

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS – MESTRADO

ADRIANA DE FÁTIMA LAMOGLIA

“O ESPETÁCULO DA MODA NO CINEMA HOLLYWOODIANO”:

Uma análise comparativa dos filmes *Cinderela em Paris* e *O diabo veste Prada*

MARINGÁ – PR

2016

ADRIANA DE FÁTIMA LAMOGLIA

“O ESPETÁCULO DA MODA NO CINEMA HOLLYWOODIANO”:

Uma análise comparativa dos filmes *Cinderela em Paris* e *O diabo veste Prada*

Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais apresentada junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (Mestrado) da Universidade Estadual de Maringá sob a orientação da Prof^a Dr^a Wânia Rezende Silva.

MARINGÁ – PR

2016

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá – PR., Brasil)

L233e Lamoglia, Adriana de Fátima
O espetáculo da moda no cinema
hollywoodiano : uma análise comparativa
dos filmes cinderela em Paris e o diabo
veste Prada / Adriana de Fátima Lamoglia.
-- Maringá, 2016.
110 f; Il.: color.

Orientadora: Profa. Dra. Wânia Rezende
Silva

Dissertação (Mestrado em Ciências
Sociais)- Universidade Estadual de
Maringá. Departamento de Ciências Sociais,
Programa de Pós-graduação em Ciências
Sociais.

1. Sociedade. 2. Capitalista ocidental
- Moda e Cinema. 3. Moda e cinema - Mulher
em Sociedade. 4. Cinema Hollywoodiano.
I.Silva, Wânia Rezende, orient. II.
Universidade Estadual de Maringá. Pós-
graduação em Ciências Sociais. III.
Título.

21.ed. 391.2

Cicilia Conceição de Maria
CRB9- 1066
CC-003176

ADRIANA DE FÁTIMA LAMOGLIA

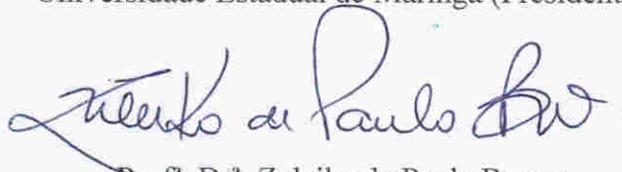
O espetáculo da moda no cinema hollywoodiano: Uma análise comparativa dos filmes Cinderela em Paris e O Diabo Veste Prada

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais pela Comissão Julgadora composta pelos membros:

COMISSÃO JULGADORA



Prof.^a. Dr.^a. Wânia Rezende Silva
Universidade Estadual de Maringá (Presidente)



Prof.^a. Dr.^a. Zuleika de Paula Bueno
Universidade Estadual de Maringá (UEM)



Prof.^a. Dr.^a. Simone Pereira da Costa Dourado
Universidade Estadual de Maringá (UEM)



Prof.^a. Dr.^a. Ana Paula Machado Velho
Centro Universitário Cesumar (Unicesumar)

Aprovada em: 3 de maio de 2016

Local de defesa: Bloco H-35, sala 007 *campus* da Universidade Estadual de Maringá

A Deus, Alfa e Ômega, Princípio e Fim.

AGRADECIMENTOS

À professora Wânia Rezende Silva, minha prestimosa orientadora, meu mais sincero obrigada pela constante paciência e apoio, por todas as contribuições, por agregar muitíssimo, tanto nas suas aulas como nas orientações. Agradeço pelos e-mails trocados, pelas informações no *WhatsApp*, mesmo às vezes não estando perto fisicamente, mas sempre conectada à mim. Seu esforço em transmitir conhecimento me fez crescer, sempre com muito respeito.

A todos os professores do Programa de Mestrado em Ciências Sociais da Universidade Estadual de Maringá, que tive o privilégio de assistir as aulas, a Prof^a Dr^a Eliane Sebeika Rapchan, Prof^a Dr^a Marivânia Conceição de Araújo, Prof. Dr. Ednaldo Aparecido Ribeiro, Prof^a Dr^a Valéria Soares de Assis, e um muito obrigado especial para as Prof^a Dr^a Zuleika de Paula Bueno e Prof^a Dr^a Simone Pereira da Costa Dourado, que com todo carisma aceitaram participar da minha qualificação, fazendo-me alçar voos mais altos depois dos seus apontamentos, além da Prof^a Dr^a Ana Paula Machado Velho, que com muito entusiasmo aceitou meu convite para compor a banca da minha defesa.

Ao meu querido marido, amado companheiro Roberson Kellner, que aceitou as minhas longas ausências por um motivo tão nobre e especial, sempre cuidando para que eu tivesse tempo a me dedicar nos estudos, mesmo que isso lhe sobrecarregasse de alguma forma.

À minha família, que sempre me apoiou e me encorajou, mais ainda aos meus pais Altamiro e Carolina Lamoglia pela riqueza dos valores a mim transmitidos e a minha irmã Danielli, que sempre me ligava para saber se eu tinha comido ou dormido.

Ao meu sogro Reinaldo Kellner, que sempre chegava de mansinho para não me atrapalhar e a minha sogra Nilce Kellner (*in memoriam*), que me estimulou e que infelizmente não pode ver a conclusão desta etapa.

A todos os colegas e agora, enfim, amigos do Mestrado turma 2014, a eles devo muito do que aprendi em sala, nos debates, nas aulas, nos seminários. Nossos cafezinhos nos intervalos, os risos, conselhos e os medos compartilhados serão uma lembrança indelével, além da cumplicidade e preocupação que tínhamos uns com outros.

Aos meus amigos fiéis e verdadeiros, amigos queridos de tantos lugares, que me apoiaram no desejo de fazer o mestrado, e mesmo de longe me acompanharam.

Agradeço a Deus, mais uma vez, que viveu comigo minhas alegrias e tristezas, que me levou com cuidado, um pouco de cada vez, que cuidou dos detalhes e se fez sentinela no meu entorno, para que eu não retrocedesse.

“O corpo, a pele, na sua nudez apenas, não tem existência possível. O organismo não é aceitável a menos que seja transformado, coberto de signos. O corpo só fala quando é vestido de artifícios.”

(France Borel)

RESUMO

Esta dissertação tem por objetivo a análise e a interpretação das possíveis relações existentes entre a moda e o cinema hollywoodiano e a ação desses fenômenos sobre os aspectos culturais da mulher dentro da sociedade contemporânea capitalista ocidental.

O cinema, que tem a imagem como principal veículo de comunicação, colabora com a difusão da moda, e seu significado é construído por meio de uma representação que tende a universalizar os costumes e os estilos de vida desta sociedade. Quanto aos objetivos específicos, buscou-se descrever a construção da moda na modernidade, descrever e interpretar a relação entre moda e cinema e, por fim, descrever, analisar e interpretar a função social da moda nas personagens Jo Stockton, em *Cinderela em Paris*, e Andrea Sachs, em *O diabo veste Prada*. Para desenvolver tal reflexão, o trabalho fundamentou-se nas pesquisas documental e bibliográfica, tendo como apoio teórico e principais referências autores como Alcântara, Bauman, Bourdieu, Crane, Godart, Hall, Lipovetsky, Simmel, entre outros, que transitam sobre os temas e levantam definições essenciais ao entendimento do leitor, como a função social e psicossocial da roupa e definições de moda, cinema, distinção, habitus e a ligação entre esses fenômenos.

Palavras-chave: Sociedade, Moda, Cinema hollywoodiano, Mulher.

ABSTRACT

This thesis aims at the analysis and interpretation of the possible relationship between fashion and Hollywood cinema and the action of these phenomena on the cultural aspects of women within the Western capitalist contemporary society.

The film, which has the image as the main vehicle of communication, collaborates with the spread of fashion, and its meaning is constructed through a representation that tends to universalize the customs and lifestyles of this society. As for specific objectives, it sought to describe the construction of fashion in modernity, describe and interpret the relationship between fashion and film and, finally, describe, analyze and interpret the social function of fashion in Jo Stockton characters in *Cinderella in Paris*, and Andrea Sachs in *The devil wears Prada*. To develop such reflection, the work was based on documentary and bibliographic research, with theoretical and main support authors references as Alcântara, Bauman, Bourdieu, Crane, Godart, Hall, Lipovetsky, Simmel, among others, passing on the issues and up essential settings to the understanding of the reader, such as social and psychosocial function clothing and fashion settings, cinema, distinction, habitus and the connection between these phenomena.

Keywords: Society, Fashion, Hollywood cinema, Women.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Vestido <i>Belle Époque</i> , 1905.....	24
Figura 2- Melindrosa, 1920.....	25
Figura 3- O <i>New Look</i> de Dior, 1947 e 1948.....	26
Figura 4- Twiggy, 1967.....	28
Figura 5- <i>Punk</i> , 1970.....	30
Figura 6- Moda Vintage, Mamie Paris.....	32
Figura 7- Cartaz do filme <i>Cinderela em Paris</i>	67
Figura 8- Visual de Jo Stockton existencialista.....	69
Figura 09- Transformação de Jo Stockton.....	69
Figura 10- Cartaz do filme <i>O diabo veste Prada</i>	71
Figura 11- Visual de Andrea Sachs antes da transformação.....	72
Figura 12- Transformação de Andrea Sachs.....	74

SUMÁRIO

RESUMO.....	09
ABSTRACT.....	10
INTRODUÇÃO.....	13
1 A CONSTRUÇÃO DA MODA NA PÓS-MODERNIDADE.....	19
1.1 Difusão da moda a partir do século XX.....	22
1.2 A moda como elemento de distinção.....	33
2 RELAÇÃO ENTRE MODA E CINEMA.....	42
2.1 O cinema na cultura de massa.....	43
2.2 A história da moda no cinema.....	52
2.3 A moda do cinema como objeto de imitação.....	58
3 MULHERES BORRALHEIRAS E O MITO DA CINDERELA.....	63
3.1 O filme Cinderela em Paris – CEP	65
3.2 O filme O diabo veste Prada – ODVP	71
3.3 Análise comparativa dos filmes CEP e ODVP	77
3.4 Moda e teatralidade na vida real.....	83
4 LINGUAGENS E INFORMAÇÕES DA MODA	88
4.1 A moda como informação cósmica.....	91
4.2 A moda como informação social.....	94
4.3 A moda como informação psicossocial.....	98
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	102
REFERÊNCIAS.....	105
APÊNDICES.....	109

INTRODUÇÃO

A moda é um fenômeno social e cultural que reflete as atitudes sociais do tempo em que é produzida, manifesta a subjetividade e a liberdade de expressão de cada um. Ela é um produto tanto material quanto simbólico, fazendo parte da teia cultural, seja imitada ou expressada, de maneira singular. A moda é um assunto recorrente em vários campos de estudo, dentre eles o sociológico e o antropológico. Ela seduz porque trabalha com o externo e o interno, permitindo que nos tornemos semelhantes aos nossos pares, fazendo parte de uma mesma “tribo”.

A moda também é um assunto complexo, não somente pelas suas manifestações parcialmente conflituosas ou pelos valores distintivos na luta das classes, mas muito pela sua inconstância e efemeridade próprias da modernidade. Um dos principais desafios em escrever sobre o assunto é escolher um pressuposto, já que existem vários meios para estudar a moda. Os dois filmes *Cinderela em Paris* e *O diabo veste Prada* foram as entradas escolhidas e as referências para que este estudo fosse possível. Desta forma, o espetáculo da moda e algumas possíveis relações com o cinema ensejam discursos relevantes como pontos focais deste trabalho, o qual foi feito por razões bem motivadoras.

Uma delas é colaborar com um estudo na área da moda e do cinema, cuja abrangência envolve o campo de interações, variações e conflitos, uma vez que os filmes escolhidos enfatizam a moda como elemento de distinção.

A segunda razão é poder traçar vínculos entre temas contemporâneos de grande relevância e reforçar a importância da moda na construção da História com suas expressões, ritmos e significados, embora dotada de alguns exageros que, por assim dizer, são considerados opressivos.

A última razão é ainda mais particular. Comecei a trabalhar há cinco anos na área de Consultoria de Imagem, mas o interesse e a maratona pelos estudos no ramo da moda há muito faziam parte do meu cotidiano. A Consultoria de Imagem é um trabalho que traz mudanças ao cliente na comunicação, comportamento e aparência, fortalecendo seu universo visual. Trata-se da importância que se dá a maneira de vestir buscando a imagem

ideal de si, tratando a vestimenta como uma expressão do indivíduo, de acordo com a personalidade e estilo de vida deste.

Estilo é um termo de inegável força no mundo da moda, mas, essencialmente na Consultoria de Imagem, trata-se da maneira pessoal de ser e de agir. É a maneira singular de vestir-se. Portanto, a moda é aquilo que a indústria fabrica. O estilo, por sua vez, é uma escolha ímpar e pessoal, por isso o estilo permanece mesmo quando a moda é efêmera e ligeira.

No campo da Sociologia e à luz de teóricos como Frédéric Godart (2010) e Pierre Bourdieu (1983) estilo tem mais significações. Para Godart (2010), o conceito de estilo na moda é ambíguo, pois abarca diferentes realidades. Num primeiro momento, estilo pode referir-se a mudanças profundas de sensibilidade, similares à emergência de novos gêneros da música, formando um repertório no qual criadores de moda podem ir buscar inspiração, geralmente reconhecidos pelos consumidores; um estilo também pode adaptar-se àquilo que há de estável nas escolhas indumentárias de um indivíduo, de um grupo, ou de uma casa de moda e, por extensão, de qualquer outro protagonista social; e, uma terceira concepção do estilo na moda pode referir-se às mudanças que podemos observar em cada coleção primavera/verão, outono/inverno. As casas de moda e os consumidores tentam, então, respeitar o que eles percebem que são as tendências dominantes (GODART, 2010). Em seu estudo *Gostos de classe e estilo de vida* (1983), Bourdieu analisa os gostos de acordo com as diferentes posições que o indivíduo ocupa no espaço social. No início do seu texto, diz: “Às diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência” (BOURDIEU, 1983, p. 82). Para o autor, a posição que o agente social ocupa dentro da estrutura social define seu estilo de vida, seja ele operário ou capitalista. Todavia, tais práticas não são livres e sim determinadas pelo *Habitus*, um sistema que projeta práticas interiores inculcadas pela realidade exterior.

A preocupação em parecer bem à primeira vista, ou em todos os momentos, não é um fato contemporâneo. Ao longo da segunda metade do século XIX, a moda tornou-se mais evidente e o ser social faz suas considerações em relação aos demais somente depois de avaliá-los

externamente. De lá para cá muita coisa mudou, mas a moda continua construindo pontes e todas se unificam no campo da socialização ou da individualização.

É uma tarefa um tanto árdua ajudar outra pessoa a mergulhar profundamente em si mesma e encontrar sua marca pessoal. Talvez por isso as revistas de moda foram além, elaborando periódicos sazonais para que homens e mulheres descubram combinações interessantes, trajes carregados de subjetividade ou exageros, vestuários que atendam o interior e o exterior, integrando o universo psicológico com a estrutura externa.

Um leitor desses periódicos, um pouco mais atento, notará que, em grande quantidade, os *looks* têm inspiração nas celebridades televisivas, em especial atores e atrizes estadunidenses. Em sua dimensão simbólica, o cinema foi tido como um fenômeno desde sua criação e sempre se utilizou da produção de imagens com a intenção de arrebatá-lo o espectador, seduzindo-o pela aparência, sendo o vestuário um dos elementos essenciais.

Para que o fenômeno sociológico da moda aconteça, ele precisa ter adeptos. Nada se torna uma tendência se não houver seguidores. É preciso que haja uma interpretação e um consenso entre as pessoas sobre o que está sendo comunicado. A influência das roupas sobre a sociedade se dá por meio de apropriações de símbolos. E a mídia tem papel crucial e está intimamente ligada a isso. Como sinaliza Diane Crane (2006), em *A moda e seu papel social*, as modificações no vestuário e nos discursos que o envolve indicam alterações nas relações sociais e tensões entre os vários grupos sociais que se expõem de forma diferente no espaço público.

Segundo Crane (2006), “com a globalização, na virada dos anos 1970 para os 1980, o mundo da moda foi se tornando cada vez mais complexo e sua importância social aumentou consideravelmente” (2006, p. 11). Mas a moda não estava sozinha, a arte do cinema a acompanhou com seu modo de divulgação. Desde que o cinema foi inventado, ele e a moda quase sempre estiveram integrados para sinalizar ou traduzir novas tendências, capazes de carregar uma carga potente da representação da realidade.

O interesse em analisar o campo da moda dentro do ambiente cinematográfico não foi escolha aleatória. Surgiu da percepção de histórias que se repetiam na minha rotina de trabalho. A moda enquanto processo mudou o

mundo e foram os suportes da comunicação que sempre deram apoio a toda essa transformação.

Em minha metodologia de trabalho, uma das etapas da Consultoria de Imagem é um exercício imagético, onde o cliente busca imagens de como ele gostaria de ser visto. A escolha destas imagens recai em grande número no estilo de vestir dos atores de novela e de astros do cinema. Lembrei-me dos meus estudos de moda e do livro “*100 unforgettable dresses*¹” ou ainda “*Cinquenta vestidos que mudaram o mundo*²”, os quais descrevem os figurinos mais icônicos da história, em especial os trajes cinematográficos. É interessante observar como tais vestidos se eternizaram na memória e a releitura desses os coloque no patamar de desejáveis ao guarda-roupa feminino moderno, não importando quantas décadas tenham se passado.

Gilles Lipovetsky (2005), um dos historiadores que escreveu ensaios críticos sobre a evolução da moda na modernidade e pós-modernidade, bem como recortes cronológicos destes tempos, focando mais sobre o estilo de vida da sociedade do que sobre a distinção social, traz em seu livro *O luxo eterno* informações de que o luxo está mais relacionado com o universo do gosto feminino do que com o masculino. Os acessórios da moda, produtos de beleza e decoração de casa são setores que confirmam tal domínio, e que, por essência, a mulher está do lado da aparência e da vaidade. Um dos fatores que intensifica a preocupação e o cuidado com a aparência feminina é a atividade profissional, além dos estudos por ela exercidos, e que a encoraja a investir tempo, esforço e dinheiro para uma apresentação melhor de si mesma.

Ao longo do século XX, o público tornou-se mais adepto às transformações da moda e a própria moda tornou-se bem mais complexa. De acordo com o contexto, partimos do pressuposto de que o cinema é um elemento importante no processo dessas transformações, pois associa a imagem dos personagens às peças de roupa, itens da moda e comportamentos que fornecem novos significados ou reafirmam significados já existentes, cujo poder simbólico atua sobre o público como importante informação. Por isso, o questionamento norteador do trabalho é: como moda e cinema se

¹ HAL, Rubenstein. *100 Unforgettable Dresses*. 1ª Edição. Harper USA Editora. 2011.

² Livro *Cinquenta vestidos que mudaram o mundo*. Design museum. 1ª Edição. Autêntica Editora, 2010. Título original: *Fifty dresses that changed the world*. Editora origem: Octopus Books USA.

intercambiam como fenômenos influentes sobre as mulheres na criação de novos olhares, códigos e identidades?

Para exercer bem minha função profissional, eu preciso analisar muitos filmes que envolvem o tema moda e refletir sobre eles com uma finura de observação, e o acúmulo destas análises me fez perceber que a moda e o cinema criam figurinos que passam a serem marcadores de comportamento em que os espectadores se apropriam desses estilos. Foi aqui que decidi partir para um olhar das Ciências Sociais.

Considero a moda e o cinema como marcadores sociais e culturais porque ambos constituem hierarquias sociais, cujas diferenças são construídas pela sociedade como se fossem naturais, como por exemplo, as diferenças de classes. A moda toma partido na análise pelo vestuário, acessórios e comportamento, como uma maneira de expressão que gera distinção e hierarquia dentro dos grupos sociais.

A dissertação traz como parte do estudo os filmes norte-americanos *Cinderela em Paris* (1957) e *O diabo veste Prada* (2006), citados em ordem cronológica. A relação dos filmes coloca frente a frente duas protagonistas com concepções de Cinderela, onde o estilo de ser foi construído historicamente e coletivamente, cujas personagens são como elaborações sociais do feminino que interferem como convergências simbólicas dentro de um contexto social.

A escolha dos filmes se deu através da temática e não de sucesso de bilheteria. O filme *O diabo veste Prada* possui semelhanças com o filme *Cinderela em Paris*, cujas narrativas se entrecruzam e dialogam, destacando a moda no contexto histórico e sua posição no meio social.

Para essa análise, foram estabelecidos os seguintes objetivos: identificar as representações dos personagens do cinema hollywoodiano e suas interferências nos processos sociais, assim como, reconhecer a relação das personagens Andrea Sachs (Anne Hathaway) e Jo Stockton (Audrey Hepburn) na perspectiva simbólica e, também, o papel da moda como intermediação simbólica.

Quanto aos objetivos específicos, começamos por descrever a construção da moda na pós-modernidade, seguido pela descrição e interpretação da relação entre moda e cinema. Em seguida, descrevemos, analisamos e interpretamos a função social da moda nas personagens acima

citadas e, por fim, analisamos comparativamente os filmes citados e interpretamos a moda, relacionando-a ao discurso das performances.

Um dos caminhos para defender a intenção do trabalho, foi recorrer a alguns autores clássicos, citados logo abaixo, para entender o contexto, a história e recuperar fatos que poderiam ser confrontados com fatos atuais. Seus escritos são instrumentos que interpelam a sociedade e a história e suas formas de pensar perduram ao longo do tempo. Com este processo cíclico de pensamento e com a necessidade de continuidade, novos autores, também citados abaixo, foram lidos, alavancando uma importante acumulação teórica e maneiras de reflexão variadas.

Entre os autores utilizados se sobressaem Pierre Bourdieu, Zygmunt Bauman, Roland Barthes, Georg Simmel, Daniel Miller, Gilles Lipovetsky, Guy Debord, Mamede de Alcântara, Stuart Hall, Frédéric Godart, Diana Crane, Edgar Morin e Ismail Xavier.

A metodologia usada é a pesquisa documental e bibliográfica e a pesquisa abordada é qualitativa com análise documental dos filmes citados e interpretação dos discursos, com a intenção de identificar as semelhanças nessas produções.

Esta dissertação está dividida em quatro capítulos. No capítulo 1, será abordado o tema moda e sua construção na pós-modernidade e seu poder como elemento de distinção. No capítulo 2, será feito um levantamento sobre o histórico do cinema Hollywoodiano e a relação deste com a moda, bem como os processos de imitação da moda ditados pelo cinema.

