pela publicidade. A demanda é conduzida pela publicidade, e a percepção dos consumidores é o que constitui a marca, que a sua vez, é frequentemente personificada pelo diretor principal, refletindo seu estilo criativo, suas habilidades artesanais e seu senso de moda único. Nesse sentido, para Kuang e Hackley (2013), certos nomes de marcas podem se tornar tão poderosos que são sinônimos do produto, por exemplo, os consumidores podem falar sobre seus Levi's em vez de seus *jeans*, ou de um *Burberry* em vez de um casaco de chuva. O levantamento bibliométrico apontou temas de interesse relacionados com o consumo e representação publicitária de marcas globais e suas implicações nas culturas locais (LEISLLE, 2012;

MCGRATH, SHERRY, DIAMOND, 2013; SHANKAR, 2012; WILKINSON-WEBER, 2010; ZHOU, BELK, 2004). Essas pesquisas reconhecem que a presença de imagens globais e apelações estrangeiras ou preferências de anunciantes para tais imagens e recursos são indicadores que a cultura local está se tornando globalizada e que os valores dos consumidores estão se alterando (ZHOU, BELK, 2004).

Assim, é vital para os gerentes de *marketing* e publicidade, especialmente no setor de alta moda, ter uma compreensão clara de quais recursos são mais eficazes na venda de produtos dentro de uma cultura. Também é importante entender mais sobre como o mundo da moda está, ou não, tornando-se globalizado por meio da publicidade (MCGRATH, SHERRY, DIAMOND, 2013; RAJAKUMARI, 2008; ZHOU, BELK, 2004). Algumas nações, como a Malásia, adotaram leis que especificamente limitam a publicidade global para salvaguardar os valores culturais. As pesquisas indicam que as mensagens publicitárias do setor devem ser construídas para reconhecer as diferenças culturais de valores, crenças, tradição e linguagem. As pessoas em mercados diferentes têm objetivos, necessidades, formas de vida e consumo diferentes. Assim, qualquer publicidade que seja insensível a essas diferenças está condenada a falhar (LEISLLE, 2012; ZHOU, BELK, 2004). Além disso, a premissa básica, nesses estudos, sugere que os consumidores aspiram ao consumo que reflete maior *status* econômico/social e sucesso em relação aos seus contemporâneos. Os elementos publicitários globais são valorizados como sinais ou substitutos de *status*, cosmopolitismo, entusiasmo, modernidade, qualidade, tecnologia e beleza. O que não significa que haja um abandono de sentimento de orgulho nacional, patriotismo ou valores culturais (LEISLLE, 2012; SHANKAR, 2012; ZHOU, BELK, 2004).

Outros estudos deram particular atenção à cultura de consumo de marcas de luxo associada às questões de gênero (KIM, CHUNG, 2005). Tendo em conta que a aquisição de produtos de marca específicos confere *status* e até mesmo um senso de pertença aos indivíduos na nova economia cultural, uma das maneiras eficazes de comercializar o caráter distintivo de um produto é destacando o seu apelo diferencial para homens e mulheres, isto é, distinguindo entre a natureza inerente "masculina" e "feminina" de produtos de marca específicos. Kim e Chung (2005) argumentam que embora muitos estudos tenham examinado as dimensões de gênero desta cultura de consumo, houve uma notável falta de pesquisa que analisasse a cultura capitalista de hoje por meio das interseções de questões raciais, étnicas e de gênero.

b) *Fashion films + branding*

A análise desses estudos se centrou em identificar as principais características deste novo gênero (*fashion films*) usado pelas corporações de moda para se construir e posicionar suas marcas (DIAZ, GARCIA, 2016; IQBAL, 2014; LETORT, 2015; PAULICELLI, 2010; RADNER, 2016). Os resultados destes estudos indicam que embora seja verdade que os canais de comunicação tradicionais demonstrem sua eficácia há anos, as marcas perceberam que não podem ignorar transformações radicais no atual cenário de comunicação. Este é o caso do *fashion film* que, como uma nova forma de representação de alto brilho, vem desafiando as formas mais tradicionais de mídia de moda (DIAZ, GARCIA, 2016; PAULICELLI, 2010).

Durante os anos 1980 surgiu a ideia de comunicar marcas tendo em conta os estilos de vida, como uma maneira plausível de contar uma história que os clientes possam rapidamente entender e se sentir identificados. Hoje em dia, mais do que um logotipo para mostrar, as pessoas procuram um estilo de vida a seguir. Nesse sentido, o audiovisual, sem qualquer dúvida, é a linguagem perfeita para transmitir um estilo de vida (DIAZ, GARCIA, 2016; PAULICELLI, 2010). O conceito de *fashion film* é usado na indústria para indicar projetos audiovisuais criativos produzidos para marcas de moda (DIAZ, GARCIA, 2016; LETORT, 2015; PAULICELLI, 2010). As marcas descobriram as vantagens dos filmes de moda e seu poder de sedução, pois garantem uma experiência mais envolvente e colaborativa do que as publicidades de televisão. No entanto, o fato mais interessante é que seu principal objetivo não é a persuasão; sua orientação não é para a venda, mas para a marca (DIAZ, GARCIA, 2016). As pesquisas indicam que o *fashion film* "não é apenas uma nova forma de publicidade, mas uma forma de conteúdo de marca" (RAMOS& PINEDA, 2009: 729), um curta-metragem promocional *online* é o que as marcas de moda usam como parte da sua linha e estratégia de *marketing* de marca (DIAZ, GARCIA, 2016). Para Diaz e Garcia (2016) há algo novo nessa ferramenta de comunicação que faz as empresas de moda usá-la como uma forma de construir suas marcas na era digital. Alguns motivos para o uso da mesma podem ser observados:

1. Os filmes de moda são produzidos principalmente por empresas de moda de luxo como uma nova forma de experiência por intermédio do entretenimento e sedução, como manifestação do *marketing* experiencial.

2. O filme de moda estabelece um novo relacionamento com os consumidores, mais próximo e mais íntimo do que qualquer outra estratégia de comunicação, devido às possibilidades interativas dos formatos digitais.
3. A narração de histórias e a serialização de filmes de moda são algumas das fontes mais recorrentes para construir o engajamento da marca.
4. O filme de moda procura um prazer estético, por meio do uso da beleza, o equilíbrio, a surpresa e a harmonia, como forma de alcançar um impacto profundo no consumidor.
5. O filme de moda trabalha o contexto emocional, onde as características físicas ficam em segundo plano, mas paradoxalmente, os produtos de moda também podem se tornar um elemento real com sua própria vida e personalidade.

Esses estudos deram particular atenção à análise de como os *fashion films* representam os valores fundamentais das marcas, mostrando seu universo, sua história e os pilares que as constituem; em alguns casos, por meio da beleza estética, ou apelando a referências geralmente francesas (parisienses), musicais e de linguagem. A moda, bem como o luxo, é definida pelo seu poder de sedução (LIPOVETSKY, 1990: 37) e, portanto, sua comunicação deve basear-se na noção retórica clássica do *pathos*; apresentando argumentos emocionais centrados em estimular o destinatário (DIAZ, GARCIA, 2016). Outras pesquisas argumentam que o poder e a eficácia da sedução nos *fashion films* resultam da empatia, desde a imersão do espectador até um mundo imaginário, como é o caso dos filmes clássicos (DIAZ, GARCIA, 2016; IQBAL, 2014; LETORT, 2015; PAULICELLI, 2010; RADNER, 2016). Nesse sentido, personagens principais dos *fashion films* são figuras públicas bem conhecidas como Marion Cotillard, Nicole Kidman, Natalie Portman e Rihanna, que se tornam embaixadoras da marca, mediadoras entre o produto e seu público. Elas têm uma evidente função sedutora e aspirativa. Sobre o assunto Letort (2015) apresenta o exemplo do filme *The Bling Ring*, de S. Coppola, argumentando que a crítica à cultura das celebridades é subjugada neste filme por sua cumplicidade com a indústria do luxo. Para a autora, *The Bling Ring* representa uma experiência de filme que permite que as celebridades transfiram os valores da marca que eles incorporam.