No capítulo 3, o trabalho descreve, analisa e interpreta o papel social da moda nas personagens Jo Stockton e Andrea Sachs, protagonistas dos filmes *Cinderela em Paris* e *O diabo veste Prada* respectivamente, trazendo em pauta o mito da Cinderela na realidade da mulher contemporânea, com acréscimo da representação da moda como teatralidade no cotidiano e uma análise comparativa entre as cenas e discursos das tramas.

O quarto capítulo apresenta as linguagens e informações da moda, tendo como pano de fundo a obra de Mamede de Alcântara (2010), que considera a roupa como informação cósmica, social e psicossocial. Por fim, as considerações finais apresentam algumas das múltiplas conclusões a que compete este trabalho, sem a pretensão de esgotar o assunto.

1. A CONSTRUÇÃO DA MODA NA PÓS-MODERNIDADE

Dez anos antes da sua época uma moda é indecente; dez anos depois é abominável; mas um século depois é romântica.

(James Laver)

Este capítulo tem como objetivo descrever a construção da moda na sociedade pós-moderna, a evolução da moda a partir do século XX e como ela participa dentro de um sistema de classificação dos grupos sociais, com alguns conceitos do termo pós-modernismo.

Um capítulo para tal objetivo é ínfimo. A riqueza e a enormidade do tema atingem níveis mais profundos. O que se reserva aqui é uma síntese do assunto para dar corpo ao que vem a seguir.

Doris Treptow (2005) apresenta uma definição aprofundada sobre o fenômeno moda na modernidade:

A moda surge no momento histórico em que o homem passa a valorizar-se pela diferenciação dos demais pela aparência, o que podemos traduzir em individualização. Todavia, essa diferenciação de uns visa a uma identificação com outros, pois a moda se dá mediante cópia do estilo daqueles a quem se admira. Na era do consumo de massa, podemos concluir que moda são os valores materializados nos bens de consumo, pautam as relações interpessoais pela aparência num ciclo de obsolescência programada, privilegiando aquilo que é novo. Em resumo, a moda é um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e a disseminação de um padrão ou estilo pelo mercado consumidor até a sua massificação e conseqüente obsolescência como diferenciador social (TREPTOW, 2005, p. 26).

Para desenhar os contornos da moda nesse estudo sociológico, é muito esclarecedor partir da análise do conceito de pós-modernidade. É preciso entender esse tempo. Qual é o nosso tempo?

Zygmunt Bauman (2001), um dos principais estudiosos da sociologia contemporânea, tem como foco analisar o processo de individualização na sociedade e o capitalismo, cujas observações estão sobre a população ocidental, mais precisamente a partir da Revolução Industrial, de 1786. O pensador faz uma distinção entre modernidade sólida e líquida, em que modernidade sólida seria a sociedade que detinha os referenciais morais fixos,

e modernidade líquida seria o tempo que vivemos hoje, uma época fluida e volátil, cheia de inseguranças. O modo rígido com que Bauman se posiciona exhibe a individualização como um fator inescapável, mantendo-se a vontade para escolher seus próprios modelos de vida adequada e de felicidade.

Conforme a perspectiva trabalhada pelo autor Jair Ferreira dos Santos (1986), o modernismo refere-se aos últimos dois ou três séculos vividos, onde o indivíduo passa a ter consciência de si, fornecendo a ele autonomia e liberdade. Pode-se, por assim dizer, que na modernidade nascia o individualismo. Já o pós-modernismo teria uma data simbólica para o seu nascimento que seria com o término da Segunda Guerra Mundial, às 8 horas e 15 minutos, em 06 de agosto de 1945, e os efeitos dessa reverberam de forma crescente a partir de 1970 na filosofia, alargando-se para a moda, cinema e o cotidiano das pessoas. O pós-modernismo expressa fortemente o consumo e a globalização e possui a facilidade das tecnologias, mas com uma visão mais negativa, pois não fomenta o poder de pensamento no indivíduo.

Stuart Hall (2005) trabalha a questão da identidade cultural na modernidade tardia, também tratada como sociedade pós-moderna, com uma premissa de que não há mais uma identidade fixa ou permanente no sujeito pós-moderno, e que as identidades modernas estão sendo descentradas. Ele elucida a questão dizendo que

[...] as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social (HALL, 2005, p. 07).

Para o autor, a fragmentação do sujeito é uma característica do pós-moderno. Hall afirma que, na modernidade, nós temos identidades definidas. Junto com a pós-modernidade vêm os avanços tecnológicos e as mudanças trazidas por ela, uma universalização de tudo. No Renascimento, no século XVI e o Iluminismo, no século XVIII, a sociedade era constituída de pessoas com posições devidamente estabelecidas. Em meados do século XX, a

modernidade tardia desloca a pessoa, fragmentando sua identidade. Há uma descentralização do indivíduo. A percepção sobre nós mesmos se modifica. Um dos fatores responsáveis por esse deslocamento das identidades nacionais é a globalização, que encurtou as distâncias, sobrepondo as identidades nacionais por outras identificações culturais, embora a globalização seja tratada como um evento especialmente ocidental. Ao teorizar sobre o universo do luxo, Lipovetsky (2005) assinala a ruptura do moderno e do pós-moderno, de acordo com a indústria da moda. Na obra, com o surgimento da alta-costura na segunda metade do século XIX, nasce a idade de ouro dos costureiros que durará cem anos. A época participa, além do crescimento da magia das grandes casas de costura, a irrupção de uma massa de produtos “similares” aos produtos de luxo como um exemplo em grande escala desse semiluxo democrático. Na sequência, o autor apresenta a seguinte reflexão:

Onde estamos hoje? Desde uma ou duas décadas, tudo leva a pensar que entramos em uma nova idade do luxo: ela constitui seu momento pós-moderno ou hipermoderno, globalizado, financeirizado. Até então, o setor do luxo escorava-se em sociedades familiares e em fundadores-criadores independentes. Esse ciclo terminou, dando lugar a gigantes mundiais, a grandes grupos com cifras de negócios colossais, cotados em bolsas e baseados em um vasto *portfolio* de marcas prestigiosas. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 47).

Ainda, a individualização, a emocionalização e a democratização são os processos que reordenam a cultura contemporânea do luxo.

De acordo com a noção de pós-modernidade descrita por Hall (2005), a qual orienta este trabalho, e unificando com os discursos sedutores do cinema hollywoodiano e da moda, os filmes *Cinderela em Paris* e *O diabo veste Prada* nos permitem analisar aspectos pós-modernos, como a individualização, as representações construídas através de novas identidades, fragmentações e rupturas, conflitos entre indivíduos, múltiplas interações sociais oriundas da globalização, e pela união do todo e o pluralismo.

O que se percebe no tópico seguinte, durante a história da moda a partir do século XX, é de que os movimentos sociais sofreram muitas mudanças até que a moda pudesse ser considerada plural.

1.1 DIFUSÃO DA MODA A PARTIR DO SÉCULO XX

De acordo com Renata Cidreira (2005), o termo moda é oriundo do latim *modus*, que significa maneira, modo individual de fazer algo ou uso passageiros de objetos materiais, particularmente móveis, vestimentas e coqueteria. Mais amplamente é a maneira de ser, de viver e de vestir. A língua inglesa recupera a palavra francesa *façon* (modo) e transforma em *fashion* para se direcionar a moda. Por moda, entende-se ainda toda invenção fantasiada pelos homens, além de certos ornamentos para embelezar o indivíduo. As modas se destroem e se sucedem continuamente, nem sempre com razão aparente, onde o mais novo é o preferido. Esse é o conceito de moda que norteará o presente trabalho: a novidade acima de tudo.

De acordo com estudos de James Laver (2009), “foi na segunda metade do século XIV que as roupas, tanto masculinas quanto femininas, adquiriram novas formas e surgiu algo que já podíamos chamar de moda” (LAVÉ, 1989, p. 62). Lipovetsky (2009) concorda com esse apontamento quando afirma que “A moda no sentido escrito quase não aparece antes da metade do século XIV. [...]” (LIPOVETSKY, 2009, p. 31). O século XVI trouxe com ele o Renascimento e as roupas das classes altas, seguindo com a moda do século XVII e início do século XVIII, cunhada de traços barrocos. Em seguida, a ornamentação extravagante e a formalidade deu lugar a um período mais leve, o Rococó, afirma Mackenzie, 2010.

De acordo com Laver (1989), o início do século XIX preocupou-se muito com o estilo, e o Romantismo (1820 – 1850), um movimento intelectual e artístico do mundo ocidental que enfatizava a emoção e não tolerava excessos na moda. Mackenzie (2010, p. 32) atesta que “A moda no século XIX foi um reflexo tanto do avanço tecnológico como da mudança de atitudes socioculturais quanto ao gênero e à classe”. O século XIX foi marcado pelos anseios de prestígio, assim como as necessidades de distinção, a moda por sua vez previa e obrava o seu papel.

A partir dos anos 1860, primeiramente na Europa, e em seguida nos Estados Unidos, houve um considerável aumento no número de oficinas de

costura, graças ao aperfeiçoamento da máquina de costura³ por Isaac Merritt Singer, além de ser uma alternativa para o lar. Jornais especializados em moda circulavam tornando acessível a compreensão da mesma e, a revolução no consumo, resultou na ascensão das lojas de departamento. Segundo Mackenzie (2010), Charles Frederick Worth⁴ é creditado como o fundador da alta-costura, cristalizando o papel de estilista e elevando a atividade de confecção do vestuário para o patamar de empreendimento artístico. A classe aristocrática revigorava-se e, os modismos, traziam confecções empetecadas e os materiais usados por Worth eram carregados de excesso.

A partir do século XX, início do mercado do luxo na modernidade, Lipovetsky e Roux (2005) afirmam que

Tudo oscila com a modernidade. Nada ilustra melhor a nova lógica que se impõe do que o surgimento da alta-costura. Na segunda metade do século XIX, Charles Frederic Worth assenta-lhe os fundamentos ao estabelecer uma indústria de luxo consagrada à criação de modelos frequentemente alterados e fabricados nas medidas de cada cliente. A ruptura com o passado é clara. Enquanto os modelos são criados fora de toda procura particular, o grande costureiro aparece como um criador livre e independente. Ele estava à disposição; agora impõe soberanamente seus modelos e gostos às clientes metamorfoseadas em consumidoras despojadas de um real direito de controle. A idade moderna do luxo vê triunfar o costureiro liberto de sua antiga subordinação à cliente e afirma seu novo poder de dirigir a moda. Nasceu a idade de ouro do costureiro demiurgo: ela vai durar cem anos. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 42).

A moda usufrui de um período consideravelmente rico no início do século XX, e se dourou nos estilos únicos e nos trajes opulentos das mulheres mais ricas, consideradas da elite. Laver (1989) explica que o período que começa em 1900 até a Primeira Guerra Mundial é conhecido na Inglaterra de “era eduardina”. Mesmo com a morte do rei em 1910, a França por sua vez, com uma pequena extensão retroativa à década de 1890, chamou-se “bela época” (*la belle époque*). A essa altura, o traje feminino encontrava-se

³ A máquina de costura foi desenvolvida por Walter Hunt e, em seguida, pelo mecânico americano Elias Howe. Isaac Merritt Singer, mecânico de Nova York, patenteou a primeira máquina de costura de uso doméstico em 1851.

⁴ Estilista inglês radicado em Paris, Charles Frederick Worth deu à moda o conceito de alta-costura na década de 1850. BRAGA, João (2004).

bifurcado, termo usado para as saias divididas, parecidas com calças, como uma opção para a prática do ciclismo. As roupas masculinas apareciam menos, mas chapéus e casacos eram imprescindíveis em momentos formais. Segundo Mendes e Haye (2003, p. 36), na obra *A Moda do Século XX*, no início de 1900, era de bom tom que o homem da época fosse um modelo de estilo, “arrumado”, “discreto” e “adequado”, e que seus alfaiates lhes dissessem quais eram as últimas tendências.

Figura 1 – Vestido *Belle Époque*, 1905



Fonte: Mackenzie, 2010

Após a Primeira Guerra Mundial, o desconforto das roupas recua e as bainhas das saias sobem um pouco acima dos tornozelos mostrando os sapatos, tudo por conta dos trabalhos fora de casa, como nas fábricas, assumidos pelas mulheres. Este seria o princípio do caminho rumo à libertação do sexo feminino em relação ao sustento provindo de seus maridos. Como assinala Mackenzie (2010), Chanel⁵ introduz o pretinho básico, uma maneira de simplificar a elegância, ainda mais com seus modelos enxutos, de cores neutras e formas simples, que por hora foram batizados de “pobreza de luxo”.

⁵ Gabrielle “Coco” Chanel (19 de agosto de 1883 – 10 de janeiro de 1971), foi uma estilista francesa que deu o nome a sua marca e revolucionou a moda na década de 1920. (PRÓPRIA AUTORA, 2015).

Mackenzie (2010) afirma que o espírito do modismo modernista dominava a década de 1920, com o visual *garçonne*, sugerindo a libertação física da mulher, porém determinadas a uma magreza infantil de menino, sem quadris nem busto, que deflagraram o uso dos “achatadores” de seios enrolados ao corpo. As melindrosas, com seus cabelos curtos, bocas vermelhas e suas sobrancelhas reforçadas a lápis dominavam os anos 1920 com suas danças embaladas pelo som das bandas de *jazz*.

Figura 2 – Melindrosa, 1920



Fonte: Site “Fashion on line”, (23/11/2012)

Logo em seguida, a Depressão, crise mundial de 1929, afetou o mercado de ações de Nova York e a situação não permitia maiores gastos com a moda. As roupas masculinas apontavam para uma simplicidade a mais, com o declínio do colete e as fibras sintéticas começavam a despontar na indústria química. Mendes e Haye (2003), afirmam que nos idos de 1930, os estilos femininos pareciam mais híbridos, já que havia elementos de movimentos distintos, como um traje que misturava a época do classicismo com a época vitoriana.

Pouco tempo depois, na Europa, surge o utilitarismo, sistema (*Utility Clothing Scheme*) implantado pela Câmara Britânica de Comércio em 1941,

com o intuito de controlar o projeto, o preço, a fabricação e a quantidade de roupa à disposição do público, encerrando-se em 1952, mesmo com o fim da Segunda Guerra Mundial em 1945 (MACKENZIE, 2010). Mesmo durante a Segunda Guerra Mundial, os estilos não perderam o seu brilho no guarda-roupa feminino, que podia ser mínimo, mas versátil. Até a imprensa enfatizava a moda como desejável, inclusive ao longo da guerra. Neste período, deu-se preferência aos estilos camponeses e modestos, os laços, flores e o cenário campestre evidenciavam o cenário pastoral da moda alemã. A elegante simplicidade dos trajes multicoloridos, confeccionados a partir de peças velhas era o direito das mulheres com consciência de estilo da época (MENDES; HAYE, 2003).

Em 1945, uma exposição em Paris chamada “*Le théâtre de la mode*”, no Musée des Arts Décoratifs, apoiada pelos principais costureiros parisienses, como Balenciaga, Balmain, Dior e Givenchy demonstrou o quanto eles e o governo estavam empenhados em restabelecer a indústria da alta-costura. Paris volta a ser o centro da moda, mas Inglaterra e Estados Unidos já começam suas independências na indústria da moda (LAVIER, 1989). Em 1947, Dior lança sua coleção *New Look*, com saias volumosas que demandavam mais de 20 metros de tecidos e transformando-se em tendência no Ocidente. Ao longo dos anos 1950 esse estilo passa a ser rejeitado em favor de um estilo menos estruturado (MACKENZIE, 2010).

Figura 3 – O *New Look* de Dior, 1947 e 1948



Fonte: Site “Estante de sala” (04/12/2013)

Um momento relevante para o presente trabalho é a análise do movimento “Existencialismo”, uma corrente filosófica que surgiu na Europa e que, posteriormente, seguiu para os Estados Unidos. Mairi Mackenzie (2010) nos proporciona maiores esclarecimentos sobre sua formação. Em geral, os brancos de classe média e de boa formação, chamados existencialistas, repudiavam o materialismo e, teoricamente, a moda. Essa postura antimoda culminou num tipo de vestuário que influenciou, por assim dizer, a moda “oficial”. Cabelos limpos, suéteres de pescador, jeans e calças afuniladas, blusas de gola alta e casacos de lã compunham o visual. O movimento cultural que surgiu no final dos anos 1940, cuja crença era no livre-arbítrio e na análise da existência humana, propondo uma alternativa às correntes de pensamento, dominantes persistiu até a década de 1960. Nos Estados Unidos a alcunha escolhida para esse movimento foi a de *Beatnik*, cujo estereótipo de visual masculino incluía boina, golas altas pretas e no feminino, colantes pretos, sapatilhas de balé e blusas folgadas (MACKENZIE, 2010).

Uma moda jovem começa a vigorar a partir de 1950, incluindo a invenção da minissaia, peça de roupa que arrebatou as jovens da época, criada pela estilista britânica Mary Quant em 1958. As calcinhas obrigatoriamente tiveram que ficar menores para se adaptarem ao estilo das curtas saias. Os vestidos curtos começam a proliferar mundialmente e a era espacial, com roupas brancas, prata e vinil dá espaço a outros estilistas como os franceses André Courrèges e Pacco Rabanne, além do italiano naturalizado francês Pierre Cardin.

Em 1960, os Beatles se estabeleciam como os maiores heróis da música pop da década e o híbrido de culturas diferentes vem ao encontro da moda étnica que inspirava a sociedade mais jovem. Mendes e Haye (2003) relatam quanto ao ideal de beleza feminina dessa mesma época: “A modelo ideal para as modas [...] era Lesley Hornbu (‘Twiggy’), cujo corpo adolescente, cabelo penteado para o lado, como um garoto, e aura élfica, encontraram acolhida nas revistas adolescentes do período [...]” (MENDES; HAYE, 2003, p. 190). Twiggy foi considerada a modelo com o rosto ideal, com pele clara e cílios volumosos.

Figura 4 – Twiggy, 1967



Fonte: Mendes e Haye, 2003

O *jeans*, que antes era um tecido para calças de garimpeiros nas minas de ouro na Califórnia, por volta de 1930, foi eternizado nas mãos do alemão-estadunidense Levi Strauss e se popularizou desde então. Sobre a febre do *jeans*, Mendes e Haye (2003) afirmam que

No fim da década de 1960, os *blue jeans* haviam se tornado quase que um uniforme universal para adolescentes e jovens na casa dos vinte anos [...]. Em 1973, o Prêmio de Moda Neiman Marcus foi oferecido a Levi Strauss pela “mais importante contribuição individual dos Estados Unidos para a moda de todo o mundo”. Para muitos jovens em todo o mundo era crucial usar a grife certa, fosse ela Levi’s, Lee ou Wrangler [...]. As pessoas mais velhas escolhiam o denim pelo simples conforto e praticidade, ao passo que os nova-iorquinos chiques usavam os seus *jeans* imaculadamente lavados, com vincos marcados e jaquetas ou *blazer* em azul-marinho, assinados por estilistas. [...] (MENDES e HAYNE, 2003, p. 211).

As peças em *jeans* foram muito usadas pelo estilo *hippie*. Esse grupo aderiu à moda do umbigo de fora, com calças de cintura baixa e blusas curtas, transgredindo os padrões da época. Foi um movimento de contra cultura que teve início nos anos 1960 e chegou em 1970, onde o modo de vida era

comunitário, suas roupas eram confortáveis, praticavam o nudismo e sua ideologia libertária era ‘paz e amor’ (CRANE, 2006).

Com relação aos estudos da moda e a abordagem no campo da sociologia, assinala Crane (2006), que após a Segunda Guerra Mundial e os movimentos culturais na década de 1960, o mundo da moda passou por muitas transformações, voltando a um lugar de destaque entre pesquisadores. Para a autora

O sistema da moda, de Roland Barthes, publicado em Paris em 1967, assinala a retomada das incursões intelectuais nesse domínio. Trata-se de uma abordagem semiológica do tema, dentro da tradição ensaística que predominou na primeira metade do século XX. Outra publicação importante, a primeira no campo da sociologia da cultura, foi o ensaio de Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut, “O costureiro e sua grife”, de 1975. No centro da reflexão de Bourdieu estava a teoria da reprodução das classes e dos gostos sociais, que pensava a moda a partir da chave da distinção social (CRANE, 2006, p. 10).

A pesquisadora atesta que o grau de complexidade e importância da moda alteraram consideravelmente com a globalização no fim dos anos 1970 e início dos anos 1980. O privilégio das elites no século XIX converteu-se numa esfera de construção de identidades e estilos de vida, onde indivíduos de diferentes camadas sociais passaram a transitar.

A década de 1970 foi uma era de pluralismo e vale-tudo na moda, com mistura de estilos díspares, indo do simples e delicado romântico nostálgico ao *punk*. O *punk* contava com uma estética extravagante e uma revolta contra o estado das coisas aliada aos jovens rebeldes com forte desejo de chocar a sociedade (MACKENZIE, 2010). O visual *punk* era subversivo, com imagens e *slogans* provocativos em camisetas assim como *jeans* rasgados e jaquetas carregadas de tachas, alfinetes e zíperes, além dos cabelos desestruturados e coloridos. Nascia nessa época a moda *unissex*, em que as mulheres adotaram itens masculinos em seus guarda-roupas, assim como os homens usavam cores até então mais femininas.

Figura 5 – Punk, 1970



Fonte: Site “Moda digital” (28/08/2012)

Ainda nos anos 1970, outro estilo que surge é a ‘moda disco’, inspirada nas discotecas dos Estados Unidos, trazendo consigo um visual carregado, com sapatos plataforma, calças boca de sino *unissex*, e calças colantes com muito brilho.

A década de 1980 foi uma década consumista que deslocou o consumidor a modas mais caras e ostensivas. Os sapatos voltaram a ter saltos e as cores das roupas passaram a ser mais fortes. As mulheres tinham mais conhecimento sobre a moda e assim conseguiam criar suas próprias combinações.

Aqui também surge o fenômeno das grifes da moda e sua massificação, uma vez que o indivíduo passou a ter mais consciência da sua imagem e evidenciar sua riqueza por meio de roupas e acessórios de grife tornando-se um padrão desejável, principalmente para os jovens profissionais norte-americanos, com seus salários elevados e estilos de vida competitivos.

A moda globalizada da Europa e dos Estados Unidos, com início na década de 1990, começa a ficar repleta de referências de subculturas do presente e do passado até por volta de 1995. Tatuagens, *piercings*, botas militares e camisas de flanela xadrez integravam-se no cenário da moda. As roupas cibernéticas encontram inspiração nos desenvolvimentos tecnológicos juntamente com a promoção das “supermodelos” Linda Evangelista, Cindy

Crawford, Claudia Schiffer e Kate Moss. Marcas como Versace, Moschino, Dolce & Gabbana, Martin Margiela, Prada, Dior, Givenchy, Chloé, Chanel, Yves Saint Laurent, Michael Kors e Alexander McQueen são referências de criação e habilidades na alfaiataria (MENDES; HAYE, 2003).

Ao findar o século XX, a moda havia se manifestado em múltiplas lojas e pontos de venda, situados em diferentes países, tendo como mais importantes a França, Itália, Inglaterra e Estados Unidos, seguidos pelo Japão e Bélgica. O consumidor se depara com um mercado turbulento e um leque maior de opções para adquirir bens de consumo em geral, oriundos da mídia eletrônica.

A partir de então, a moda se tornou mais democrática às sociedades pós-modernas do século XX, atribuindo a ela significados simbólicos. Quanto ao consumidor pós-moderno, este é visto, segundo Crane (2006), como um intérprete de códigos, capaz de identificar os produtos escolhidos dentre várias alternativas, como maneira de expressar sua personalidade. A cultura pós-moderna tem o consumo como forma de desempenhar papéis, na medida em que os consumidores buscam projetar concepções de identidade em constante evolução.

Para a moda, o pós-modernismo significa um hibridismo cultural, a era do pluralismo e da fragmentação, não há mais uma única tendência, mas várias. Um visual pode facilmente ser inspirado num estilo urbano, em subculturas, num gênero musical ou numa época recém-reveladas pela globalização (MACKENZIE, 2010).

O aperfeiçoamento tecnológico e a ecologia são temas da moda no século XXI. O ritmo é rápido e a dissolução das informações conta com o advento da internet, com a percepção de que a sociedade está em constante mudança e cada vez mais plástica. Este século vê a moda como um grande espetáculo e a torna global. Os estilistas aliam-se estrategicamente com pessoas célebres para endossar seus produtos e o resgate das marcas famosas ganha impulso com a contratação de nomes importantes no circuito da moda. As roupas de segunda mão, batizadas com o charmoso nome *vintage* ganham destaque como tendência e faz reconhecer que seu usuário é um profundo conhecedor da moda (MACKENZIE, 2010).

Na sociedade contemporânea ocidental, o crescimento da moda *vintage* deixou de ser compreendido como moda de segunda mão, passando a ser

uma alternativa diferenciada que exprime mais fortemente a individualidade, onde o consumidor é seu próprio estilista e analista de tendências, além de uma postura de moda sustentável, um ato esclarecedor de quem adere a reutilização ou a customização.

Figura 6 – Moda Vintage, Mamie Paris



Fonte: Site "kfetele.ro" (13/04/2014)

O individualismo é um comportamento fortemente variável que está diretamente vinculado ao exercício das práticas individuais, como uma experiência do sujeito em estar fora do mundo real, cujas obrigações pessoais ele mesmo escolhe. Essas experiências humanas são as que tornam o individualismo uma ideologia, embora o sujeito procure não fazer algo que impossibilite a sua sociabilidade nem provoque aversão ao outro. Dentre as possibilidades do mercado da moda, esse sujeito escolhe uma para se sentir pertencente a um grupo, mas ele muitas vezes não cria o que quer exatamente. Ele adquire uma peça de roupa proposta pela indústria da moda que caiba em seu gosto e seu bolso, assim como uma peça de roupa *vintage*.

1.2 A MODA COMO ELEMENTO DE DISTINÇÃO

Como o senhor afirmou, Cavaleiro!, deveriam existir leis para proteger os conhecimentos adquiridos. Tome um de nossos bons alunos como exemplo: modesto e diligente, desde as aulas de gramática começou a preencher seu pequeno caderno de expressões e, tendo, durante vinte anos, prestado a maior atenção nos professores, acabou por acumular uma espécie de pequeno pecúlio intelectual. Será possível que isso não lhe pertença como ocorre em relação a uma casa ou a dinheiro?

P. Claudel, O sapato de cetim⁶.

Como sugere a citação introdutória do livro *A distinção*, de Pierre Bourdieu (2007, p. 9), descrita acima, as leis deveriam existir para proteger os conhecimentos adquiridos, quando um aluno diligente faz anotações e presta atenção durante vinte anos de aula, acumulando uma espécie de pequeno capital intelectual comparado a outros bens materiais.

O núcleo em torno do qual gravitam as ideias escritas acima é que os bens culturais possuem diferentes maneiras de apropriação e alguns desses são legítimos produtos da educação como prática cultural frequente, associados ao nível de instrução e à origem social do indivíduo. É importante ter conhecimento de que a obra de Bourdieu (2007) tem como base pesquisas oriundas de diferentes contextos da sociedade francesa, pelo modo de ser dos indivíduos inseridos nos variados grupos, cujo termo sociológico de *habitus* foi dado pelo próprio autor. Por *habitus* se entende as produções sociais geradoras de distinção que classificam as classes sociais de acordo com o seu conjunto de gostos, constituídas pelo vestuário, arte, música, decoração e iguarias. Uma ideologia que se fundamenta no princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, simultaneamente, um sistema de classificação (*principium divisionis*) destas práticas. Dessa forma, o *habitus* deve ser interpretado como um aspecto essencial na construção da esfera social e, ainda, examiná-lo como o gerador que permite justificar as práticas e produtos classificáveis, como também julgamentos, por sua vez classificados que constituem essas práticas dentro do sistema de sinais distintivos. Tal

⁶ Essa citação pode ser encontrada no filme *Sapato de cetim*. Uma produção de quase sete horas, produzido por Manoel de Oliveira, um cineasta português, mas o filme é quase integralmente falado em francês, uma co-produção com a França, adaptado da obra de Paul Claudel, lançado em 1985. Comentário de João Bénard da Costa, in fichas da Cinemateca Portuguesa.

explicação conduz sociologicamente o leitor a compreender que os grupos sociais e seus participantes se distinguem pelas práticas que o gosto classifica e que esses grupos desenvolvem mecanismos de distinção entre eles (BOURDIEU, 2007).

Esse processo de interação social entre os atores faz parte de um contexto construído historicamente. O gosto por um evento cultural, com maior concentração no campo da moda, por alguma roupa, uma maneira de vestir ou de pentear-se desenvolvida e passada através de gerações, são práticas classificadas e reproduzidas socialmente. Esse *habitus* de vida é tido como reflexo do capital social herdado pela família em junção com a relação escolar, legitimado pelos diplomas das instituições de ensino frequentadas.

Em continuidade, o raciocínio de Bourdieu (2007) se vale de que a estética das coisas do mundo – especialmente aqui o vestuário, desempenha uma função de representação e distinção perante os demais, aceitação aos semelhantes, ficando além do simples uso de um casaco para proteção, mas está intimamente ligado ao valor simbólico que essa representação estética espelha na realidade social vivida pelos agentes consumidores.

Também dentro do *habitus*, vale ressaltar os mecanismos objetivos de orientação entre o capital produzido e os objetivos de aquisição desse capital, bem como sua finalidade de utilização. Ao ser produzido, é instituído ao bem de consumo um capital simbólico, de acordo com suas finalidades. Cabe ao consumidor definir seu modo de utilização de acordo com seu *habitus*, e, uma vez lhe concedendo capital simbólico, esse bem se definirá como elemento distintivo ou de semelhança entre os pares.

Georg Simmel (2014), sob um novo pano de fundo, investiga as modalidades em que os grupos sociais se inserem por meio das interações históricas, o que há por detrás delas e, ainda, percebe suas ações e seus movimentos, além dos seus resultados. Os estudos de Simmel (2014), desde a década de 1890, trazem um bom direcionamento em relação à imagem do mundo moderno e seus problemas. A investigação que envolve as formas de socialização é um dos pontos chave em que trata a sociologia simmeliana.

O antropólogo ocupa grande parte de seu pensamento com a moda. Para o autor, a sociedade é constituída de tensões e interações e, a moda, com sua ambiguidade e seus mecanismos faz uma ponte de socialização e

individualização. Ainda, a moda visivelmente se manifesta com inevitáveis conflitos entre os indivíduos, além das múltiplas e diferentes formações sociais entre os indivíduos e as classes. Para Simmel (2014), a sociedade não era unitária e coesa, harmônica e com finalidades compartilhadas, mas sim um emaranhado de múltiplas relações entre os indivíduos, já que é impossível conectar os vários desejos que agitam a humanidade.

O vestuário, um dos produtos com valor produzidos pela moda, possui um significado para o indivíduo ou grupo social, o qual, para Simmel (2014), é capaz de altear a singularidade de um indivíduo a um comportamento seguido por todos e também como necessidade de expressar sua distinção de acordo com o estilo de vida do indivíduo. A moda possui respaldo social, atingindo todas as camadas sociais, incentivadas pela própria sociedade e impulsionadas pelo desejo de consumo e novidade. Em consenso, para Bourdieu (2007), o desejo da novidade é gerado socialmente, fruto do *habitus*, em que as várias formas de dominação social são eficazes ao impor papéis de usos com facilidade e tolerância, como que naturais, já que não há uma medida de reflexão por parte da sociedade.

A atenção simmeliana, voltada ao movimento da distinção, tem como objetivo descrever que a moda é sempre usada como distinção de classe, o que faz com que as camadas mais altas usem da moda para diferenciarem-se das camadas menos elevadas e à medida que a massa inferior passe a ter acesso àquela determinada moda, antes pertencente a classe alta, automaticamente a classe superior deixa de usá-la e vai em busca de uma nova marcação simbólica que os limite e os diferencie novamente, num processo contínuo de imitação da massa e fuga rumo ao novo pela classe alta. Para Simmel (2014)

Quando as formas sociais, o vestuário, os juízos estéticos, o grande estilo em que o homem se expressa, se concebem em contínua remodelação através da moda, então esta, ou seja, a moda recente, compete em tudo apenas às camadas superiores. Logo que as classes inferiores começam a apropriar-se da moda, ultrapassando assim a fronteira instituída pelas superiores e rompendo, destas, a homogeneidade da co-pertença assim simbolizada, as classes superiores desviam-se desta moda e viram-se para outra, graças à qual de novo se diferenciam das grandes massas, e na

qual o jogo mais uma vez se inicia. Pois, naturalmente, as classes inferiores olham para cima e procuram subir e conseguem isto sobretudo nas áreas que estão sujeitas à moda, porque estas são, de longe, as mais acessíveis à imitação externa. [...] (SIMMEL, 2014, p. 29).

O que a classe alta parece mais temer é ser confundida com seus imitadores, por isso criam novas modas e novos modos assim que seus imitadores adotam tais hábitos. Segundo a lógica “bourdieusiana”, tanto o gosto quanto o comportamento da classe alta, podem ser adquiridos pela classe mais baixa. Todavia, a pessoa, por mais ascendente que ela seja, não se torna idêntica, já que a pessoa ascendente mantém características da sua origem e continua com elas (BOURDIEU, 2007).

De acordo com a observação de Simmel (2014), a moda também afeta aspectos externos do indivíduo, como o vestuário e conduta social, promovendo um indivíduo sem importância num representante de uma classe. Ressalta ainda a moda como forma de vida, um jogo de incessante imitação de uma classe para outra que objetiva a inserção de um indivíduo num grupo, vivendo de um capricho ou uma extravagância. Em suas palavras:

[...] as modas são sempre modas de classe, porque as modas da classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas se começa a apropriar. Por isso, a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário [...] (SIMMEL, 2014, p. 25).

Em seu estudo datado de 1905, *Filosofia da Moda (Philosophie der Mode)*, Simmel (2014) atesta que o ser humano é um ser dualista, passando por todas as fases da existência humana revelada nas várias versões da história da sociedade, na imersão do indivíduo com os grupos sociais, na luta pela permanência, na elevação ou diminuição deste na esfera social e seu ajuste em relação a diferenças de identidade. É o que podemos chamar de distinção de classe dentro da sociedade constituída, que por sua vez tem a moda como intermediadora, sendo funcional em conjugar os diferenciadores sociais e, ao mesmo tempo, oferece um espaço para a homogeneidade, uma

vez que ela aparece em múltiplos estilos que têm relações cordiais simultâneas.

Dentro desse dualismo, a teoria central do autor sobre moda considera-a como dois polos aparentemente conflitantes: imitação/distinção, de modo que a arte do diálogo está entre o anseio de diferenciar-se e a necessidade de imitar, concentrando-se no vestuário como ponto principal da vaidade de distinção social. As classes altas proclamam os novos artigos que serão copiados pelas classes mais baixas, fazendo com que esse círculo se repita, já que, uma vez copiados, as classes superiores concentram seus esforços em outras novidades.

Quanto ao fenômeno da imitação, Simmel (2014, p. 23) considera como uma “transição da vida do grupo para a vida individual”, permitindo ao indivíduo assimilar-se em meio ao grupo, como parte dele, com a possibilidade de não permanecer sozinho e sim apoiar-se no grupo para receber conteúdos sociais. A manifestação da imitação representa um lado do dualismo, já que o outro lado é representado pela diferenciação individual, onde o indivíduo se nega a imitar e passa a inventar. “Unir e diferenciar são as duas funções básicas” da nossa condição humana (SIMMEL, 2014, p. 26), o que quer dizer, a mistura do singular e do universal, mostra o que permanece no ser social mesmo em meio às mudanças, mas o contrário também acontece, quando se evidencia as diferenças individuais perante a universalidade.

O sistema moda está inserido nessa teia do dualismo da existência humana, quando une faz correspondência e insere o ser social ao grupo, e quando separa corresponde a singularidade do indivíduo ante o coletivo, na medida em que cria e inventa o que lhe é único. “Assim, as peças de roupas de modo geral comunicam algo a respeito daquele que as veste, bem como acerca do momento em que foram produzidas. Entretanto, as significações propagadas pelo vestuário não são inerentes” (SIMILI; VASQUES, 2013, p. 7). Também significa que os itens da moda só fazem sentido com a interação social, cujos artefatos são absorvidos pela cultura, carregados de sentido pelos produtores e por quem os consome.

Ao teorizar sobre a reprodução de classes e gostos culturais, Diana Crane (2006) ressalta também os estudos de Pierre Bourdieu para a compreensão de como as diferentes classes sociais respondem à cultura

material dentro das sociedades estratificadas. Para ela, a teoria de Bourdieu sugere que a disseminação da moda era mais complicada que o processo descrito por Georg Simmel (2014), por exemplo. Nas palavras da autora

Bourdieu descreve as estruturas sociais como sistemas complexos de culturas de classes constituídos de conjuntos de gostos culturais e estilos de vida que a eles se associam. Dentro das classes sociais, os indivíduos competem por distinção social e capital cultural com base em sua capacidade de julgar a adequação de produtos culturais segundo padrões de gosto e maneiras alicerçados na ideia de classe. As práticas culturais, que incluem tanto conhecimento da cultura quanto capacidade crítica para aviá-la e apreciá-la, são adquiridas durante a infância, no seio da família e no sistema educacional, e contribuem para a reprodução da estrutura de classes existente. Em sociedades de classes, a cultura dominante e mais prestigiosa é aquela da classe alta. As elites possuem “o poder de estabelecer os termos através dos quais se conferem valor moral e social aos gostos”. O *background* social e as práticas culturais das classes média e baixa as impedem de assimilar totalmente os gostos da classe alta. O consumo de bens culturais associados às classes média e alta pressupõe atitudes e conhecimento que não são de fácil acesso aos membros da classe operária.

De acordo com a teoria de Bourdieu, os gostos dos homens da classe operária seriam baseados numa “cultura da necessidade”, característica de sua classe. Em outras palavras, um vestuário prático, funcional e durável, em vez de esteticamente agradável e elegante. Era de supor que aqueles que ascendiam à classe média adotassem as maneiras de vestir dessa classe, mas não exibiriam o mesmo nível de gosto e refinamento, devido à socialização e à educação insuficientes (CRANE, 2006, p. 32).

Revelando grande penetração analítica, Diana Crane (2006) descreveu sobre as práticas culturais e as constituições sociais, enfocando a moda como objeto de obsessão a partir do século XIX e como veio a contribuir em nível elevado na competição pelo status. Um sinalizador dessa competição era enfatizar através das roupas a diferença dos papéis entre as mulheres da classe alta e as mulheres da classe operária, declarando sua classe e identidade social.

No ensaio “*O costureiro e sua grife*”, publicado em 1975, por Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut (2008), aparece de forma detalhada a teoria da reprodução das classes sociais e seus gostos. Ali os autores já introduziam a moda como parâmetro de distinção social, estabelecendo uma reflexão importante na área da sociologia e da cultura. Para Bourdieu (2008), a moda repousa na força da “grife” dos criadores que transformam simples objetos e

matérias- primas como o algodão e a seda, em objetos “mágicos”, portadores de status social, expressos por uma logomarca (GODART, 2010). “A grife, simples ‘palavra colocada sobre um produto’ é, sem dúvida, com a assinatura do [...] consagrado, uma das palavras mais poderosas, do ponto de vista econômico e simbólico, entre as que, hoje, têm cotação” (BOURDIEU; DELSAUT, 2008, p. 160).

O texto acima traz aos leitores a intenção dos autores em esclarecer dois conceitos fundamentais da obra: campo e capital simbólico. Sua discussão está toda voltada para as lutas simbólicas que almejam a distinção, bem como o funcionamento de um dos espaços sociais que é o campo da alta-costura e as relações e posições entre os seus agentes. Os autores trabalham a ideia de distinção, na qual a moda, com sua força impositiva, reproduz o poder simbólico da grife da alta costura numa crença coletiva. Nas palavras dos autores

A alta costura fornece à classe dominante as marcas simbólicas da classe que são, como se diz, de rigor em todas as cerimônias exclusivas do culto que a classe burguesa se presta a si mesma, através da celebração de sua própria distinção. Por isso, ela é parte integrante do aparelho encarregado da organização desse culto e da produção dos instrumentos necessários à sua celebração (BOURDIEU; DELSAUT, 2008, p. 172).

De um modo geral, a roupa permite que identifiquemos a classe social, gênero, origem, profissão, personalidade, gostos e desejos do indivíduo.

Ainda de acordo com Crane (2006), a ênfase de Bourdieu (2008) está na aquisição, durante a infância e por meio do sistema educacional, de padrões para fazer avaliações culturais, sugerindo que esses padrões e, conseqüentemente, os gostos culturais mudam de forma relativamente lenta, sem muitas mudanças na estrutura social. A partir e durante o século XIX, a ascensão do padrão de vida, unida a expectativas mais altas e ao maior acesso à informação, levou os homens da classe mais baixa a ter participação mais efetiva na esfera social e em espaços públicos. A mudança de seus conceitos e da visão sobre si mesmos como cidadãos pode ter sido marcada pelo uso de novos tipos de vestuário com o intuito de indicar suas visões modificadas do próprio status social. No cômputo geral, à medida que as

estruturas sociais do indivíduo se alargam, ou que seus contatos se tornam mais diversificados, uma exposição a novas formas de cultura lhe é apresentado com a propensão de dotá-las.

Além de contabilizar os avanços da indumentária, estudá-la nos possibilita entender como a individualidade se forma através da moda e compreender estas relações inclusive quanto ao desejo de distinção e imitação. No decorrer da história, a roupa sinalizou as diferenças entre as camadas sociais, identificando profissões e hábitos dos grupos dentro de um contexto. A moda podia conservar-se por longo tempo e nem sempre suas mudanças eram expressivas antes do século XIX. No entanto, em pouco mais de 150 anos ela experimentou alterações consideráveis e seu ritmo acelerou freneticamente a partir do século XX. Desde o século XIX, homens e mulheres desenvolveram mais fortemente seu universo visual através do vestuário e assim comunicavam aos demais suas identidades sociais e materiais.

A moda também pode ser compreendida de duas maneiras diferentes: uma delas pode ser definida como a indústria do vestuário e do luxo, que engloba cosméticos, as modas de consumo dos indivíduos, grupos ou classes sociais que utilizam os modos de vestir para definir sua identidade e, a outra maneira, é de que a moda pode ser definida como um tipo de mudança social específica que, além do vestuário, manifesta-se em múltiplos domínios da vida social. O que se deve saber é que essas duas concepções da moda estão ligadas porque a moda, como indústria, produz estilos que são caracterizados por mudanças regulares e não cumulativas.

Segundo a lógica de Frédéric Godart (2010, p. 17),

[...] a moda é uma indústria em que a elaboração do significado é central, quer quando se trata dos estilos ou das identidades dos grupos e dos indivíduos. A mudança regular e não cumulativa que caracteriza a moda inscreve-se nesse âmbito sociológico. Além disso, a moda de hoje é o resultado de um longo processo histórico cujas vicissitudes auxiliam na compreensão de suas principais características.

Como a moda gera uma mudança regular no vestuário, Godart (2010) trata-a como uma composição social de forte influência pela burguesia, que usa a ostentação de riquezas que ela cria mantém viva sua presença diante da

aristocracia. “O princípio fundador da moda é a ‘ostentação’ (*conspicuity*), um termo introduzido no estudo da moda por Thorstein Veblen⁷, [...] (1899)” (GODART, 2010, p. 23). O autor trabalha o termo “ostentação” como um processo de descrição identitária:

Parece, portanto, mais apropriado substituir o termo “ostentação” pela palavra “afirmação”, que traduz a mesma ideia de comunicação de sinais identitários por meio do vestuário e de outros objetos ou práticas, [...]. Os indivíduos assinalam suas diversas inclusões sociais por meio de sinais identitários, dos quais as vestimentas constituem um elemento central, mas não único, visto que as práticas culinárias, turísticas ou mesmo linguísticas também são sinais identitários. [...]. A moda, portanto, nutre-se desses sinais identitários, pois é a partir deles que se desenvolvem seus fenômenos fundamentais de imitação e diferenciação (GODART, 2010, p. 24).

Diante do exposto, conclui-se que a fase de aceleração do consumo econômico e cultural, ditada pelo capitalismo ocidental, traz uma mudança de comportamento dos indivíduos, em que a posse dos objetos passa a ser uma forma de distinção entre as classes sociais.