c) Indústria da moda como contributo para a construção de identidades culturais

De maneira geral, essas pesquisas dedicaram-se a examinar e avaliar como a moda pode ser considerada como fonte de identidade cultural (HILLMAN, 2016; MACHADO, SWIRSKI, 2013; MONTAGNÉ, HARDILL, 2010; SOBH, BELK, GRESSEL, 2012, 2014). Tais estudos argumentam que a moda é socialmente reconhecida como sinal de auto-reconhecimento. Para Machado e Swirski (2013) a moda surge como um significado construído sócio culturalmente em contextos urbanos específicos, onde diferentes expressões culturais e a indústria criativa estabelecem uma interação intensa. Os mundos culturais são construídos através de interpretações, experiências e atividades em que o material (ou seja, vestuário) é produzido e consumido. Consequentemente, os objetos culturais, como o vestuário de moda, podem ser analisados a partir de ambas as perspectivas de produção e / ou consumo. Da mesma forma, a moda pode ser uma questão de produção coletiva, distribuição e venda, e também uma questão de consumo e identidade pessoal.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No levantamento de dados foi possível perceber que outros estudos deram particular atenção a examinar o papel privilegiado que as cidades desempenham como centros de atividade cultural e referência específica à alta costura (MONTAGNÉ, HARDILL, 2010). Os exemplos mais citados são Paris e Roma, como cidades atrativas e sedutoras que projetam ao mundo uma imagem de *glamour*, arte e beleza. A identidade dessas cidades europeias é influenciada pela cultura popular, o turismo, a fotografia, o cinema e, especialmente, pela indústria da moda (MONTAGNÉ, HARDILL, 2010). Ainda neste grupo de pesquisas se coloca novamente a questão da relação entre o consumo de moda global e as identidades culturais locais. Em dois estudos, nos anos 2012 e 2014, sobre práticas de consumo e identidades em contextos de modernidade ocidental econservadorismo islâmico, Sobh, Belk e Gressel comprovaram que as mulheres usam algumas estratégias para reconciliar sistemas de moda conflitantes que lhes permitem afirmar a identidade nacional ameaçada. Isso tem causado tensões e preocupações sobre a possível perda de valores locais e identidades nacionais, levando a debates intensos entre os defensores da modernidade e aqueles que enfatizam a importância de preservar a cultura local e a identidade nacional (SOBH, BELK, GRESSEL, 2012, 2014). Como resultado geral da pesquisa científica, é possível apontar três aspectos: 1) Os estudos

pesquisados deram pouca atenção à construção de modelos teóricos sobre o tema. A maioria das pesquisas foram exploratórias e descritivas, afastadas de uma abordagem crítica, e com um certo tratamento iconográfico de cidades, filmes e celebridades; 2) Clara predominância de estudos em língua inglesa em detrimento do português; 3) O expressivo incremento percentual sobre o tema depois de 2010, o que indica preocupação científica após o período citado. Levando em conta o panorama da pesquisa científica, assim como consultas complementares a publicações de congressos em comunicação, publicidade e propaganda, além do banco de teses e dissertações da *Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior* (Capes), que embora tenham fornecido informações relevantes e ricos subsídios teóricos, não abordaram o assunto de interesse, considera-se que o tema proposto para a tese é pertinente e pode vir a ser contributivo para o campo da comunicação, por ser um tema, como já mencionado, ainda relativamente pouco explorado que necessita de pesquisas e análises mais pontuais e aprofundadas, principalmente no que diz respeito a estudos que busquem uma inter-relação entre cinema, figurino, arranjos estéticos e produção de moda como formato de publicidade de marcas de luxo.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacra et simulation**, Paris: Edition Galilée, 1994.

_____. **The consumer society**. London: Sage, 1998.

_____. **America**. Paris: Edition Grasset, 2010.

BELK, Russell. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, vol. 15, no. 2, p. 139-168, 1988.

_____. Consumption patterns of the new elite in Zimbabwe. In: Shultz II CJ, Grbac B (eds). **Marketing Contributions to Democratization and Socioeconomic Development**. Sveuilišnica knjiznica: Rijeka, Croatia; 120–137, 2000.

BOURDIEU, Pierre. “La production de la croyance: contribution à une théorie de la magie”, **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, vol. 13, p. 3-44, 1977.

_____. The field of cultural production or the economic world reversed. **Poetics**, vol. 12, p. 311-56, 1983.

_____. **Distinction**: A Social Critique of the Judgment of Taste. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.

_____. **The Field of Cultural Production**. Columbia University Press, New York.

_____. **Distinction and the Aristocracy of Culture**. Cultural Theory & Popular Culture: A Reader. Ed. JohnStorey. 2nd ed.NY: Routledge, 1998.