No próximo capítulo veremos como os meios de comunicação também nutrem-se desses sinais identitários, onde cinema e moda se relacionam, para influenciar os espectadores.

⁷ Para Veblen, a moda deve ser compreendida como um efeito derivado da dinâmica do “consumo ostentatório” (*conspicuous consumption*), que ele descreve no seu principal livro, *Théorie de la classe de loisir* (1899). O estudo de Veblen é um estudo de estratificação social e começa com a diferenciação entre a “classe ociosa” (*leisure class*) e a “classe trabalhadora” (*working class*). (GODART, 2010, p. 26).

2. RELAÇÃO ENTRE MODA E CINEMA

*“O que Hollywood cria hoje, nós vamos vestir amanhã.”
Elsa Schiaparelli⁸, nos anos 1930*

A proposta deste capítulo é trabalhar, por meio da área de pesquisa da Sociologia, a ligação entre moda e cinema e, a partir dessa ligação, identificar como esses dois fenômenos se intercambiam, exercendo influência sobre o público, especialmente o feminino, perpassando pelo seu surgimento e pelas atitudes dos agentes sociais diante do ecrã, de acordo com suas crenças e atitudes.

O encontro das indústrias da moda e do cinema resultou em criações que permitiram ao figurino realçar a identidade de uma personagem, submisso à história. O que as roupas e o sistema de vestuário dizem dentro das produções hollywoodianas faz parte de um jogo de aparências dentro da cultura visual.

Para o antropólogo italiano Massimo Canevacci (1990), o cinema é antropológico – por sua “natureza” – na medida em que não lhe é estranha a possibilidade de representar qualquer momento cultural da história da humanidade no tempo e no espaço, como um envolvimento da percepção bem superior às anteriores formas de narração.

⁸ Elsa Schiaparelli (1890-1973), estilista italiana radicada em Paris, que, com sua genialidade inusitada, introduziu novos conceitos de arte na moda, inclusive o conceito de arte surrealista, juntamente com Salvador Dali e Jean Cocteau, nos anos 1930. Suas criações foram marcadas pela irreverência e excentricidade. (BRAGA, 2004).

2.1 O CINEMA NA CULTURA DE MASSA

Quando pensamos em cinema, é comum não pensarmos na complexidade com que a máquina foi produzida e em todos seus mecanismos que a fazem funcionar, mas lembramos se gostamos ou não das histórias reveladas, das emoções, das brigas, do cenário, do ambiente, entre outros detalhes.

Sobre o início do cinema, Jean-Claude Bernardet (1985, p. 125) revela que

No dia da primeira exibição pública de cinema - 28 de dezembro de 1895, em Paris -, um homem de teatro que trabalhava com mágicas, Georges Méliès, foi falar com Lumiere, um dos inventores do cinema; queria adquirir um aparelho, e Lumiere desencorajou-o, disse-lhe que o "Cinematógrafo" não tinha o menor futuro como espetáculo, era um instrumento científico para reproduzir o movimento e só poderia servir para pesquisas. Mesmo que o público, no início, se divertisse com ele, seria uma novidade de vida breve, logo cansaria. Lumiere enganou-se. Como essa estranha máquina de austeros cientistas virou uma máquina de contar histórias para enormes plateias, de geração em geração, durante [...] um século?

Mais de um século depois de Paris ter assistido a primeira exibição pública do "cinematógrafo", pelos criadores irmãos Lumière, o aparelho inicialmente projetado para pesquisas científicas de movimento se transformou no mais fantástico criador de ilusões, cuja impressão da realidade pode vir à dominação ideológica e comercial (BERNADET, 1985). De 1895 a 1995, cem anos de cinema deixa de ser apenas uma invenção técnica para tornar-se a arte do século XX, aquele espaço mágico onde se projetaram os sonhos e desejos das massas (LIPOVETSKY; SERROY, 2009).

Assim como as artes anteriores ao cinema, como música, dança, pintura, arquitetura, teatro e literatura tiveram suas histórias, o cinema teve a sua e, diferente das outras, historicamente é registrada com uma data exata e não muito conflituosa. Poucas foram as rejeições e muitas as narrativas que atraíram os que nele se deixavam seduzir. O amor ou o ódio, a tristeza ou a alegria, a paz ou a guerra, o sorriso ou a lágrima, a morte ou a vida, cada

história com o poder de ligar os homens as suas próprias histórias ou imaginar uma nova história.

Arte ou indústria do divertimento, o cinema se construiu desde o início a partir de um dispositivo de imagem radicalmente inédito e moderno: a tela ou o ecrã. Não mais a cena teatral ou a tela do quadro, mas o ecrã luminoso, a grande tela, a tela onde a vida se dá a ver em seu movimento. Na tela do cinema brilharam as imagens superlativas da beleza, as sublimes *stars*, as ficções que arrebataram, como nenhum outro espetáculo, as multidões maravilhadas das sociedades modernas. O ecrã foi não apenas uma invenção técnica constitutiva da sétima arte, foi também aquele espaço mágico onde se projetaram os desejos e os sonhos das massas. Na virada dos anos 1900, o século que começa encontra ali a arte nova que o exprime mais de perto e que vai acompanhá-lo passo a passo. Cem anos mais tarde, em 1995, o balanço do centenário não dá margem a dúvidas: a arte da grande tela foi a arte do século XX (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 11).

A sétima arte não pode perder o poder de fascinar, “pois o cinema tem visceral necessidade desse poder físico de persuadir, quase de hipnotizar. Se ele perder este elo invisível, perde sua essência, talvez até sua razão de ser” (CARRIÉRE, 1995, p. 71).

É fundamental discorrer, mesmo que de forma breve, sobre o cinema do espetáculo e como ele se processa no campo da estética. Primeiramente, o “cinema da realidade” pode ser colocado entre aspas já que entendemos que a “coisa” não é tão simples assim. Sua pretensa naturalidade pode ser desmascarada como artifício, pois é feita por pessoas. Olhamos para aquilo que escolheram nos mostrar. Tudo é planejado para fazer a ficção parecer real até a marcha para que o massacre se torne um acontecimento alegre.

Ronald Bergan (2011), historiador e crítico de cinema aponta que “É válido o argumento de que os filmes são, em sua maioria, fantasias, pois produzem ilusões pela manipulação de um evento filmado, por meio do uso de diferentes formas de montagem e efeitos cinematográficos” (BERGAN, 2011, p. 12).

Ismail Xavier (1983) esclarece que o espectador aceita a aparência de profundidade que o cinema oferece, mas, que por sua vez, ele sabe que esta profundidade não é real, uma vez que interiormente usa “como se” da ficção

com a consciência que é um jogo do qual ele permite que aconteça com todas as forças das suas faculdades mentais. O modo com que o autor analisa nos esclarece que o espectador não é um elemento passivo ou totalmente iludido.

O específico do cinema é a montagem, na qual o cineasta participa com sua habilidade. Cada cena deve estar carregada com a “impressão da realidade” segmentada em planos (visões parciais) para que o espectador observe a sequência das imagens de forma que a plateia encontre as respostas que procura. O espectador só passa a ter acesso ao espetáculo do mundo ficcional a partir da montagem com um olhar organizado cujos pontos de vista a câmera escolheu (XAVIER, 1983). A partir de então, com as montagens e cortes, o cinema criou uma linguagem especificamente sua.

Jean Claude Bernardet (1985) repensa sobre o cinema, afirmando que este reproduz o movimento da vida, uma vez que não há movimento na imagem cinematográfica além de uma ilusão, é um brinquedo ótico, pois a imagem que vemos na tela é sempre imóvel. A impressão de movimento nasce da fotografia de uma figura em movimento com intervalos de tempo curtíssimos entre elas (fotogramas). São projetados vinte e quatro fotogramas por segundo, não sendo perceptível a interrupção entre cada imagem, dando a impressão de movimento contínuo. Essa impressão da realidade produzida pela filmagem pode ter sua velocidade aumentada ou diminuída. Filmar pode ser entendido como uma ação de escolher analiticamente o ângulo e recortar o espaço, com uma finalidade expressiva.

Outro fator que possibilitou a implantação do cinema como arte dominante é o fato de poder tirar cópias em uma quantidade a princípio ilimitada. Esse processo permite que o filme seja apresentado simultaneamente numa quantidade variável de lugares para um público, ampliando as possibilidades de divulgação e de dominação ideológica e tem profundas reverberações sobre o mercado.

Conforme as observações de Bernardet (1985), essas indicações deixam claro que a linguagem cinematográfica é uma sequência de escolhas como a distância, o movimento ou o ângulo, cabendo à montagem descartar ou escolher a ordem de determinados planos, significando um processo de manipulação que descarta a interpretação do cinema como reprodução do real.

O cinema se dirige às massas por aspectos como o seu modo de produção, pela técnica moderna que permite muitas pessoas assistirem ao mesmo tempo, por seu modo de difusão, um vasto e rentável mercado munido de uma massa de muitas classes e muitas nações e, por fim, pelo seu modo de consumo, uma vez que possibilita satisfação imediata e não exija formação ou referência cultural específica (LIPOVETSKY; SERROY, 2009). Como cultura para o grande público, a sétima arte tem a pretensão de colocar em sintonia os espíritos da trilha e do espectador.

Para Canevacci (1990), em seu livro *Antropologia do cinema*,

“O espírito, portanto, pode ser em cada oportunidade e ao mesmo tempo Natureza, Deus, Ideia, Capital, Fantasma. Pois bem: todos esses conceitos são resumidos sinteticamente no cinema. [...]. O caráter ‘espiritual’ no curso do filme é determinado pelo fato de que o espectador não percebe o momento ‘materialista’, na medida em que remove o operador, o ‘foco’ (com exceção do iniciado), o projetor, que simbolicamente (e não só fisicamente) estão atrás dele; aliás, o público tende a se pôr em dócil sintonia com a alienação de luz, vento, ar móvel que constitui o ‘fluxo pneumático’ das imagens. Assim como a auréola expressa a natureza interior divina, essas imagens elevam-se a uma potência psíquica que penetra docilmente na alma do espectador, até as zonas mais profundas” (CANEVACCI, 1990, p. 32).

Ao teorizar sobre o assunto, Canevacci (1990) conclui que o ‘espírito’ do cinema inicia-se no vértice do projetor e finda na base da tela, um feixe de luz delimitado que ilumina a quem nele se introduza, uma fumaça que se torna filme que excita e inspira, pesando como uma força superior sobre a cabeça dos espectadores. Para o autor, tal potência do filme não se esgota na sala, mas se estende no modo de vida explícita e implicitamente nas dimensões culturais e sociais. Ainda, “A tela do cinema é um véu [...] que se esconde por trás de si o fato de que não há nada a esconder, a não ser a potência mimética da repetição” (CANEVACCI, 1990, p. 34).

A indústria do sonho não deve ser considerada como a arte do embuste para ludibriar os crédulos, uma vez que ir ao cinema não é uma atitude obrigatória, mas uma relação de interesse por parte do espectador, que vê nos

filmes algo que lhe interesse de alguma forma. Hollywood fabrica, dentro do seu jogo comercial, questões diversas como a justiça, a vingança, o amor pleno, sentimentos nem sempre verdadeiros, beijos ardentes, roupas fantásticas, carros velozes, e através dessas histórias os espectadores vivem suas ilusões mesmo que por um instante.

Um espectador cinematográfico não é unicamente um espectador cinematográfico, o cinema entra na sua vida como um dos elementos que compõem a sua relação com o mundo, o cinema não determina completamente essa relação. Além disso, o espectador não é necessariamente passivo quando vê ou assimila um filme, mas esse o transforma, o interpreta em função de suas vivências, inquietações, aspirações etc.

É possível propor, de forma rápida, uma periodização da história do cinema, marcada por quatro grandes momentos, um passo relevante a fim de colocar em destaque as mídias culturais em nossos dias. À luz do estudo de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2009), a primeira fase corresponde à época do cinema mudo, com as pequenas comédias e cenas dramáticas, cenários e maquiagens exageradas, imagens saltitantes e aceleradas. A segunda fase, traz em cena a modernidade clássica que se inicia no começo dos anos 1930 até os anos 1950: idade de ouro dos estúdios, época em que o cinema era a principal diversão dos americanos; revolução técnica do cinema falado. Hollywood se torna a fábrica de sonhos que traz a um público de massa sua dose cotidiana de imaginário. A *star*⁹, invenção dos estúdios, cristaliza todas as fantasias de divina, intocável à viril e indestrutível.

Aproximadamente a partir de 1930, os grandes gêneros cinematográficos como amor, aventura, comédia e policial já tinham começado a se enriquecer no cinema e cada gênero tendia mais ou menos a integrar como tema menor o que poderia ser a pedra angular de um outro, uma evolução natural e progressiva que reunia no interior de cada filme elementos inicialmente espalhados pelos gêneros especializados. Esta evolução está

⁹ A organização industrial do cinema, aperfeiçoada em Hollywood desde o fim da década de 1910, visava antes de tudo produzir um lucro máximo para seus investidores. É dessa lógica econômica que participa a *star* (estrela), a atração principal do filme, supostamente irresistível. AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. Dicionário teórico e crítico de cinema. Tradução Eloisa Araújo Ribeiro. Campinas, SP: Papyrus Editora, 2003. Página 278.

ligada ao aumento do público cinematográfico, estimulada pela busca do lucro máximo (MORIN, 1989).

Uma terceira fase se desenvolve nas décadas de 1950-1960 aos anos 1970: ela ilustra um período modernista e emancipador, onde o caminho da independência se abria aos bons criadores, insubmissos às exigências dos grandes estúdios. Depois da Segunda Guerra Mundial, o mundo mudou e, com isso, a necessidade de encontrar uma nova linguagem para falar dele. Há uma ruptura com as normas convencionais da montagem e adquire-se mais independência nas produções, além de filmes que traduzem todas as formas do espírito rebelde. A modernidade individualista se apoia na sociedade de consumo, em seus valores e em sua contestação: felicidade, sexo, juventude, autenticidade, prazeres, liberdade, recusa das normas convencionais e rigoristas (LIPOVETSKY; SERROY, 2009).

A partir dos anos 1980 é que de fato inicia-se a quarta idade do cinema, quando a dinâmica da individualização e da globalização subverte a ordem do mundo, surgindo o que chamamos aqui de hipermoderna, como um eco à nova modernidade que se constrói. O cinema se caracteriza por fatores que a transformação hipermoderna, por envolver, num movimento sincrônico e global, as tecnologias e os meios de comunicação, a economia e a cultura, o consumo e a estética. Em seu círculo, o cinema envolve o culto do visual e dos seres celebroides elevado ao espetáculo. O espírito do cinema se apoderou dos gostos e dos comportamentos cotidianos. Pensar o cinema passa a ser, cada vez mais, pensar um mundo social que se tornou ao mesmo tempo telânico e hiperespetacular.

O cinema descobre seu poder de influência, fazendo com que objetos e roupas usados em seus cenários sejam um bom negócio. O valor agregado à fama dos produtos faz com que seus preços subam desde o momento da sua exposição nas vitrinas que os comercializam (ALCÂNTARA, 2010). A força midiática dentro do cinema é liderada pela indústria cultural e vista como mediadora entre os padrões de comportamento vigentes almejados pela cultura de massa e o momento da sua aquisição.

Ao que parece, há um consenso quanto à percepção de que os filmes usam de uma linguagem sedutora de consumo, além de ser um excelente meio de propagação de informações culturais. Sobre exemplo particular de gênero

televisivo, a grande audiência é influenciadora de hábitos de consumo e modos de comportamento e, inegavelmente, um dos meios de comunicação de massa mais fascinantes da atualidade. As repetidas informações emitidas pelos filmes constituem um alicerce para uma produção em larga escala de produtos de moda e o mecanismo de consumo tende a funcionar bem dentro da natureza industrial.

Em continuidade ao processo impactante da mídia sobre o homem e a sociedade, vale considerar o que Roland Barthes (2005), de maneira analítica, escreve sobre a ciência geral dos signos, ou seja, a semiologia, difundida pelo mundo entre as décadas de 1960 e 1970. Na semiologia barthesiana, o conceito de texto deu lugar ao da mensagem, levantando a suposição de que as produções midiáticas¹⁰ têm o poder de mudar atitudes e comportamentos dos consumidores.

O que importava para Barthes (2005) era decodificar o mundo, fazer a leitura da vida moderna e assim o fez com afinco, reconhecendo este trabalho como seu projeto de vida. O que um vestuário ou uma imagem publicitária têm em comum é que ambos são signos existentes, capazes de fazer com que o homem moderno as leia sob a forma de imagens e comportamentos. Contudo, essas leituras não carregam nenhum grau de inocência. Ao contrário, implicam valores ideológicos, sociais e morais. É, de fato, preciso descobrir o segundo sentido destes elementos e a mensagem ideológica assimilada pelo senso comum.

Mary Douglas e Baron Isherwood (2013), no livro *Antropologia do consumo*, objetivaram sinalizar que o consumo é um sistema de significação e a verdadeira necessidade que a supre é a simbólica. Para eles, os bens são necessários acima de tudo para evidenciar e estabilizar categorias culturais e, ainda, que o consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos que classificam pessoas e eventos. Outra ideia é que o consumo é como um código e muitas das nossas relações sociais são traduzidos através dele além de, também, classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. A comunicação de massa realiza a

¹⁰ Midiática: original do francês *médiatique*, termo cunhado a partir de *media*, em português “mídia”, meios de comunicação de massa. LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras, 2009. Página 13.

dimensão ampliada desse código, fazendo-nos semelhantes e que nos socializemos para o consumo.

O pensador francês Guy Debord (1997) tricou a sua maneira várias teses que constituem a “sociedade do espetáculo”, juntamente com o crescimento do consumo de massa. Para Debord (1997), toda a vida na sociedade moderna de produção se apresenta com um imenso acúmulo de espetáculos que não se restringe somente ao conjunto de imagens, mas em uma relação social entre pessoas mediatizadas por imagens. Toda a vida das sociedades em que reinam as condições modernas de produção é apresentada como uma imensa acumulação de espetáculos. O tempo que se vive é complexo, mesclado de espetáculos reais e abstratos cujas influências despontam de todos os lados, imersos num mundo de culturas híbridas, como apontou Edgard Morin (1983).

Na visão de Debord (1997), a espetacularização multiplica os ícones que faltam à vida real do homem comum, como as celebridades, atores, personalidades, gurus, mensagens publicitárias, principalmente pelos meios de comunicação de massa, tudo para transmitir uma sensação permanente de felicidade, ousadia ou grandeza. As mensagens, oriundas dos meios de comunicação de massa, possibilitam aos indivíduos em sociedade abdicarem da penosa realidade da vida, passando a viver num mundo de aparências e consumo permanente de fatos, informações, produtos e mercadorias. Os meios de comunicação de massa, afirma o filósofo, são apenas uma manifestação superficial esmagadora da sociedade do espetáculo, que faz do indivíduo um ser infeliz, anônimo e solitário em meio à massa de consumidores.

Como Lipovetsky (2009) já havia escrito, Gilles Debord denuncia ainda em sua obra a “falsa consciência”, a alienação generalizada, provocada pela pseudocultura espetacular:

[...] A sociedade do espetáculo é, pelo contrário, uma formulação que escolhe o seu próprio conteúdo técnico. O espetáculo, considerado sob o aspecto restrito dos “meios de comunicação de massa” – sua manifestação superficial mais esmagadora – que aparentemente invade a sociedade como simples instrumentação, está longe da neutralidade, é a instrumentação mais conveniente ao seu automovimento total. As necessidades sociais da

época em que se desenvolvem tais técnicas não podem encontrar satisfação senão pela sua mediação. A administração desta sociedade e todo o contato entre os homens já não podem ser exercidos senão por intermédio deste poder de comunicação instantâneo, é por isso que tal “comunicação” é essencialmente *unilateral*; sua concentração se traduz acumulando nas mãos da administração do sistema existente os meios que lhe permitem prosseguir administrando (DEBORD, 1997, p. 21).

Se caminarmos os mesmos passos de Debord (1997) sobre a tese da onipresença e onipotência da mídia no sistema capitalista dos nossos dias, concluiremos o que Jameson (1995) escreveu acerca da saturação com signos e mensagens que nenhuma sociedade saturou-se tanto quanto esta. Ainda na obra *A sociedade do espetáculo*, Jameson (1995) encontra a evidência de que esta descrição do processo de transformação em mercadorias tem uma relevância imediata para a estética, quanto mais não seja por implicar que, na sociedade de consumo, tudo adquiriu uma dimensão estética.

2.2 A HISTÓRIA DA MODA NO CINEMA

Uma radiografia no setor histórico visual da moda evidencia que ela foi construída e reafirmada pela mídia. A roupa do cinema, como idolatria da massa, não desaparece quando as luzes do ecrã se apagam. A leitura dos signos construídos pela vestimenta fica registrada na memória do espectador quando o personagem – rico ou pobre – entra em cena.

Desde o seu nascimento, o cinema já sonhava em fabricar estrelas. A partir de 1913, a estrela se cristaliza nos Estados Unidos e na Europa e, por volta de 1919, a mulher bela, provocante e excitante, imporá os cânones de beleza em Hollywood (MORIN, 1989). A contaminação e dominação das telas na vida real já tem seu começo e a divinização das estrelas leva multidões ao delírio.

A estrela de cinema nasceu por volta de 1910, quando havia uma forte concorrência entre as primeiras empresas cinematográficas americanas. Ela logo se tornou propriedade das grandes empresas além de tornar-se centro de gravidade dos grandes filmes. A estrela não é apenas uma atriz. A estrela determina, encarna, contamina e transcende as suas personagens. A arte do diálogo entre ator e personagem não pode justificar a estrela sem que intervenha a noção do mito¹¹. Edgar Morin (1989, p. 26) descreve a mitomania como um sentimento religioso; as estrelas como semideuses seguidos por seus adoradores:

[...]. A estrela é o ator, ou a atriz, que absorve parte da essência heroica – isto é, divinizada mítica – dos heróis dos filmes, e que, reciprocamente, enriquece essa essência com uma contribuição que lhe é própria. Quando se fala em mito da estrela, trata-se portanto em primeiro lugar do processo de divinização a que é submetido o ator de cinema, e que faz dele ídolo das multidões (MORIN, 1989, p. 26).