CRANE, Diana. Globalization, organizational size and innovation in the French luxury fashion industry: production of culture theory revisited. **Poetics**, vol. 24, p. 393-414, 1997.

_____. **Fashion and its Social Agendas**: Class, Gender and Identity in Clothing, University of Chicago Press, Chicago, IL, 2000.

CRANE, Diana; BOVONE, L. Approaches to material culture: the sociology of fashion and clothing, **Poetics**, vol. 34, p. 319-33, 2006.

DE AUXILIO, Thais; SÁ, Luis Mauro; SALGUEIRO, Ángela. Formas específicas de produção cultural dos fãs brasileiros da série britânica Doctor Who. **Ciberlegenda**, Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, no. 28, 2013. Disponível em: http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/609. Acesso em 16/09/2017.

DE MELO, Camila; RIBEIRO, Regiane. A performance arte que virou polvo: flutuando nas águas das artes em corporalidades híbridas e ininteligíveis. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 23, n. 1, p. 312, 2015.

DÍAZ, Paloma; GARCÍA, Leticia. Fashion films as a new communication format to build fashion brands. **Communication & Society**, vol. 29, no. 2, p. 45-61, 2016.

DWYER, Rachel. Bombay Ishtyle. In: Stella Bruzzi and Pamela Church-Gibson (eds), **Fashion Cultures**, p. 178-90. New York: Routledge, 2000a.

_____. **All You Want Is Money, All You Need Is Love**: Sexuality and Romance in Modern India. London: New York, 2000b.

DWYER, Rachel; PATEL, Divia. **Cinema India**: The Visual Culture of Hindi Film. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2002.

FERGUSON, James. **The anti-politics machine**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994.

_____. **Expectations of modernity**: Myths and meanings of urban life on the Zambian copperbelt. Berkeley: University of California Press, 1999.

_____. **Global shadows**: Africa in the neoliberal world order. Durham, NC: Duke University Press, 2006.

_____. Global disconnect: Abjection and the aftermath of modernism. In: **Readings in modernity in Africa**, ed. Peter Geschiere, Birgit Meyer, and Peter Pels, 8–16. Bloomington: Indiana University Press, 2008.

IQBAL, Aysha. Haute couture and the discourse of stardom in globalized times: Sonam Kapoor as Hindi cinema's representative fashion icon. **South Asian Popular Culture**, v. 12, no. 2, p. 73-88, 2014.

HEWER, Paul; BROWNLIE, Douglas. Culinary Culture, Gastrobrands and Identity Myths: 'Nigella', an Iconic Brand in the Baking. **Advances in Consumer Research**, v. 36, p. 482-487, 2009.

HILLMAN, Susanne. Empty-handed beauty: Juliette Récamier as pseudo-event. **Celebrity Studies**, v. 7, no.2, p. 203-220, 2016.

HONG, Soonkwan; KIM, Chang-Ho. Surfing the Korean wave. A postcolonial critique of the mythologized middlebrow consumer culture in Asia. **Qualitative Market Research**: An International Journal, v. 16, no. 1, p. 53-75, 2013.

KIM, Minjeong; CHUNG, Angie Y. Consuming Orientalism: Images of Asian/American Women in Multicultural Advertising. **Qualitative Sociology**, v. 28, no.1, p. 67-91, 2005.

Kotler, Philip. Megamarketing. **Harvard Business Review**, vol. 64, n. 3, p. 117-124, 1986.

_____. The Role Played by the Broadening of the Marketing Movement in the History of Marketing. **Journal of Public Policy and Marketing**, vol. 24, n. 1, p. 114-116, 2005.

KUANG, Benaliza; HACKLEY, Chris. Internationalization strategy of iconic Malaysian high fashion brands. **Qualitative Market Research**: An International Journal, vol. 16, no. 4, p. 406-420, 2013.

LEISSLE, Kristy. Cosmopolitan cocoa farmers: refashioning Africa in Divine Chocolate advertisements. **Journal of African Cultural Studies**, v. 24, no. 2, p. 121-139, 2012.

LETORT, Delphine. The cultural capital of Sofia Coppola's The Bling Ring (2013): branding feminine celebrity in Los Angeles. **Celebrity Studies**, vol. 7, no. 3, p. 309-322, 2016.