¹¹ Para Edgar Morin (1989, p. 26): um mito é um conjunto de condutas e situações imaginárias. Essas condutas e situações podem ter por protagonistas personagens sobre-humanas, heróis ou deuses; diz-se então o *mito* de Hércules, ou de Apolo. E, com toda exatidão, Hércules é um herói, e Apolo, deus, de seus mitos.

Segundo o autor, a atriz que se torna estrela traz também um capital: um corpo e um rosto adoráveis. Muitas vezes, a beleza não é uma característica secundária, mas essencial à estrela. O cinema envolve competições estéticas como o título de Miss Universo, organizado na França por *Cinémomde*. Tal evento rendeu às suas participantes um contrato de *starlet*¹², onde a beleza é uma das fontes do estrelato. O *star system* não se contenta em fazer a arqueologia das belezas naturais, mas criou ou renovou a arte da maquiagem, dos figurinos, do comportamento, dos gestos, da fotografia, e se necessário, das cirurgias que aperfeiçoa, conserva ou fabrica a beleza.

Uma das invenções citadas por Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2009), propostas pelo cinema, é a *star*. Idealização, iconização, mitificação: que cristaliza todos os sonhos, numa figura “estereotipada” construída para ser imediatamente reconhecível, uma legibilidade acompanhada de sonhos, imaginário e encantamento. A outra legibilidade existente, em sua concepção, menos evidente, mas que merece ser sublinhada é a ligação entre o cinema e a moda, a dimensão glamorosa das *stars*.

O pequeno subúrbio de Hollywood, no oeste de Los Angeles abrigou várias produtoras cinematográficas, por volta de 1910. Em menos de uma década, o sistema criado por elas passou a dominar o cinema dos Estados Unidos e de quase todo o mundo. Dentre os estúdios, destacavam-se a MGM, a Paramount, a Warner Bros, a Universal Pictures e, por fim, o último dos grandes estúdios a surgir foi a Twentieth Century Fox. Todos esses estúdios possuíam seu estilo característico, sua própria equipe e seus astros e estrelas. Insatisfeitos com a falta de autonomia oferecida em outras produtoras, três grandes estrelas de Hollywood, Douglas Fairbanks, Mary Pickford e Charlie Chaplin fundaram a United Artists (UA) (BERGAN, 2011).

Da era da criação dos estúdios, datada de 1910, é correto constatar que a moda teve papel importante no figurino com o início do estilo Romântico Épico, mais precisamente com a obra-chave *E o vento levou*, de Victor Fleming, 1939. Em inglês, esse estilo denomina-se costume drama, subgênero de filmes de época que se destacam pela suntuosidade de figurino e cenografia. O figurinismo luxuoso tende a concentrar-se nos ricos e seus

¹² Vedete, pequena estrela (PRÓPRIA AUTORA, 2015).

modismos, retratando aspectos de uma determinada época com detalhismos, por vezes, exagerado. Mas, no que se refere aos detalhismos, os cuidados não recaíram somente sobre o figurino luxuoso:

A mesma preocupação comanda a *toilette* das estrelas, sempre perfeita no corte, no caimento, no feitio. Seu vestuário se distingue dos atores secundários e figurantes, cujas roupas representam uma condição social (merceeiro, professor, mecânico etc.) [...]. Os figurantes vestem roupas. A estrela é vestida. Seu vestuário é um adorno. No coração do faroeste, a estrela troca de roupa a cada sequência. A elegância supera a verossimilhança. O estético domina o real. Certamente a estrela pode estar vestida modestamente, com uma capa de chuva (signo cinematográfico de solidão e da miséria feminina), ou mesmo com andrajos. Mas a capa de chuva e os andrajos também são criação de grandes costureiros. [...] (MORIN, 1989, p. 30).

Desde os anos 1920, Hollywood promove o visual de suas atrizes como parte da propaganda de divulgação dos filmes, que atualmente inclui o *look* que é apresentado no tapete vermelho do Oscar.

Do início dos anos 1920 até o final dos anos 1950, o sistema de estúdios de Hollywood teve domínio sobre o cinema, concentrando suas atividades ligadas ao setor, as chamadas “fábrica de sonhos” que manipulavam o processo como um todo, desde a produção e distribuição até a publicidade e exibição. Tanto poder dava a eles o controle quase que total do mercado mundial (BERGAN, 2011).

João Braga (2004) narra dados interessantes, que cabem ser escritos aqui, sobre o intercâmbio moda e cinema. Segundo ele, na década de 1930 ocorreu uma enorme crise financeira mundial e a queda da Bolsa de Valores de Nova York, mas paralelamente à crise econômica, a moda se apresentou com grande sofisticação e luxo. O cinema bem-posicionado refletia no comportamento da moda, e as atrizes de Hollywood como Greta Garbo e Marlene Dietrich, por sua vez, ditavam a moda feminina, sendo elas copiadas pelo restante do mundo ocidental.

Foi somente a partir da década de 1930 que os figurinistas começaram a obter os créditos por seus trabalhos, de acordo com a era dos estúdios. A partir

de então, a febre das aparências abre espaço para o *glamour* além do levantamento dos prós e contras entre a distinção das classes e associação aos significados e aos comportamentos por ela instaurados.

Uma das carreiras alternativas para o criador de moda americano era criar figurinos para a indústria do cinema de Hollywood, seguindo a carreira cinematográfica. Tais figurinistas criavam roupas para rivalizar com as criações dos costureiros franceses em qualidade, custo e *glamour* (CRANE, 2006). Ainda sobre os anos 1930, segue um relato sobre o período:

Além das indústrias de moda de Nova York, os Estados Unidos tinham a vantagem única de Hollywood, cujos filmes exerceram forte influência na moda da década. O vestuário era central no sucesso de um filme e vastas somas eram gastas nos guarda-roupas das atrizes (embora, muitas vezes, os atores tivessem de fornecer suas próprias roupas). Os produtores e estilistas aproveitavam a oportunidade para produzir modas usáveis e lucrativas, inspiradas nos filmes. [...]. Vários estilistas internacionais trabalharam em Hollywood, com graus variáveis de sucesso, mas tornou-se cada vez mais evidente que a criação de trajes de filmes e de moda de elite requeriam habilidades diferentes. A partir do início da década, portanto, os estúdios começaram a promover o talento de seus próprios estilistas, [...]. Logo esses estilistas estavam não apenas criando trajes que se ajustavam aos enredos e expressavam a personalidade dos personagens, mas também estabelecendo novas tendências e endossando modas existentes (MENDES E HAYE, 2003, p. 81).

A Segunda Guerra Mundial marcou o fim da década de 1930. E os anos 1940 começam com grande recessão, mas não para a criatividade. Grandes estilistas surgiram e, mais uma vez, o cinema trabalha para a promoção, desta vez, de Carmem Miranda e seus sapatos plataforma que faziam parte da sua performance (BRAGA, 2004).

Ameaçada pela televisão a partir de 1948, a salvação que Hollywood encontrou por alguns anos para manter-se em curso, foi o lançamento de *superstars* como Marilyn Monroe (MORIN, 1989).

Os anos 1950 trazem consigo a característica do *rock* com os filmes dos ídolos Marlon Brando, James Dean e Elvis Presley. Nesse período, ainda, a

figura lendária que surge é de Audrey Hepburn¹³, referência de elegância e ícone da moda. Desde seu início, com o filme *Sabrina* (1954), até *Cinderela em Paris* (1957), analisado adiante com maior profundidade, e *Bonequinha de luxo* (1961), grande parte do seu figurino e vestidos glamorosos foram assinados pelo renomado estilista francês Hubert De Givenchy¹⁴, com direito ao Oscar na categoria de melhor Figurino no filme *Sabrina*.

Um dos marcos da história da moda foi os anos 1960, quando surgiu em Florença, na Itália, a *Bienal da Moda*, cuja segunda edição trouxe o tema *La moda si veste di Cinema* (BRAGA, 2004). Nos anos de 1980, a moda é associada às discotecas e nada mais apropriado do que citar o filme lendário *Os embalos de sábado à noite* (1977), com o ator estadunidense John Travolta. Algumas profissões ganharam *status* ao longo do período, como a dos estilistas, fotógrafos de moda e *stylists*.

Os variados filmes norte-americanos, produzidos nos últimos anos, trazem as transformações cada vez mais aceleradas nos enredos, carregadas pelo individualismo e consumismo, acompanhando a fluidez da modernidade. Porém, de forma alguma há a ausência das celebridades instantâneas e seus trajes performáticos que roubam a cena.

Os estímulos visuais dos figurinos cinematográficos são incontáveis. Desde o seu período de criação, ainda rendem muitos discursos interessantes e certamente terão longevidade, afinal, “Como muito dinheiro pode ser ganho com atrizes, [...] vestindo suas criações, os estilistas apressam-se em emprestar-lhes roupas. Isso aplaca a fome da massa da imagem mais recente da fama e fortuna. [...]” (ETCOFF, 1999, p. 259).

Como redige Lipovetsky (2009, p. 210), “a moda consumada é bem filha do capitalismo.” A cultura de massa ou indústria da cultura é uma cultura de consumo, intencionalmente construída para o prazer e o divertimento do espírito, devendo-se parcialmente a sua sedução à produção de uma vida fictícia e imaginária.

¹³ Nasceu em 1929, na capital da Bélgica, com o nome de Audrey Kathleen Ruston e faleceu em 20 de janeiro de 1993. Atriz considerada um ícone de estilo e, segundo o American Film Institute, a terceira maior lenda feminina do cinema, atrás apenas de Katharine Hepburn e Bette Davis. Fonte http://desciclopedia.org/wiki/Audrey_Hepburn.

¹⁴ Hubert-James Marcel-Taffin Givenchy, lendário estilista francês que ficou reconhecido por suas criações icônicas e luxuosas. Nasceu em 21 de fevereiro de 1927 na cidade francesa de Bauvais. Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/givenchy-o-mestre-do-mundo-fashion.html>.

Na perspectiva de Cidreira (2005), a moda é um *mass media*¹⁵ no sentido em que ela é ao mesmo tempo meio de mediação entre os indivíduos, grupos ou civilizações e espaço de comunicação. A moda é um *mass media* porque ela é um instrumento do discurso simbólico da comunicação representada pela iconicidade.

¹⁵ *Mass media*: conjunto de técnicas de difusão de mensagens (culturais, informativas ou publicitárias) destinadas ao grande público, tais como a televisão, a rádio, a imprensa, o cartaz; meios de comunicação social. Fonte: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/mass%20media>.

2.3 A MODA DO CINEMA COMO OBJETO DE IMITAÇÃO

“O que constitui igualmente a modernidade da arte de massa é uma dupla exigência de suas produções: a novidade e a diversidade” (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 38). Seja por meio da novidade ou da diversidade, a linguagem da moda, de alguma maneira, está inserida como produto de vanguarda ou como reinterpretação. Um mecanismo usado pela indústria da moda são as releituras de modas passadas e os itens de sucesso que, por motivos de interesse dos fabricantes, em conjunto com o cinema, retomam esses apenas com algumas modificações, por isso a moda é tida como cíclica e helicoidal.

Um filme pode marcar uma época por conta de um icônico figurino, por isso não é difícil encontrar alguém que já tenha se encantado com um personagem pelas roupas que o compunham. O que dizer de referências como *Moulin Rouge: amor em vermelho* (2001), com seus vestidos românticos, meias finas e cintas-liga de Nicole Kidman¹⁶; como o moletom com o ombro de fora da atriz Jennifer Beals¹⁷ em *Flashdance* (1983), ou ainda, o figurino criado por Giorgio Armani¹⁸ para *Os intocáveis* (1987)? Todos estes filmes servem como um banquete visual, cujos signos visíveis estão destinados ao olhar do grande público, ensejados pela cultura comercial.

A moda se utiliza do cinema e é uma das marcas da esfera social, um sintoma que se procria pela cinematografia. A moda no cinema também é um reflexo de grandes movimentos sociais e culturais, como as revoluções que a minissaia gerou na sociedade; as influências da alta costura nos anos 1950 dos estilistas Dior¹⁹ e Balenciaga²⁰; o consumo em larga escala iniciado pela *prêt-à-porter*²¹, e como consequência o *fast fashion*²², entre outras manifestações.

¹⁶ Nicole Mary Kidman, atriz e produtora, nascida em 20 de junho de 1967, Honolulu, Havaí. Fonte: www.adorocinema.com/personalidades.

¹⁷ Jennifer Sue Beals, atriz norte-americana, nascida em Chicago, em 19 de dezembro de 1963. Fonte: www.adorocinema.com/personalidades.

¹⁸ O estilista Giorgio Armani, conhecido como o “Imperador de Milão”, nasceu em 11 de julho de 1934 na cidade de Piacenza, localizada no norte da Itália (ao sul de Milão). Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/giorgio-armani-o-emprio-da-moda.html>.

¹⁹ Christian Dior, nascido em 1905, em Granville, França. Em 1931 começou a vender croquis de moda para jornais, após a falência dos negócios da família. Em 1947 apresentou sua primeira coleção de moda primavera-verão e arrancou a célebre exclamação “*new look*” da editora de moda norte-americana. O *new look* de Dior foi consagrado no mundo inteiro pelo mundo da moda, influenciando a moda nos anos 1950. Dior morre na Itália em 1957. SABINO, Marcos. Dicionário da moda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

A indústria cinematográfica norte-americana valoriza e produz a moda como um produto cultural e a mimetização dessa moda afeta a sociabilidade de quem o imita positivamente ou negativamente. Não se trata apenas de uma cópia bem ou mal feita, mas de uma imitação que exerce influência poderosa, preponderante, cuja repercussão habita na identidade do indivíduo. O valor das roupas faz mais parte de um “estilo” de vida do que um tema a ser discutido.

Segundo Edgar Morin (1989), muitos mimetismos dos espectadores, em relação às estrelas, se fixam no vestuário. Antes de 1914, o cinema francês reinava no mercado mundial e qualquer filme novo provocava imediatamente diversas encomendas por parte das mulheres. Desde então, é sobre a massa do público capaz de consumir que as estrelas de Hollywood exercem sua influência na moda. São as estrelas de cinema que se colocam na vanguarda das tendências da moda, quebrando tabus vigentes, tornando a estrela de cinema uma publicitária.

Um fato interessante, escrito na obra de Mendes e Haye (2003), é de que, na época de 1940 e 1950, o público que frequentava o cinema era enorme e a aparência dos ídolos cinematográficos hollywoodianos desse período ia desde o visual comum às deusas glamorosas. Em 1957, com o filme *E Deus criou a mulher*, com a atriz Brigitte Bardot²³, houve uma onda de imitadoras, que faziam biquinho e vestiam-se de maneira provocante. Outro exemplo foi o filme *Evita* (1996) que, mesmo sem o Oscar de melhor figurino, o *look* “Evita”, usado pela atriz Madonna²⁴, foi copiado e recriado durante o ano todo por estilistas em todo o mundo (ALCÂNTARA, 2010).

²⁰ Cristóbal Balenciaga Eisaguri (1895-1972), estilista espanhol considerado um dos maiores talentos da moda internacional, reconhecido como o arquiteto da alta-costura. . SABINO, Marcos. Dicionário da moda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

²¹ A expressão “*prêt-à-porter*” vem do francês, e que nos termos da moda significa “pronto para vestir”. São as peças produzidas e comercializadas em larga escala nas lojas. LAYER, James. A roupa e a moda. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

²² “*Fast fashion*” trata-se de um modelo de negócio usado por grandes magazines da moda e que significa moda rápida. É o termo utilizado para produções rápidas e de constantes novidades. (PRÓPRIA AUTORA, 2015).

²³ Brigitte Anne-Marie Bardot, nasceu em Paris, 28 de Setembro de 1934. É uma ex-atriz francesa. Conhecida mundialmente por suas iniciais, BB, foi um grande símbolo sexual dos anos 50 e 60. Fonte: educacao.uol.com.br/biografias/brigitte-bardot.htm.

²⁴ Madonna Louise Ciccone nasceu em Bay City, Michigan, Estados Unidos, no dia 16 de agosto de 1958. É uma cantora, atriz e produtora musical norte-americana. É considerada uma das maiores pop stars desde a década de 80 e uma das grandes responsáveis pela mudança de comportamento social no final do século XX. Fonte: <http://www.e-biografias.net/madonna/>.

Tomando empréstimo dos estudos sobre moda de Mendes e Haye (2003), as autoras descrevem o período dos anos 1930 da seguinte forma:

Embora não fosse sempre adequado reproduzir conjuntos inteiros, era fácil copiar detalhes e acessórios de trajes de filmes para o consumo da massa. A influência de Greta Garbo na chapelaria foi enorme [...]. Os calçados das estrelas de cinema também foram influentes [...]. Carmem Miranda fez muito para popularizar os saltos-plataforma. [...].

Para as mulheres que viviam na pobreza, incapazes de comprar roupas novas de qualquer tipo, era, pelo menos, possível aproximar-se do estilo de penteado e de maquiagem de suas estrelas favoritas. O penteado curto de Garbo e a mecha na testa de Claudette Colbert foram amplamente copiados e, quando Jean Harlow surgiu como loira platinada no filme de 1930, *Hell's Angels*, as vendas de peróxido dispararam. A Califórnia liderava o mundo no campo dos cosméticos, com muitos estilos originalmente criados por ou para uma estrela: a voga das sobrancelhas finamente arqueadas, marcadas com lápis, por exemplo, foi iniciada por Marlene Dietrich. Os cílios e unhas postiços, ambos desenvolvidos na década de 1930, também tiveram origem em Hollywood [...]. (MENDES; HAYE, 2003, p. 84).

A dissimulação e a expressão ambígua foram marcas em muitos *scripts* das divas de Hollywood, pelo modo de se vestirem e de se expressarem. Desde poses ingênuas e chiques a ingênuas sensuais. Grande parte dos *scripts* hollywoodianos passaram a ser imitados no meio social como, por exemplo, os gestos, figurinos, maneiras de sentar, andar e fumar.

O cinema coloca em prática atitudes miméticas de massa, como, por exemplo, a moda das roupas. Não há como ignorar que as estrelas lançaram todo um conjunto de modas, como a boina de Greta Garbo, a camiseta branca de Marlon Brando, o vestido xadrez *vichy*²⁵ de Brigitte Bardot. As *stars* e os filmes modificaram os gostos e comportamentos, os códigos de beleza, as maneiras de se maquiar, de comprar, de falar, de namorar. O cinema lança tendências culturais, apresenta um novo modo de viver e fazer as coisas e

²⁵ O xadrez *vichy* é um tecido de peso leve, feito de linho ou algodão, de cor base branca e misturado com fios tintos. Originário da cidade de Vichy, na França, que ganhou fama na década de 1950. (PRÓPRIA AUTORA, 2015).

produz revoluções nos padrões estéticos. Mesmo que alguns produtores ambicionem um tempo mais efetivo para suas criações, o cinema é a arte da versatilidade e efemeridade como a moda (LIPOVETSKY; SERROY, 2009).

A propagação dos modos e das modas gera entusiasmo. As estrelas influenciam facilmente indivíduos que influenciam outros indivíduos numa corrente contínua. Os heróis estilistas contam com as “estrelas de cinema” para a difusão das suas criações contribuindo com a essência das *stars*, seja enquanto personagens ou na vida real, por mais efêmero ou eufórico que pareça o momento. Com o poder de sedução do cinema, vem o desejo de imitação dos espectadores, e nesse aspecto, do ponto de vista econômico, o cinema possui o papel de gerar necessidades artificiais e desejos de consumo.

Imitar a moda é um meio de representação dos atores sociais dentro de uma mesma esfera, que redundando numa admiração coletiva entre eles ou o culto ao individualismo estético, mas não nos enganemos: é próprio da moda unir a ênfase de um gosto singular aliada ao conformismo coletivo, “o mimetismo global ao individualismo dos detalhes” (CIDREIRA, 2005, p. 44).

O vestuário participa de forma contundente na dinâmica do mimetismo e do individualismo. As preferências individuais são vistas apenas nos detalhes ou na maneira particular de compor os *looks*, mas os signos em sua maioria são impostos socialmente pelo sistema da moda.

Por meio dos filmes, as referências englobam, além das roupas e gestos, os cânones de beleza determinantes impostos pelo sistema da arte e do entretenimento. Fica evidente a interferência nos moldes femininos externos que objetivamente são avaliados pelos olhos do público.

Conforme observações de Nancy Etcoff (1999), disponibilizadas em seu livro *A lei do mais belo*, a mídia controla e dirige o desejo coletivo e reduz a amplitude desse coletivo quanto a faixa de preferências. Uma imagem que agrada a um grande grupo se torna um modelo e a beleza é seguida por seu imitador e depois pelo imitador do seu imitador. Marilyn Monroe, atriz ícone de beleza e sensualidade, entre os anos 1940 a 1960, agradava de tal forma à massa que foi imitada por todo mundo.

A magreza é outro aspecto manifestado pelo mundo da moda, que gotejou para a massa com o auxílio do cinema. A produção *fashion* atual insiste em requerer um corpo que ela glorifica, de forma que, quando o público

feminino assiste a filmes de moda com mulheres magras, mova-se pelo desejo da magreza, como que infectadas pelas epidemias miméticas ausentes de reflexão.

A imitação fornece ao imitador uma identidade coletiva. Todavia, esta é contrária a diferenciação da identidade singular, um pastiche vestimentar que une a mistura de estilos, de gestos, gostos e comportamentos.

3. MULHERES BORRALHEIRAS E O MITO DA CINDERELA

As roupas de uma mulher são revelação permanente de seus pensamentos mais secretos, uma linguagem e um símbolo.

Honoré de Balzac

Dos contos de fada narrados entre as gerações por meio de livros ou oralmente, o da Cinderela²⁶ é uma história marcada pela carga simbólica do amor romântico que, mesmo recortada ao contexto da época em que foi escrita, já afirmava de modo simplificador a distribuição dos indivíduos nas camadas sociais, afetados pela relevância da aparência física e a mentalidade sobre a vestimenta inclusa no quadro de costumes para se viver a festa como uma vida de exceção.

O ponto de transição entre a vida real e o plano da representação lembra a função aguda que a moda desempenha para permitir a sociabilidade, dentro do jogo das perfeições humanas, concedendo à borralheira a ruptura das obrigações servis e a saída da vida ordinária para adentrar num plano de sonho, conforto e de ideal estético. O vestido vaporoso de Cinderela faz parte da sua visão romântica e um escape para a tristeza da vida.