LOWREY, Tina, et al. Response Latency Verification of Consumption Constellations: Implications for Advertising Strategy. **Journal of Advertising**, v. 30, n.1, p. 29-39, 2001.

LUTGENDORF, Philip. Making tea in India: Chai, capitalism, culture. **Thesis Eleven**, v. 113, no. 1, p. 11-31, 2012.

MACHADO, Marcelo; SWIRSKI, Yeda. From Garment to Fashion Production: An Analysis of the Evolution of the Apparel Industry in Brazil. **BAR - Brazilian Administration Review**, v.10, no. 3, p. 304-322, 2013.

McALLISTER, Matthew; AUPPERLE, Anna. Class Shaming in Post-Recession U.S. Advertising. **Journal of Communication Inquiry**, vol. 41, n. 2, p. 140-156, 2017.

McGRATH, Mary Ann; SHERRY, John F.; DIAMOND, Nina. Discordant retail brand ideology in the House of Barbie. **Qualitative Market Research**: An International Journal, vol. 16, no. 1, p. 12-37, 2013.

MONTAGNÉ, Solange; HARDILL, Irene. Paris and fashion: reflections on the role of the Parisian fashion industry in the cultural economy. **International Journal of Sociology & Social Policy**, v. 30, no. 9/10, p. 461-471, 2010.

O'SHAUGHNESSY, Nicholas. Selling Hitler: propaganda and the Nazi brand. **Journal of Public Affairs**, v. 9, n. 1, p. 55-76, 2009.

PAULICELLI, Eugenia. Fashioning Rome: Cinema, Fashion, and the Media in the Postwar Years. **Annali d'Italianistica**, v. 28, p. 257-278, 2010.

RADNER, Hilary. Transnational celebrity and the fashion icon: The case of Tilda Swinton, 'visual performance artist at large'. **European Journal of Women's Studies**, v. 23, no. 4, p. 401-414, 2016.

RAJAKUMARI, J.D. Shanghai Tang: Taking Chinese Fashion to the World. **ICFAI Journal of International Business**, vol. 3, no.3, p. 29-44, 2008.

SANTO, Avi. "Is It a Camel? Is It a Turban? No, It's The 99": Branding Islamic Superheroes as Authentic Global Cultural Commodities. **Television & New Media**, vol. 15, no. 7, p. 679-695, 2014.

SHANKAR, Shalini. Creating model consumers: Producing ethnicity, race, and class in Asian American advertising. **American Ethnologist**, v. 39, no. 3, p. 578-591, 2012.

SOBH, Rana; BELK, Russell; GRESSEL, Justin. Modest seductiveness: Reconciling modesty and vanity by reverse assimilation and double resistance. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 11, no. 5, p. 357-367, 2012.

_____. Mimicry and modernity in the Middle East: fashion invisibility and young women of the Arab Gulf. **Consumption, Markets & Culture**, v. 17, no., p 392-412, 2014.

VALLAS, Steven P.; CUMMINS, Emily. Personal Branding and Identity Norms in the Popular Business Press: Enterprise Culture in an Age of Precarity. **Organization Studies**, v. 36, no.3, p. 293-319, 2015.

WILKINSON-WEBER, Clare M. From commodity to costume. **Journal of Material Culture**, vol. 15, n. 1, p. 3-29, 2010.

_____. Behind the Seams: Designers and Tailors in Popular Hindi Cinema. **Visual Anthropology Review**: Journal of the Society for Visual Anthropology, vol. 20, p. 3-21, 2004a.

_____. Women, Work and the Imagination of Craft in South Asia: Chikan Embroidery in Lucknow. **Contemporary South Asia**, vol. 13, n. 3, p. 287-306, 2004b.

_____. Tailoring Expectations: How Film Costume Becomes the Audience's Clothes. **South Asian Popular Culture**, vol. 3, p. 135-59, 2005.

_____. The Dressman's Line: Transforming the Work of Costumers in Popular Hindi Film, **Anthropological Quarterly**, vol. 79, p. 581-608, 2006.

_____. **Fashioning Bollywood**: The Making and Meaning of Hindi Film Costume. London & NY: Bloomsbury, 2014.

ZHOU, Nan; BELK, Russel. Chinese consumer readings of global and local advertising appeals. **Journal of Advertising**, v. 33, no. 3, p. 63-76, 2004.