Quando a mulher sonha em formar um par romântico em um contexto, no plano onírico, ela se vê realizada, bem trajada, como se a visse num espelho, onde a imagem refletida é a imagem desejada, alcançada. Todavia, no plano da realidade, ela continua sendo seu eu real. O que compõem a identidade idealizada são as vestimentas e os objetos valorados que a mulher atribui importância, como se esses contribuíssem, mesmo que imaginariamente na construção do seu desejo, como um vestido ou um adorno:

Nos mundos ilusórios criados pela moda, o sujeito entra em conjunção com determinados produtos aos quais são agregados valores subjetivos. São esses, por sua vez, que promovem a satisfação do sujeito em relação à sua identidade construída (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 30).

²⁶ Cinderela é um conto de fadas, cuja origem tem diferentes versões. Uma delas é de foi escrita em 1634, pelo escritor francês Charles Perrault, baseado no conto italiano "A gata borralheira". Outra versão considera que o conto foi escrito pelos irmãos alemães Jacob e Wilhelm Grimm a mais de duzentos anos atrás, dentro de uma coletânea com diversas histórias infantis e que foram espalhadas pelo mundo em diferentes línguas. Fonte: <http://www.ebc.com.br>.

Mas a conjunção não se dá apenas com os produtos de valor subjetivo. A fisionomia, os maneirismos, o porte e as regras de decência terminam por compor a atmosfera burguesa exigida em especial às mulheres. A burguesia sempre acrescenta algumas sutilezas, uma elegância a mais, que oportuniza o contato com algum admirador.

Sobre o papel social da moda, Simmel (2014) relata que na antiguidade as mulheres e a moda se relacionavam de acordo com a posição social débil que ocupavam. Com isso, elas aspiravam fortemente uma individualização ou igualização que a moda poderia lhes proporcionar: sinônimos de imitação e distinção. A moda seria “a válvula donde irrompe a necessidade de as mulheres se distinguirem e realçarem a sua individualidade segundo uma maior ou menor medida, quando tal satisfação lhe sé recusada nas outras áreas” (SIMMEL, 2014, p. 42).

Na produção simmeliana, o autor traz dois fatores determinantes que fazem das mulheres as mais habituadas à moda do que os homens: o primeiro fator é a natureza fiel da mulher que estimula a mudança em outras esferas da vida, inclusive a moda e que gera o impulso à individualização; o segundo fator é que a moda se constitui como substituta da posição em uma classe profissional, lhe fornecendo significação individual.

Na medida em que a modernidade avançou, as mulheres mudaram sua relação com o guarda-roupa, uma vez que ela se viu diante de um alargamento dos espaços profissionais a serem conquistados, além das fortes imposições do meio social. Como resultado, a moda se tornou aceitável pela promoção ao individualismo que ela promoveu.

Captar o olhar do outro continua uma estratégia de visibilidade essencial para uma relação interativa entre cinema e espectador, com o intuito de ser um sistema reconhecido de práticas sociais. Esse recurso é bastante usado na moda, de forma que a roupa se insere no contexto do destinatário consumidor.

3.1 O FILME CINDERELA EM PARIS – CEP

É válido retomar alguns pontos importantes do contexto histórico para tecer a importância da atriz Audrey Hepburn na época em que se desenvolvia um tipo de humanização às divindades do cinema.

O cinema americano, nos anos de 1940, sofre uma significativa baixa em suas produções por conta da Segunda Guerra Mundial e da propagação do cinema em países da Europa. Na década seguinte, com o intuito de reerguer as produções nacionais, os produtores norte-americanos buscaram estratégias que conferissem sucesso novamente e, para isso, não mediram esforços no investimento e melhoramento de figurino, cenário e outros aparatos. Os cineastas, concluindo que as estratégias adotadas ainda não seriam suficientes, investiram nas estrelas de cinema como ponto de atração e geradores de tendências de moda e comportamento para o público.

Audrey Hepburn foi uma das principais protagonistas das décadas de 1950 e 1960, exercendo influência não só nas produções fílmicas inauguradas, mas na escolha do estilista francês Hubert de Givenchy para compor seus principais figurinos em vários filmes, e que futuramente torna-se seu amigo. Juntos eles fascinavam a plateia.

O padrão estético da atriz era inverso ao ovacionado na época, onde atrizes como Marilyn Monroe e Elizabeth Taylor²⁷ apresentavam suas formas voluptuosas e longilíneas, o que reforçou sua atuação no cinema e transformaria de certa forma os ideais femininos para uma mulher delicada e forte ao mesmo tempo, além da ausência de tônus muscular. Tais características foram aproveitadas nos papéis representados por Audrey e que trariam mudanças significativas no universo feminino.

Seguindo as fundamentações teóricas deste trabalho, a partir da fragilidade e estreiteza de Audrey Hepburn e da já citada modelo Twiggy que foram incorporadas no mundo do cinema e da moda na década de 1960, o sistema ditatorial da magreza começa a ser referencial de beleza, que perdura até a atualidade.

²⁷ Atriz norte-americana, Elizabeth Rosemond Taylor (1932-2011) foi uma das maiores estrelas de Hollywood. Famosa por interpretar o clássico “Cleópatra” (1963). Fonte: http://www.e-biografias.net/elizabeth_taylor/.

A década de 1960 foi um divisor de águas na cultura estética e na moda. Por certo, foi um período que ovacionou relevantes mudanças no vínculo entre as mulheres com sua beleza, corpo e guarda-roupas. A preocupação com a juventude e com a beleza era o passaporte carimbado para o sucesso e para uma vida plena, assim sendo, todo o esforço e cuidado estético reverberavam numa redefinição da beleza, estabelecidos principalmente pelas revistas de moda.

Uma mudança significativa para as mulheres relacionadas também ao modelo de família. Os norte-americanos influenciavam com o *american way of life*²⁸ afetando o estilo de vida das pessoas. Nessa representação a família realizada é aquela que consome em todos os sentidos, e também passa a ser consumidora de informações aparência, decoração, vestimenta, produtos de beleza entre outros.

A moda, vasta e novidadeira, passa a interagir fortemente através da vestimenta com o corpo e forma, conforme o desejo do usuário e daquilo que ele almeja, todavia, esse indivíduo sempre vai arcar com a consequência das contradições dos demais grupos em um mesmo meio social, uma vez que as reações podem ou não ser favoráveis, como segue o exemplo.

CEP foi a tradução que o Brasil ganhou para o filme *Funny Face*, de Stanley Donen, 1957, com quatro indicações ao Oscar. Contempla a tão conhecida história da “gata-borracheira” ou a menina comum e humilde que se transforma em princesa e encontra o amor, tendo como cenário a bela e romântica cidade de Paris.

O filme acima de tudo fala sobre a indústria da moda e traz uma abundância de elementos que se sobressaem em termos de moda pelos seus detalhes e sensibilidade. Um dos fatores é a homenagem ao trabalho do fotógrafo de moda, personagem de Dick Avery interpretado pelo famoso ator e dançarino estadunidense da época Fred Astaire, além da relevância no trabalho de uma editora de moda em que a atriz Kay Thompson faz o papel de Maggie Prescott, editora chefe da Revista *Quality Magazine*.

²⁸ *American way of life* (estilo americano de vida) é uma expressão usada para se referir ao estilo de vida praticado pelos habitantes dos Estados Unidos da América, cujo comportamento iniciou-se no século 18 e é praticado até hoje. (PRÓPRIA AUTORA, 2015).

Figura 7: Cartaz do filme Cinderela em Paris



Fonte: Site “Adoro cinema” (18/12/2015)

No romance, a atriz Audrey Hepburn vive a personagem Jo Stockton, uma moça intelectual dos anos 1950, que trabalha, na ocasião, num reduto de intelectuais em Nova York chamado Greenwich Village, a garota simples que, agraciada pelo destino, torna-se símbolo de elegância e ícone da moda. A primeira instância, o visual de Jo não vem ao encontro das necessidades da *Quality Magazine*, já que sua imagem é despreocupada, concernente ao estilo *Beatnik*²⁹ desse período.

Como seguidora da doutrina existencialista, a personagem era avessa à moda pelas múltiplas futilidades que ela apresentava e levantava a bandeira de que o homem tinha a liberdade para escolher o que e como queria ser, inclusive através da roupa, intrinsecamente ligada a noção de identidade, mas acaba por se entregar ao amor e passa ainda a ter uma cumplicidade com a alta-costura, mesmo que forçosamente a primeira instância.

²⁹ Como citado anteriormente, nos Estados Unidos, a alcunha escolhida para o estilo de vestimenta dos seguidores do existencialismo foi a de *Beatnik*, cujo estereótipo de visual feminino incluía colantes pretos, sapatilhas de balé e blusas folgadas. Este movimento surgiu no final dos anos 1940 e persistiu até a década de 1960, e seus adeptos empunhavam a bandeira da contracultura, isto é, propunham uma alternativa crítica às correntes de pensamentos dominantes. (MACKENZIE, 2010).

Talvez fosse este o filme que primeiro caracterizou tão bem a figura da editora de moda, que acaba até por ignorar sua vida pessoal em prol do trabalho, com todas as suas chatices, loucuras, autoritarismos e dramaticidades. As editoras são as profissionais que têm em suas mãos o poder de erguer ou derrubar um nome, um estilista, uma tendência, tudo em favor do universo obcecante da moda.

Miss Prescott vive um momento de completa insatisfação por mais uma publicação meramente apática. Para Maggie, um novo rosto traria resultados à revista, e o contrário seria o mesmo que repousar no mais profundo poço, uma falha grotesca com a “mulher americana”, já que seu trabalho consiste em manifestar opiniões sobre o que as mulheres ainda despidas devem vestir. Assim como o Pantone³⁰ elege a cor de referência para cada ano, Miss Prescott belicosamente também decide qual é a nova cor para cada estação. O impasse ocorre quando, para um novo editorial, é essencial um novo rosto, uma modelo bonita, profunda e inteligente.

A equipe reunida resolve então fotografar em lugar diferente e inusitado para o universo da moda e se dirigem a uma livraria. É lá que eles se deparam com Jo e seu visual neutro e sensato, uma menina-mulher um tanto ingênua e com olhar tímido, mas com personalidade e inteligência notáveis.

³⁰ A marca PANTONE® foi criada pela Pantone Inc. que está sediada em Carlstadt, Nova Jersey, EUA. Considerada hoje uma autoridade em cores, é mundialmente conhecida pelos seus sistemas e tecnologias de ponta criada para os processos que envolvem cores com reprodução precisa, nas etapas de seleção, comunicação e controle de cores. O nome PANTONE® é conhecido mundialmente como a linguagem padrão para a comunicação em todas as fases do processo de gerenciamento de cores, desde o designer até o fabricante, desde o revendedor e até o consumidor, em várias indústrias. Disponível em: <http://www.pantonebr.com.br/quem%20somos.html>. Acesso em 21 fev. 2015.

Figura 8: Visual de Jo Stockton existencialista



Fonte: Site “Já viu esse?” e “Catwalk yourself” (18/12/2015)

Nas palavras do então responsável pelas mudanças na personagem: “Meus amigos, viram uma vira-lata, uma moleca, uma reles lagarta entrar. Mas abrimos o casulo, e não é uma borboleta que emerge [...]. Não. É uma ave do paraíso” (Durval, estilista no filme “Cinderela em Paris”, de Stanley Donen).

Figura 9: Transformação de Jo Stockton



Fonte: Site “Estilo de Audrey” (19/12/2015)

A jovem lagarta meio sem graça sai da rachadura do seu casulo para virar borboleta, e não seria um casulo a mais em meio a tantos, esse foi solto por que aceitou o desafio e, posto em liberdade, nunca mais voltaria a ser lagarta. A borboleta agora tem uma nova roupagem, seus vestidos são glamorosos, seus chapéus elegantes, suas roupas são bordadas, sua exposição traz consigo a alta-costura. Jo está “vestida” e parece mais determinada e feminina, recebe louvores por sua personagem figurada. Paris passa a ter um novo sentido, um luxo que denota importância de acordo com as exigências estéticas no mundo da moda. “O luxo é o sonho, o que embeleza o cenário da vida, a perfeição tornada coisa pelo gênio humano. Sem luxo “público”, as cidades carecem de arte, destilam feiura e monotonia” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 19).

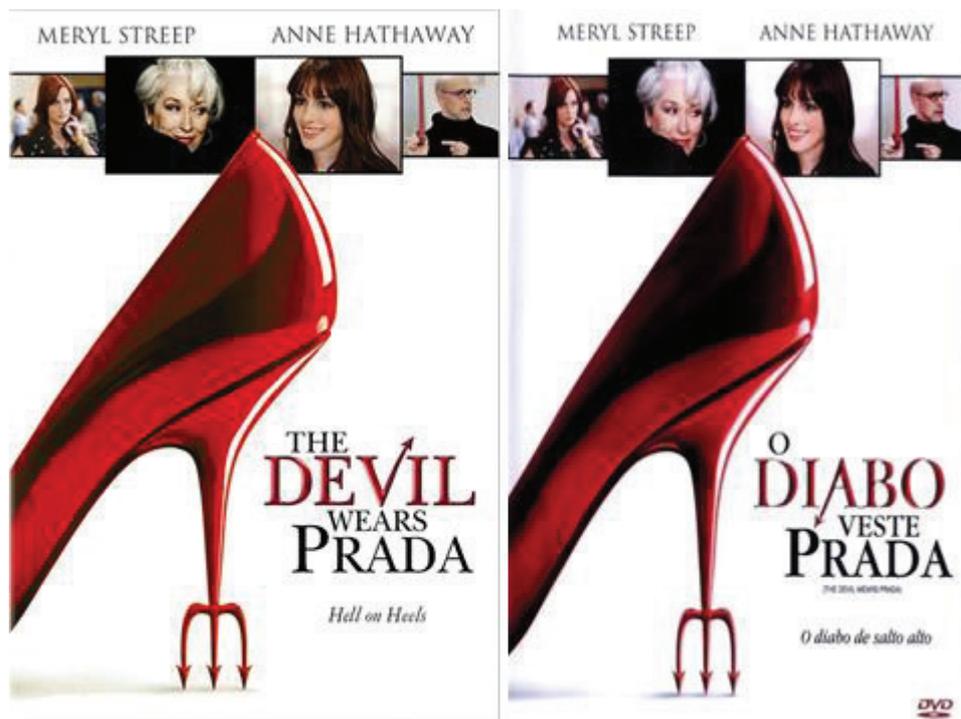
As histórias e as diversas maneiras de remontagem de “Cinderela” referem-se primeiramente a transformações pessoais que passam de modo transversal pela moda e pelo estilo até que a roupa certa entre em cena para que tudo comece a dar certo, e depois, referem-se a transformações coletivas em que as percepções sobre os indivíduos se alteram. Não só em CEP, mas os filmes que Audrey figurou transferem grande poder à moda como apoio narrativo. Os figurinos do cinema são sobremaneira formas de distinção e ligação entre pessoas e grupos dentro da arena social. Cada personagem adquire com maior veemência seu posicionamento dentro de uma cena pelo signo que o reveste – a roupa. No caso da gata borralheira que ganha, no decorrer da história uma nova identidade visual, a roupa tem ainda o papel de proteção e segurança como se a personagem tivesse encontrado uma nova ou verdadeira essência.

Ao que se percebe, a imagem da atriz Audrey Hepburn foi um sinônimo de elegância e classe desde o seu surgimento no cinema, cuja sutileza e estilo a transformaram em referência universal na moda e na aparência também na vida real. Mas, a paixão da atriz pelos figurinos foi algo marcante e definitivo para sua ascensão. Em suas palavras: “Tem gente que sonha em ter uma casa com uma grande piscina, eu sonho com roupas” (ALCÂNTARA, 2010, p. 59). A vaga de deusa para a mulher desta época já havia sido preenchida por ela, a Audrey.

3.2 O FILME O DIABO VESTE PRADA – ODVP

Uma nova análise, com parâmetros muito semelhantes, acontece com o filme *O diabo veste Prada* (*The devil wears Prada*, do diretor David Frankel, inspirado na obra de Lauren Weisberger, 2006), como uma releitura parcial de CEP. Há uma genialidade na trama em relatar os acontecimentos dentro dos bastidores da moda e as engrenagens que movem uma revista do setor.

Figura 10: Cartaz do filme O diabo veste Prada



Fonte: Site “pt.wikipedia.org” e “cinpop.com.br” (20/12/2015)

O enredo foca essencialmente os bastidores da revista nova-iorquina *Runway*, no edifício *Elias Clark*, tida como um dos principais meios de comunicação de moda do mundo, com poder de influência essencialmente no comportamento das leitoras, responsável por grandes mudanças na visão sobre o mundo e quem são as principais figuras da moda, atribuindo às modelos e estilistas o status de celebridades.

Miranda Priestly, interpretada pela atriz Meryl Streep, é a editora-chefe da revista *Runway*, com status de Dama de Titânio da Moda, vive o mais profundo das aparências, afogando-se no luxo como estratégia para manter sua distinção social, e para construir muros que a ajudem a dividir o mundo

entre ela e os de aparência duvidosa. Andrea Sachs (Anne Hathaway), sua assistente aprendiz está a princípio, no segundo grupo. Esta, vivendo desafios gigantes para ter reconhecimento por Miranda, torna-se a princípio escrava de uma doutrina *fashion* que custou a anulação da sua própria vida, ao menos por um período de tempo.

A partir do momento em que Andrea (Andy) é admitida como segunda assistente de Miranda, cujos motivos talvez não tenham ficado claros, já que Andy forçosamente afirmou à Miranda que não era ligada a moda nem tinha ouvido falar sobre ela, as duas personagens passam a viver um duelo. Andy quer uma colocação no mercado profissional, enquanto Miranda exerce seu papel de executiva bem sucedida. O relacionamento das protagonistas declara o posicionamento de cada uma, servindo como representatividade no posicionamento das mulheres na sociedade moderna capitalista ocidental.

Os comentários sobre a aparência de Andrea estavam se tomando mais frequentes e maliciosos, ao ponto dela pensar que seu emprego estava em perigo. Seus trajes eram desajustados, puídos, gastos, manchados ou grandes demais, não condizendo com o ambiente da revista e sua aparência parecia não combinar com as pessoas que ali dividiam o mesmo espaço, até que Andrea vê sua vida transformada externamente a fim de ser aceita dentro dessa esfera social.

Figura 11: Visual de Andrea Sachs antes da transformação



Fonte: Site “universal.globo.com” e “www.youtube.com” (20/12/2015)

E assim, as incessantes variações da moda e a preocupação com os detalhes passam a ser uma tarefa árdua para a secretária que não participa da sua comunicação ligeira e artilosa. Lipovetsky (2009) deixa claro o papel que a moda teve neste processo:

Organizando uma ordem feita ao mesmo tempo de excesso e de variações mínimas, a moda trabalhou no refinamento do gosto e no aguçamento da sensibilidade estética; civilizou o olho, educando-o para discriminar as pequenas diferenças, para ter prazer nos pequenos detalhes sutis e delicados, para colher as formas novas (LIPOVETSKY. 2009, p. 42).

A citação das marcas de luxo exibidas ao longo do filme é uma confirmação do interesse em propagandear-las. Bourdieu (1983) afirma que, sejam jovens ou antigos, os costureiros que compõem a alta-costura, suas imposições implícitas ou explícitas no campo da moda criam estratégias para impor um novo estilo e agregar valor a uma marca ou produto. Suas criações luxuosas compensam os desejos e interesses dos indivíduos ávidos por moda e luxo, uma análise interessante para compreender o interesse das marcas em se apropriarem do cinema como propagador dos seus bens e produtos. O cinema ajuda a acionar a moda com mais entusiasmo.

Uma nova mulher surge após a transformação de Andrea. Suas roupas são atuais, carregadas com as marcas do luxo e seus sapatos são de grife. Seu visual auto-sexy imposto pela tirania da beleza lhe garantiu mais segurança para circular em seu meio profissional, contudo, o infortúnio de Andy também está a uma pequena distância, quando a conexão com seu companheiro e seus amigos passa a ficar frágil, demonstrando a fluidez da vida moderna. A personagem passa a ter a responsabilidade de escolha no mundo objetivo de opções, com a esperança de obter somente vantagens (BAUMAN, 2001).

De acordo com os observadores Lipovetsky e Serroy (2009), os bastidores da moda e do luxo engendrados pelas telas de cinema abrem um horizonte visível por todos quanto as imposições dos grupos dominantes, tomando o assunto mais ponderado e menos imprudente, como segue:

Com certeza, através do culto das aparências são expressos os prazeres narcísicos do embelezamento de si, mas também, e cada vez mais, a força crescente das imposições e da servidão em relação a marcas onipresentes: O diabo veste Prada... Mesmo os prazeres da moda se exibem de maneira menos leviana, menos lúdica, mais reflexiva (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 201).

Figura 12: Transformação de Andrea Sachs



Fonte: Site “www.harpersbazaar.com” (21/12/2015)

A ênfase dada aos acessórios de luxo, muito bem trabalhada no enredo, tem como foco não a funcionalidade de uma bolsa para carregar seus objetos, mas o valor agregado do acessório e a força da sua marca de luxo. É o ser individual que procura a representação do ter mediante o coletivo que também tem ou que deseja ter.

O acesso a bolsas ou acessórios de valor estimado é próprio de um grupo privilegiado, que legitima quem os usa dentro do contexto social em detrimento daqueles que não têm acesso a esse tipo de consumo. A noção de credibilidade de um indivíduo pelas marcas de luxo tem a ver com a construção de uma identidade de gostos elitizados, o que demonstra a outros sua preferência, sua herança cultural ou ainda, seu desejo ávido por pertencer a um determinado grupo.

Desta forma, o descrito acima se fortalece com o que Miller (2013) defende em sua visão sobre a cultura material, afirmando que os objetos têm participação ativa nas relações pessoais e sociais. Esses objetos que possuímos e que nos cercam nos representam da mesma forma que são integrados ou representados por nós.

Como bem escreve Lipovetsky (2009), quanto à linguagem distintiva que identifica o indivíduo em seu meio pelos detalhes e acessórios,

[...]. O próprio da moda foi impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para a manifestação de um gosto pessoal: é preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular. Esse dispositivo que conjuga mimetismo e individualismo é reencontrado em diferentes níveis, em todas as esferas em que a moda se exerce. A lógica da moda implicará usar os trajes e os cortes em voga no momento, vestir-se com as peças essenciais em vigor, mas, ao mesmo tempo, favorecerá a iniciativa e o gosto individuais nos enfeites e pequenas fantasias, nos coloridos e motivos de adornos. [...] os acessórios e elementos decorativos, que são o lugar do gosto e da personalidade individuais (LIPOVETSKY, 2009, p. 49).

O filme expõe algumas posturas distintas entre os principais personagens. Uma delas coloca em pauta a representação do universo feminino pós-moderno a partir do que seria a busca do sucesso profissional para as mulheres, suas angústias, particularidades e obstáculos, mesmo com posições diferentes. O cinema contemporâneo entrelaça papéis de mulheres envolvidas pela sociedade de consumo. Pelos fanatismos modernos, evidencia a importância da imagem, o uso do dinheiro na construção das múltiplas identidades, os jogos de poder, as conquistas momentâneas em detrimento às rupturas e desgastes da vida. Tudo isso arraigado sobre uma vida estressada e pela velocidade do tempo.

Outra postura é o abandono da vida pessoal de Andrea na ânsia de obter sucesso profissional e que, depois de ser moída naquele ambiente de burguesia, resolve abandonar tudo que havia conquistado até ali na tentativa de reconquistar sua ligação afetiva com Nate, seu companheiro. Traída pela

elite coercitiva da moda, ela aparece como símbolo de força, capaz de inspirar a quem se identifique com a personagem em busca do amor romântico.

O cinema contemporâneo sofreu mudanças. Sua comunicação mostra o presente social, o minúsculo, a vida das diferenças, das ambivalências e dos paradoxos, mostra as exigências estéticas e as exclusões. ODVP é um reflexo do indivíduo e suas relações com os outros, que produz por certo, modelos de comportamento, assim como desmistifica mitos.

3.3. ANÁLISE COMPARATIVA DOS FILMES CEP E ODVP

O que é novo em ODVP? A ilusão, os cenários, as trajetórias, diálogos e vestuário, tudo caminha ao que parece como uma reinterpretação de CEP, todavia, por detrás da semelhança da reprodução sempre há um elemento novo, um diferencial, algo de original e mais atual. Quando comparados, nenhum deles é visto da mesma forma. Uma releitura do passado significa uma oportunidade de reinvenção, pois não chega a ser uma cópia, mas uma reinterpretação do que já foi visto.

As semelhanças a serem apresentadas na análise dos filmes permite que os mesmos se aproximem, entretanto, alguns diálogos possuem certa distância por conta das diferenças circunstanciais da época, o surgimento de novos recursos cenográficos e até quanto às linguagens voláteis da moda. CEP é um filme mais cantado e dançado, que mostra as habilidades dos atores em voga na época da sua produção, em contrapartida ODVP possui monólogos mais arditos e realistas quanto ao sistema da moda.

Através do trabalho de recortes das cenas é possível analisar os discursos que apresentam semelhanças. O procedimento inicial foi delimitar nas narrativas algumas cenas e diálogos que apontem para mensagens diretas ou indiretas sobre a moda e seu entorno, em seguida foram feitas algumas observações quanto as mensagens transmitidas nos filmes. O objetivo deste subcapítulo é desenhar um modelo comparativo para verificar como as narrativas dos filmes em estudo são intertextualizados no campo do espetáculo da moda.

Seja num livro, numa propaganda ou num filme, é possível encontrar outros diálogos ou referências diversas de acordo com aquilo que o espectador viveu ou aprendeu. Os significados das cenas fazem parte da sua interpretação. Entendendo isso, parte-se da questão de que toda mensagem ou discurso de um filme é algo que já foi visto, dito ou composto de uma maneira variada, direta ou indiretamente. O que se pode assistir em um filme, de certa forma, nasceu da referência de outro trabalho cinematográfico.

Consideremos que os filmes analisados não foram elaborados a partir de novos temas, linguagens ou conflitos, nem são únicos e singulares, embora

tenham sido formulados a partir de inovações tecnológicas ou alterações relevantes nas narrativas.

A intenção das produções norte-americanas de grande público tem como um dos objetivos reproduzir referências simbólicas que o público consumidor reconheça amplamente, por isso considera-se um ato socialmente compartilhado relevante na impressão da realidade e no mundo fictício. Contabilizando as muitas referências simbólicas vigoradas culturalmente, os filmes estabelecem similitude com a vida real mesmo os considerando, por vezes, divergente da realidade de muitos espectadores.

Para que haja interação entre o cinema e seus apreciadores, é preciso instaurar alguma similitude com os signos e pontos de vista do mundo real. Esse trabalho de montagem administrado pelos diretores de cinema pretende uma aproximação e comunicação entre os filmes e o mundo presente, com o intuito de distribuir elementos culturais específicos.

Dentro do campo sociológico, um ponto que desperta interesse é reconhecer que as personagens Jo e Andrea se tornam ícones e suas roupas passam a serem signos socialmente percebidos pelo senso comum como relevantes. Muitas pessoas podem apresentar dificuldade em reconhecer um trabalho clássico de Bernardo Bertolucci ³¹, por exemplo, mas não apresentariam problemas em identificar uma cena ou um traje dos filmes aqui analisados.

Nas narrativas fílmicas CEP e ODVP, moda e cinema se cruzam para representar no imaginário as várias facetas deste universo das revistas de moda, possibilitando um diagnóstico sobre o poder da imagem no mundo. Os filmes *corpus* desta pesquisa se utilizam da moda como sendo um produto cultural e fenômeno social.

Por mais que os filmes alternem alguns discursos, o espetáculo da moda e suas engrenagens continuam a dominar por trás dos cenários, permitindo que se trabalhe a intertextualidade nesses filmes. As duas narrativas são

³¹ Bernardo Bertolucci, diretor italiano cujos filmes são conhecidos por seu estilo visual colorido. Nasceu em Parma, Itália, em 1940. Frequentou Universidade de Roma e tornou-se famoso como poeta. Ele serviu como diretor assistente de Pier Paolo Pasolini no filme *Accattone - Desajuste social* (1961) e dirigiu *A Morte* (1962). Seu segundo filme, *Antes da Revolução* (1964), lançado em 1971, recebeu indicação ao Oscar de melhor roteiro. Bertolucci também recebeu uma indicação ao Oscar de melhor diretor por *Último Tango em Paris* (1972), e o melhor diretor e melhor roteiro para o filme *O Último Imperador* (1987). Fonte: <http://www.imdb.com/name/nm0000934/>.

construídas sobre a mesma base, as artimanhas do mundo dos gostos e opiniões coletivas, e ainda, possuem fatos que as une, como a evidência dada na mídia, no poder, na superficialidade e o engendramento das revistas de moda.

Como tudo o que é previsível nos filmes comerciais estadunidenses, é muito esperado o momento em que Jo e Andrea, as mocinhas humildes e comuns, se transformem em sinônimo de competência e ascensão ao cargo que lhes cabe, convergências que Hollywood labora muito bem. Quando se assiste às cenas de transformação das personagens, todos em volta estão atentos aguardando o momento, com ou sem ciúme, em que elas aparecem vestindo novas roupas de estilistas renomados, como se fosse um tipo de idolatria.

Pode-se observar ainda que a atitude tomada pelos responsáveis à mudança das personagens em novas mulheres, estabelecidas pelos padrões sociais e profissionais da época (décadas de 1950 e século XXI) trouxe-lhes a consequência de abrir mão das suas identidades, além de seus estilos, visto pelos demais como antiquados, a fim de se estabelecerem profissionalmente.

Dentro dos estudos culturais da pós-modernidade (Stuart Hall, 2005), a paisagem começa a se modificar quando os processos de transformação da vida moderna levam a descentralizar os indivíduos dentro do mundo social, levando-os a uma crise de identidade. O sujeito pós-moderno adquire uma identidade móvel, transformada continuamente pelas formas que ele mesmo deseja representar em meio ao sistema cultural que ele participa.

É o caso da cena em ODVP, que o diretor mostra em planos rápidos como as assistentes de Miranda reagem ao saber da sua chegada inesperada, trabalhando rapidamente na organização do escritório e mudando os sapatos simples por saltos altos para que a megera não note a falta de competência de acordo com os padrões exigidos por ela. Cada um forjando uma identidade para participar de uma história.

A excentricidade das grifes e das marcas de luxo com intenção de publicidade é mais um ponto em comum entre os filmes, apesar de que em CEP, as etiquetas não são aparentes e os nomes nunca pronunciados em alto e bom tom como em ODVP, mas quem participa da leitura dos filmes traduz os símbolos como marcas de luxo e de dispêndio. O acesso a este mundo é para

poucos, os locais dos desfiles e da concentração onde acontecem essas relações sociais não são possíveis para todos. Leva-se em conta que a moda e as marcas de luxo representam, nas narrativas analisadas, *status*, poder, elevação social e conquista, mesmo que transitória.

A propaganda exerce grande influência na persuasão dos variegados públicos com o cinema mundial. É interessante especular que, pelo menos nos últimos 50 anos, muitas beldades do *star system* são vistas em filmes representando grandes marcas de roupas. Há uma sucessão de belas mulheres vestindo criações das mais famosas grifes, todas presumivelmente escolhidas porque as marcas creem que as consumidoras olharão para as estrelas como agradáveis e sedutoras, identificando-se com elas e comprarão os produtos que elas endossam. “Quando a realidade é distorcida em favor de um argumento, o filme pode ser considerado propaganda” (BERGAN, 2011, p. 30).

O consumismo, o luxo, a competitividade, o poder são algumas das críticas dos bastidores da moda que se assemelham dentro das produções fílmicas, além do ciclo da moda, sua relevância e suas mudanças nas últimas décadas.

No que se refere às vestimentas, uma análise minuciosa traz com nitidez que o estilo das editoras é o clássico, ou seja, o que é agradável e criado pela classe dominante. O figurino determinado para elas é predominantemente requintado, dos casacos bem cortados e estruturados, as cores são sóbrias e as composições bem elaboradas. Jo e Andy apresentam semelhança em seus figurinos, os quais são de certa forma, um posicionamento contra os ditames da moda, com peças mais simples, discretas e despreocupadas, caracterizando forte oposição ao estilo clássico. O contraste encontrado nas personagens em referência são pontos que se aproximam nas histórias.

A mesma cumplicidade ocorre com o figurino dos demais personagens excêntricos que compõem o quadro de funcionários dentro das revistas de moda. Por mais que se sobressaiam as composições monocromáticas, sempre algo de vaporoso e extravagante surge no *look*, como um sapato, uma gravata, a bolsa ou qualquer outro acessório cujo signo se distingue do comum e popular, além de sinalizar a existência de um mundo bem mais dispendioso.

Sobre os estudos da vida em sociedade como um espaço de representação, Bourdieu (2007) escreve:

De fato, por intermédio das condições econômicas e sociais [...], as diferentes maneiras, mais ou menos separadas ou distantes, de entrar em relação com as realidades e as ficções, [...], estão estreitamente associadas as diferentes posições possíveis no espaço social e, por conseguinte, estreitamente inseridas nos sistemas de disposições (*habitus*) características das diferentes classes e frações de classe. O gosto classifica aquele que procede a classificação: os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar; por seu intermédio, exprime-se ou traduz-se a posição desses sujeitos nas classificações objetivas (BOURDIEU. 2007, p. 13).

Em ambos os filmes, Miss Prescott (Kay Thompson) e Miranda Priestly (Meryl Streep) são personagens excêntricas e exageradas, ao contrário da vida simples e despreocupada da bibliotecária Jo e a recém-formada Andrea. O primeiro filme representa o desejo de ascensão profissional de grande parte das mulheres ocidentais na atualidade e o segundo, no entanto, representa pessoas com uma rotina trivial. Junto a isso está inserido o verdadeiro custo do poder e quanto se deve abrir mão para que o sucesso aconteça. Miranda tem uma vida pessoal atrapalhada e desnivelada e Miss Prescott repreenhe o amor que o fotógrafo sente pela jovem Jo, lembrando a ele que, quem pertence ao mundo da moda não tem sentimentos nem se apaixonam, pois são frios e artificiais.

A personagem vivida por Anne Hathaway não abre mão, no fim das contas, da sua vida básica para manter um *status*, quanto a personagem vivida por Audrey Hepburn, esta não refuta a ideia da sua ascensão somente por ter encontrado mais que uma superficialidade na moda, mas um verdadeiro amor romântico burguês. As narrativas trazem na realidade um olhar crítico quanto a busca de uma vida baseada na artificialidade e uma introspecção daquilo que realmente vale a pena.

Há também uma integração de diálogos e imagens no dia a dia das protagonistas, interessadas nos sentimentos da pessoa amada, no sentido romântico, cujas aspirações presentes no enredo compõem práticas ligadas à

sua intimidade, além da trilha sonora dos filmes considerada uma expressão de amor.

Outra semelhança é quanto ao uso da linguagem urbana e o que ela representa: uma vida agitada, de excitação motivada pela preocupação, além dos cenários citadinos. Paris, a cidade luz, dos sonhos, dos romances aparece nos dois enredos como sendo determinante para viver a moda e o luxo.

A interação nos discursos dos filmes CEP e ODVP também são perceptíveis nos cenários, nas cores, tecidos, araras de roupas, chapéus, modelos, carros de luxo, no diálogo sarcástico e melindroso, nas diversas facetas que exploram o núcleo central da cultura da moda e da vida artística. Ainda, dialogam com o poder dominante da mídia e o que ela representa. Como o sistema das revistas e do *marketing* têm a força eficaz de criar ou finalizar com um profissional, uma marca, um evento, com ironia, pelas lentes do próprio cinema.

O cinema e sua linguagem simbólica trabalham a todo instante com marcas e conceitos da sociedade contemporânea. Os filmes em estudo servem de exemplos de questões atuais, das problemáticas e confrontos cujas alterações são permanentemente. Considera-se, com isso, que o luxo e a moda expressos pelas produções cinematográficas em questão não constituem a pura realidade, mas a representam. Quanto a linguagem fílmica, a forma verossímil se encontra tanto nas diferenças, como nas semelhanças.

3.4. MODA E TEATRALIDADE NA VIDA REAL

Seja num romance musical como CEP, ou na trama de uma história como em ODVP, a construção da nova identidade das personagens Jo e Andrea, tem a indumentária como um dos fatores essenciais, um dos elementos de distinção. Isto se constitui desde o início da civilização, concedendo à sociedade e aos que nela se inserem o poder do julgamento, delimitando a qual “grupo” este indivíduo pertence. Além do desejo de ser aceito pelos demais, as produções televisivas e linguagens fílmicas evidenciam o trabalho da moda como fator relevante de comunicação e um requisito de sucesso para certas áreas da vida.

Na significação das vestimentas do cinema, os figurinos executam papéis importantes, como distinguir os personagens e conecta-los às diferentes classes sociais. Ainda, o cinema apoiado na moda reforça o posicionamento dos personagens na trama, onde os espectadores não se excluem do fascínio do ecrã. O conjunto visual seja roupa, atitude, ou linguagem não verbal é uma declaração pública da função do personagem em sua totalidade, quando o ator da vida real dialoga com a moda e com alguns termos do conjunto visual, este ator se transforma pessoalmente e socialmente.

Assim como no cinema, vestir a moda é uma forma de representação, onde todos querem ser bons atores. A moda permite que pessoas comuns sejam artistas, e o artista geralmente quer reconhecimento dos seus admiradores.

“A sociedade se reflete na roupa. Nela fantasia-se gerando metamorfose. Nela funde-se e dela se separa” (ALCÂNTARA, 2010, p. 40). Para o autor, grande parte de nós fantasia o que seja a outra pessoa, desde a mais bela a mais poderosa, às vezes para compensar o próprio desespero ao sentimento de vazio, da falta de comando pela própria vida.

Um dos fatores que permitem a representatividade de um personagem de um filme na vida real é que podemos, por assim dizer, afirmar que a moda é acessível de alguma forma e que o espectador consumidor tem a possibilidade de adquirir itens da moda mostrados em filmes para seu consumo. Mendes e Hays (2003) afirmam que o que torna a moda popular é a possibilidade democrática de acesso. Desse modo, todos participam do processo de vestir-

se ou adornar-se, experimentando seu prazer e sua dor, e mesmo não sendo especialistas, todos sentem confiança para entrelaçar comentários. A interpretação da moda depende de fatos incontestáveis, mas também da perspectiva de cada comentarista.

É válido compreender que ler a moda nos filmes exige uma interpretação entre as relações de força desse fenômeno apresentado pelo cinema. Pelo fato do conteúdo dos filmes possuírem vários significados e abranger diferentes públicos, o conteúdo do enredo pode ter diferentes interpretações por quem o assiste. Dependendo da natureza dos textos e de fatores como idade, classe social e etnia do telespectador, há uma variação considerável na sua interpretação. Geralmente mulheres mais velhas são mais críticas do que as mais novas, mas mulheres de classes sociais ou grupos étnicos distintos tendem a responder positivamente ou negativamente a diferentes aspectos do material, conforme sua relevância ou significado para sua vida (CRANE, 2006). Os filmes analisados permitem que as mulheres telespectadoras interpretem a identidade das personagens Jo e Andrea, entre outras, de muitas formas, para depois construir interpretações de acordo com seu eu social.

A experiência comum e coletiva caracterizada pela moda e pelo cinema proporciona contato direto com a teatralidade, uma vez que pode haver identificação do espectador com determinados personagens fílmicos, ou, na situação em que eles se utilizam da moda para pertencerem a um grupo específico. Com isso, assim como os atores vivem uma teatralidade representando os papéis estabelecidos pelo diretor, as pessoas vivem dentro de suas vidas reais a teatralidade, quando escolhem ser o que querem ser, utilizando-se das roupas como forma de expressão. Essa pluralidade do indivíduo só é possível quando moda e cinema se unem para envolver, mesmo que secretamente, seu imaginário.

De acordo com Edgar Morin (1989), mais do que em qualquer outro espetáculo, o cinema envolve um processo de identificação psíquica entre o espectador e a ação representada. O espectador vive, no nível psíquico, a vida imaginária e intensa dos heróis dos filmes, isto é, identifica-se com eles. Tal identificação que se inicia na sala de exibição pode prosseguir oniricamente do lado de fora do espetáculo. E essa magia onírica faz com que o espectador adorador imite, conscientemente ou não, algumas características do ídolo. O

sonho de identificação com a estrela, reconhecido como o mimetismo onírico total corresponde a um mimetismo prático: o espectador adorador segue o regime alimentar e corporal da estrela, adotando até maquiagens, cosméticos, roupas, comportamentos e seus tiques. A vida imaginária da tela se torna o produto de uma necessidade real e a estrela é a projeção dessa necessidade.

Para Morin (1989),

Qualquer participação afetiva é um emaranhado de projeções e identificações. Espontaneamente ou por sugestões de índices e signos, todos nós transferimos para outra pessoa sentimentos e ideias que lhe atribuímos ingenuamente. Esses processos de projeção são intimamente associados a processos que nos identificam com mais ou menos intensidade, com mais ou menos espontaneidade. Esses fenômenos de identificação-projeção podem ser provocados por qualquer espetáculo: uma ação atrai mais fortemente nossa participação psíquica se somos espectadores, ou seja, psiquicamente passivos. Vivemos o espetáculo de uma forma quase mística, integrando-nos mentalmente nas personagens e na ação (projeção) e integrando mentalmente personagens e ação em nós (identificação). Espetáculos dos espetáculos, o cinema pode promover projeções a tal ponto que essas passam a dar expressão ao que é inexpressivo, alma ao que é inanimado, vida ao que é inerte (MORIN, 1989, p.82).

A representação como atividade de influência, diante de um grupo particular de observadores, foi muito bem escrita por Erving Goffman em *A representação do Eu na Vida Cotidiana* (2002). Goffman (2002) descreve o comportamento humano sob uma perspectiva sociológica que aborda como ele vive em sociedade e sua forma de manifestação, uma vez que o homem inserido nesta sempre utiliza formas de representação para se mostrar a seus semelhantes. Sua perspectiva empregada é a de caráter dramaturgico, que trabalha a maneira pela qual o indivíduo se apresenta em situações comuns a outras pessoas. Essa metáfora teatral parece válida para o momento atual, em que as mídias visuais reforçam o aspecto teatral participante nos relacionamentos sociais.

Segundo o autor, há um território de “fachada” usado como equipamento expressivo do tipo padronizado, intencional ou não desempenhado pelo

indivíduo durante sua representação, onde suas ilusões e impressões são construídas abertamente. Em concordância com a intenção do autor a “fachada pessoal” tem relação a itens de equipamento expressivo que de modo mais íntimo identificam o ator. “Entre as partes da fachada pessoal podemos incluir os distintivos da função ou da categoria vestuário, sexo, idade [...], altura e aparência; atitude, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais e coisas semelhantes” (GOFFMAN, 2002, p. 31).

Para Lipovetsky (2009), não há sistema de moda a não ser pela união de duas lógicas: a do efêmero e a da fantasia estética. Nessa combinação podemos definir o dispositivo da moda, que só tomou corpo no início das sociedades modernas. “Comandada pela lógica da teatralidade, a moda é um sistema inseparável do excesso, da desmedida, do exagero. [...]” (LIPOVETSKY, 2009, p. 40), o que quer dizer que a moda interminavelmente arrebatada pelos acréscimos e amplificações faz pouco do ridículo. É o prazer de ver e de ser visto.

Gostar de moda já não é mais alienação, mas proporciona a possibilidade de agradar e ser agradada. Mostrar-se bela traz certa independência, uma nova identidade, já que o glamour da moda a mulher brinca de ser uma ou várias, cada dia uma faceta, cada dia uma estrela, um estilo, um espetáculo, uma vida que existe, mesmo que parcialmente, mas que tem humor e prazer.

Para ainda dialogar com as lógicas do efêmero e da fantasia, consideremos as festas em sociedade como exemplo de uma vida de exceção, onde o indivíduo sai da sua rotina, veste-se especialmente para ela e transita entre a vida real e o plano do sonho.

Uma das funções das festas no século XIX era modificar as relações entre as classes, adquirindo importância de certa forma, por amenizar os afastamentos das classes dentro de um mesmo espaço social. Os laços se estreitam mais intensamente, as pessoas saem da estrutura real para a estrutura momentânea, fugida e efêmera que a festa dava origem. Contudo, para que a igualdade se solidificasse cada um deve entrar no modo perfeito dos grupos dominantes, copiando suas maneiras e seus comportamentos, como entrar numa grande fantasia, o mito da Borracheira. Daí a enorme importância que a moda adquire, pois adequa ou desarmoniza o indivíduo para

uma sociedade que lhe abre os braços. De acordo com Souza (1996), o que vale é a breve existência de um novo ser. No século XIX, a festa possibilita uma reorganização das elites, não dependendo de uma categoria social específica, mas de certa maneira de falar, de comportar-se e de vestir-se. Ainda nas palavras da autora,

[...] a pausa passageira que se abriu em cada vida pode tanto arrebatá-lo na vertigem de um instante, como atirá-lo na consciência aguda do borralho. Depois da mascarada, quando a ordem do mundo se refaz, brilha mais lúcida a verdade interior de cada um (SOUZA, 1996, p. 169).

A roupa decorativa usada na festa, unida ou não aos ornamentos, abre possibilidades de representação que se misturam com diferentes objetos e ambientes produzidos a partir de uma consciência coletiva que, em conjunto, buscam significação capaz de normatizar uma estrutura simbólica e nivelar os participantes.

Atualmente, o termo festa não é mais considerado reunião de elite como em tempos passados, mas seu caráter ainda consiste no exibicionismo social. O vestido da mocinha nem sempre é tão rodado, entretanto, um bom traje continua sendo instrumento de êxito que exerce efeito amortecedor na ambiência feminina. Os guias práticos sobre moda e comportamento foram em grande parte substituídos por instrumentos imagéticos de entretenimento, dentre eles, o cinema propagador de novos hábitos.

O fato é que, numa festa, quem imita a Cinderela ou copia a Bela adormecida, sonha com sua representação, porém, adormecidamente. Mesmo assim, as mulheres, mais do que os homens, sonham em refletir uma imagem dos sonhos através da roupa que vestem.

4. LINGUAGENS E INFORMAÇÕES DA MODA

Para se comunicarem, os seres humanos trocam sinais. Esse fato significa que é impossível existir consciência de si mesmo e o estabelecimento de sua realidade se não em relação ao “outro”. O ser humano possui uma natureza proeminentemente social: seu comportamento, sua personalidade, seu modo de pensar e de sentir suas necessidades – inclusive a de decorar-se – começam a ser explicáveis quando o percebemos suscetível à existência real ou imaginária de outros indivíduos. O “outro” é estímulo e ocasião de resposta. A resposta do “outro” em relação ao próprio indivíduo (o “si”, o “eu”) determina suas ações e seus sentimentos. O estudo do comportamento humano, da sua cultura, do seu comportamento social, de suas relações com o “outro”, conduzidas principalmente sem a mediação verbal, portanto, focalizando especialmente a mediação visual, são os objetos de estudo que norteiam o nosso interesse (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 39).

A humanidade sempre se organizou de forma que a comunicação se desse através de sinais, utilizando-se de códigos de forma interativa. O compartilhamento dos discursos é entendido sem dificuldade entre os agentes sociais uma vez que esteja dentro do mesmo contexto histórico e cultural, desde as roupas feitas de pele de animais da cultura paleolítica até os vídeos sobre moda no Youtube³². Dos primórdios à atualidade houve uma proliferação dos elementos simbólicos, e para elucidar melhor, vale a explicação de Kátia Castilho e Marcelo M. Martins (2005) referente ao símbolo:

Esta palavra, do ponto de vista etimológico, tem origem grega derivada de *symbállein*, cuja acepção é a de “colocar junto, reunir”. Entre os gregos antigos, os símbolos eram os sinais de reconhecimento que permitiam, por exemplo, aos pais reencontrarem seus filhos. Por analogia, a palavra estendeu-se a uma espécie

³² O YouTube foi lançado em maio de 2005 para que bilhões de pessoas possam descobrir, assistir e compartilhar os vídeos mais originais já criados. O YouTube oferece um fórum para as pessoas se conectarem, se informarem e inspirarem umas às outras por todo o mundo, bem como atua como plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e anunciantes grandes e pequenos. O YouTube é uma empresa da Google. Fonte: <https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/>.

de ficha que conferia o direito a quem a possuísse de receber um “salário” em dinheiro ou mantimentos. Dessa perspectiva, o símbolo pressupõe a ideia de separação e unificação; evoca uma ideia de comunidade que foi dividida para reformatar-se posteriormente. A história dos símbolos mostra-nos que qualquer objeto pode possuir valor simbólico, seja ele um objeto de origem natural (pedra, metal, árvore, fruto, animal, etc.) ou abstrato (forma geométrica, número, ritmo, ideia, etc.) quando o mesmo é culturalmente investido de significado e, portanto, valor (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 41)

Nos filmes CEP e ODVP, as tramas também se organizam através dos símbolos que integram a comunicação das personagens, seja ela verbal ou não verbal, que nos dá garantia de entendimento, e a codificação estabelecida pelo sistema é o que capacita essas personagens a transmitir experiências, sinais de distinção e permitir reconhecimento entre elas, tornando as mensagens efetivas.

Independente das variáveis que cercam as histórias, a moda presente no contexto traz manifestações diferentes para o indivíduo exibir suas riquezas, uma atitude que se manifesta pela rivalidade, pelas diferenças ou pelo senso coletivo.

Como tão bem escreve Lipovetsky (2009), todos os fenômenos inerentes à moda são importantes, todavia, é preciso entender que as rivalidades de classes não são o princípio de onde passam as variações incessantes da moda, mas “[...] as reviravoltas perpétuas da moda são, antes de tudo, o efeito de novas valorizações sociais ligadas e uma nova posição e representação do indivíduo em relação ao conjunto coletivo. [...]” A moda não pode ser considerada uma consequência do consumo incomum ou da luta das classes pela distinção, mas uma nova relação de si com os outros, do desejo de afirmar uma personalidade própria que se estruturou nas classes superiores ao longo da Idade Média. Longe de ser um evento acidental, a consciência de ser indivíduo com destino particular, a vontade de expressar uma identidade pessoal, a celebração cultural da identidade singular, resultaram na “força produtiva” e o próprio motor da moda. Lipovetsky (2009) é conclusivo:

[...] Para que aparecesse o impulso das frivolidades, foi preciso uma revolução na representação das pessoas e no sentimento de si, modificando brutalmente as mentalidades e valores tradicionais; foi preciso que se desencadeassem a exaltação da unicidade dos seres e seu complemento, a promoção social dos signos da diferença pessoal (LIPOVETSKY, 2009, p. 67).

Para Alcântara (2010), a roupa é uma informação que se divide em três nichos: a *Cósmica*, porque desperta e hipnotiza olhares, bem como recria a paisagem assim como a Natureza; *Social*, porque gera códigos; e *Psicossocial*, por criar identidade tanto emocional como social gerando encontros ou rivalidades, e com isso, refletimos conforme a identidade construída (ALCÂNTARA, 2010, p. 93). Todos esses nichos relacionados com a identidade singular e as relações com a moda serão analisados nos subcapítulos a seguir.

4.1. A MODA COMO INFORMAÇÃO CÓSMICA

Considerar a moda como informação cósmica significa dar a moda capacidade de despertar e hipnotizar olhares e atingir toda a esfera que nos representa. A mulher pode recriar novos ambientes com suas roupas sobre o corpo. “A arte de se vestir faz conjunção à linguagem contida no Universo Cósmico [...]” (ALCÂNTARA, 2010, p. 13).

Na análise dos filmes CEP e ODVP, a roupa e seu discurso unem-se aos cenários. Estes comunicam o preconceito ou a falta deste; a repressão ou a liberdade; a evolução social ou seu retrocesso; o triunfo da alma ou sua derrota.

Para viver em sociedade, o ser humano produz uma linguagem quando se organiza culturalmente e que, tudo o que não está no mundo natural é linguagem. A natureza vai se humanizando e se transformando culturalmente e historicamente, transformando o mundo natural segundo experiências e acontecimentos vividos pela própria necessidade ou desejo humanos. De acordo com Castilho e Martins (2005), o ser humano replanta sua vegetação transformando-a culturalmente quando replaneja sua estética, entretanto, o inverso também acontece, quando a urbanização dos grandes centros se utiliza de projetos com toques rurais ou interioranos. Ambos são cenários organizados por pontos de vista estritamente culturais.

Qualquer um dos meios acima têm suas formas de linguagem, cujas necessidades vêm dos complexos mecanismos sofisticados e contemporâneos. Destarte, com base nesse mesmo ser social que replaneja, os corpos vão se transformando e sendo agregados por roupas ou adornos concedidos pela moda, inserindo-se culturalmente pela constante mudança da aparência. Os objetos atrelados ao corpo são percebidos como extensores do próprio indivíduo em um determinado espaço social.

Cada roupa vestida pelas protagonistas dos filmes emite sinais que as constroem dentro de um contexto social e as fazem ter relações com seus pares, atrelados culturalmente, assim, os movimentos cíclicos da moda podem desencadear estados de conjunção ou disjunção com outros grupos num mesmo espaço ou numa mesma realidade. Assim, os itens de vestuário em toda a sua extensão fílmica têm função preponderantemente simbólica, muito

mais do que em seu utilitarismo, que desde sempre cimentaram a cultura humana.

No que se refere à vida amorosa, a conquista requer encontro de olhares para que a sedução aconteça. A dinâmica da linguagem não verbal necessita de expressividade e o uso de todas as ferramentas possíveis para ser vencedor nesse jogo. O indivíduo vê a necessidade de melhorar sua aparência de acordo com suas motivações e com isso empenha-se no seu próprio embelezamento, e não há como isentar o vestuário na dialética. Mais uma vez a moda está inclusa nas diversas áreas da cultura humana como uma peça utilizada para que a sedução aconteça, empenhada na conquista do par desejado.

Cidreira (2005) descreve a ornamentação como elemento de diferenciação demográfica, social e sexual das aparências, pois atrai o olhar e fortifica o amor próprio, em suma, distingue de maneira variável, segundo motivações e impulsões. O adorno conserva de alguma maneira, toda sua força enquanto expressão sexual: ele é visto como instrumento de provocação ao desejo.

A moda legitima as práticas de sedução uma vez que as roupas proporcionam algo novo aos olhos alheios com a proposta de evidenciar uma diferença, além de ser uma expressão estética do ser singular e do coletivo.

O traje indexaliza e dirige o olhar a determinadas partes do corpo. A possibilidade de preparação cuidadosa de modelos e das formas das roupas elaboradas pelos *designers* estrutura-se de acordo com a anatomia humana na qual se apoia e se orienta. Essa forma de índice que a moda trabalha tem feito com que as roupas sirvam como objeto de atração e exibição, conforme segue:

Se os antigos criadores de moda impunham determinadas regras, quando nos aproximamos do mundo contemporâneo, encontramos uma abertura ao novo e ao diferenciado cada vez mais acentuada e com ritmo cada vez mais frenético. O objetivo do *designer* de moda é ainda o de recriar, mediante aspectos formais, nas roupas, as qualidades picturais, o conjunto de traços que a caracterizam como um objetivo estético que possua a capacidade de atrair a atenção receptiva do outro sujeito para seu aspecto formal, para a materialidade que o constitui e o presentifica. [...]. É Lipovetsky (1989) que tão bem explica a importância que

a moda assume nos dias de hoje: “(...) a moda não foi somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhum precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro” (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 35).

Pascale Navarri (2010), na obra *Moda & inconsciente*, considera que a moda possui um olhar particular, e que um dos fundamentos da moda é o de abrir nossos olhos sobre o novo. Tal exigência tem por sua vez o objetivo de abrir os olhos de quem nos observa, todavia, existem alguns pontos de interrogação: teríamos os olhos abertos sobre nós mesmos? Sentiríamos nos importantes só quando alguém nos inveja? Se sim, isso revelaria então uma fraqueza de identidade.

É como se a moda fornecesse sinais eficazes para evitar que o ser social seja submerso na massa, sem ser notado, desejando abrir aqueles olhos fechados, aqueles que olham sem ver, que são indiferentes, como o caso de Andy, em ODVP, que após sua transformação não foi reconhecida a primeira instância pelo seu namorado Nate. Ou, como no caso de Miss Prescott, em CEP, que muda sua percepção em relação a Jo Stockton, quando a vê dentro de roupas de luxo. É para esses que a moda busca despertar o olhar, para que eles tenham o prazer de se ver, o prazer de se mostrar e o prazer de se olhar.

4.2. A MODA COMO INFORMAÇÃO SOCIAL

“É possível ter três centavos no bolso e nenhuma perspectiva... mas, com roupas novas, pode-se ficar numa esquina, privadamente imaginando ser um Clark Gable ou uma Greta Garbo.”

(George Orwell)

De acordo com Alcântara (2010), roupa é informação social porque gera códigos.

A cada época, a complexidade de nossos trajes e de nossos adornos passa por modificações estruturais e de representação extremamente significativas, que, conforme entendemos, refletem o próprio contexto sócio-histórico em que tais modificações se encontram (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 32).

No transcorrer da história humana, é notável que os itens que compunham e o vestuário, e até os que compõem, tenham caráter menos funcional e mais simbólico, como, por exemplo, os significados de uma cartola no decorrer do século XIX, que, juntamente com o charuto, classificavam os usuários de novos ricos, produzindo significados válidos numa determinada sociedade. O uso de tais elementos revelava uma necessidade de significar, por meios desses artifícios, certos valores dados por esta cultura.

Não se vive nu em sociedade, igualmente quando nascemos. O ato de cobrirmos o corpo é a diferença, já que a imagem que construímos quando assim o fazemos é relevante numa sociedade contemporânea, capitalista e que privilegia a estética, a simbologia e o sistema de signos. Toda a junção desses elementos é que exerce a diferença.

Segundo Lipovetsky (2009), as roupas são compostas por signos e a partir do momento que o indivíduo se apropria deles, esses afirmam sua posição social e seus gostos. Com uma visão semelhante, Godart (2010) afirma que “Ao escolher as roupas e os acessórios, os indivíduos reafirmam constantemente sua inclusão ou sua não inclusão em certos grupos sociais, culturais, religiosos, políticos ou ainda profissionais” (GODART, 2010 p. 36).

Os diversos papéis que a roupa assume nos revelam um fator significativo, mais do que a vaidade estética ou tudo o que equivale a inutilidade. Quando o ser social se compõe através da roupa, ele passa a gerar

significados através dessa linguagem visual, dentro de um mesmo grupo ou sociedade, o que faz do vestuário um documento histórico e cultural. Lipovetsky (2009) é concorde no que se refere a isso, pois trata a moda e a indumentária como elementos que traduzem um tempo, uma cultura, onde a escolha dos indivíduos reflete a realidade que ele está inserido.

Ser humano é construir cultura e a partir disso, criar símbolos. Os conjuntos simbólicos sempre estão ligados a outros conjuntos simbólicos, como uma interação. Todo indivíduo é um conjunto de significados que o tece. A moda e a aparência também o constituem, elas podem construir valores, mas também constroem uma cultura. Mesmo como imitação, o vestuário e tudo o que compõem a moda é um elemento de comunicação, tem um sentido de conjunto.

Sobre os valores simbólicos na cultura da moda dentro do ambiente das revistas de moda trabalhado nos filmes CEP e ODVP, cuja dinâmica da criação e difusão dos seus produtos sempre foram centralizadores e dominadores, a moda retratada é de competição social. As revistas estimulam as pessoas ao excesso e transferem esse estilo de vida para a vida real, como bem escreve Etcoff (1999), elas “Mostram [...] pessoas que estão sempre erguendo uma barreira entre elas mesmas e os que clamam tomar o seu lugar no topo. Isso é o que pode transformar a moda em um negócio esnobe, exclusivista” (ETCOFF, 1999, p. 246). Os códigos gerados pelas revistas de moda, evidentes nos filmes, mais ainda em ODVP, faz com que as pessoas se prendam a mínimos detalhes, que se não forem decifrados, transformam-se em uma gafe social.

Ainda dentro das análises fílmicas, as personagens manifestam-se por seu corpo vestido e adornado pelos trajes e adornos que compõem seu *look* e estabelece diálogos com outros sujeitos sociais. Assim, de acordo com Castilho e Martins (2005), o que mais interessa para a análise da moda é o resultado do trabalho de códigos visuais e gestuais que colaboram para construir a comunicação por meio dela. Mesmo sendo uma atividade econômica de produção de roupas, a moda também gera modos e símbolos.

Roland Barthes (2005) sinaliza que a moda é composta por um sistema lógico de sinais, que comumente são estudados na análise das línguas, usa de suas habilidades verbais para tratar da estrutura dos signos dentro do sistema

moda. Em contraposição a sociologia da moda, que sistematiza comportamentos e prioriza o vestuário e as suas relações com os comportamentos, condições sociais e papéis desempenhados dentro das esferas sociais pelos indivíduos, a semiologia não se preocupa em reconhecer esses papéis, mas atenta-se para o conjunto das representações coletivas.

Deixando de focar somente as descrições do vestuário das classes mais altas, Barthes (2005) leva em conta os atores sociais que realizam a criação e a difusão da moda com todas as suas diferenças. O autor considera a indumentária uma realidade social e uma instituição coletiva pertencente aos mais variados povos que construíram a história da humanidade, já a roupa (traje) faz parte da identidade de cada indivíduo e por meio delas estes se atualizam dentro do grupo geral. O traje constitui o modo pessoal com que o usuário adota a indumentária ditada pelo seu grupo. A soma destes dois elementos resulta no que conhecemos como vestuário, uma necessidade do coletivo de se vestir, que envolve a criação e a produção, além dos fatores econômicos. Barthes considera a moda um objeto de pesquisa histórica e sociológica por produzir significação e construir sentidos.

Lurie (1997), assim como Barthes (2005), defende que se vestir é um ato de profunda significação instalado no centro da dialética das sociedades, um fenômeno que diz respeito a todo ser e todo o corpo humano:

[...] se a maneira de vestir é um idioma, deve ter um vocabulário e uma gramática como qualquer outro. Assim como no discurso humano, é claro que não existe uma única língua das roupas, mas várias: algumas (como holandês e alemão) estão intimamente relacionadas e outras (como o basco) são quase exclusivas. Em cada língua das roupas há vários dialetos e sotaques diferentes, alguns quase ininteligíveis a membros da cultura mais aceita. Além disso, assim como no discurso falado, cada indivíduo tem seu próprio estoque de palavras e emprega variações pessoais de tom e significado.

O vocabulário das roupas inclui não apenas peças de roupas, mas também estilos de cabelos, acessórios, joias, maquiagem e decoração do corpo. Teoricamente, pelo menos, esse vocabulário é tão ou mais vasto do que o de qualquer língua falada, visto que inclui cada peça, estilo de cabelo e tipo de decoração de corpo já inventados. [...]. Por outro lado, a moda que lidera pode ter centenas de “palavras” à disposição e, portanto, ser

capaz de formar milhares de “frases” diferentes que expressarão uma ampla gama de significados. Assim como o inglês médio conhece muito mais palavras do que as que usa em uma conversa, todos nós somos capazes de compreender o significado de estilos que nunca usaremos (LURIE, 1997, p. 19).

Sahlins (2003) divide com Barthes (2005) a concepção de que o vestuário das pessoas faz parte de um problema semiótico, mas argumenta também que as culturas são ordens de significado entre indivíduos e “coisas”, e que o símbolo é uma condição da cultura humana. Dentro do código cultural, os bens têm, dentro do sistema, além do valor econômico, uma relação entre indivíduos e “coisas”, e esses indivíduos não sobrevivem apenas dentro de uma ordem biológica, mas também dentro de grupos sociais e divisão de classes.

Diante do exposto, conclui-se que os filmes CEP e ODVP têm a moda como suporte material que se articula com códigos distintos de linguagem, como os gestos, o comportamento e com a própria decoração sobre o corpo.

4.3. A MODA COMO INFORMAÇÃO PSICOSSOCIAL

No conceito de Alcântara (2010), a roupa é informação psicossocial, pois cria identidade tanto emocional como social gerando encontros ou rivalidades; refletindo-nos conforme a identidade construída. Para o autor a roupa passa a ser a primeira pele, a que primeiro é visualizada, mas com discurso e em conjugação ao íntimo de quem a veste, seja o usuário consciente ou inconsciente. Tal visibilidade se apresenta sinalizando a identidade. A humanidade, todas as vezes que se coloca diante do espelho se reflete na paisagem psicossocial, ora mais jovem, ora mais poderosa.

Uma vez que Jo Stockton, no início do filme CEP se considera parte de um grupo existencialista, de maneira óbvia seus traços de identificação, como roupas e comportamento se assemelham aos demais participantes do mesmo nicho que ela encontrou no reduto de intelectuais boêmios em Paris, e ainda, suas características similares ou diferentes constroem sua identidade.

No caso do filme ODVP, a moda constrói significados que causam efeito de sentidos justamente porque cria uma nova identidade em Andrea Sachs. É válido lembrar que a identidade, questão já abordada anteriormente, está relacionada ao sujeito pós-moderno, das identidades plurais, fragmentadas e em constante construção. Por esse viés, consideramos que, quando a roupa ou acessório são sobrepostos ao corpo de Andrea, esses significados entram em união com os demais códigos sociais, como os da linguagem, enfatizando sua aparência singular, como a capacidade do ser social em recriar sua própria pele tal qual o seu desejo.

Daniel Miller (2013), antropólogo e arqueólogo, em seu livro *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*, discorre sobre a participação dos objetos nas relações sociais e pessoais de cada dia, além dos efeitos do vestuário na vida dos usuários. Dentro da Antropologia Social, o autor pesquisa elementos que compõe esse universo de consumo tão vasto. A relação com a indumentária na sua análise é tratada de uma maneira mais positiva, uma vez que ela não é considerada superficial.

A consideração que Miller (2013) mostra no primeiro capítulo do seu trabalho é quanto a importância do Sári para as mulheres de Trinidad³³, cuja peça possui muitas utilidades para a mulher indiana. O apego que essas mulheres têm por suas vestimentas é fortemente relevante, chegando a promover desfiles de moda em uma passarela improvisada ao longo de um dos espaços abertos dos acampamentos, além de que, podiam ter de uma dúzia a vinte pares de sapatos, as quais faziam parte de um grupo de ocupantes ilegais que não tinham abastecimento de água nem eletricidade onde moravam. Eles mendigavam, pediam emprestados, faziam e até roubavam roupas para ostentar seus trecos. Para o antropólogo, o indumento faz com que essas mulheres sejam o que são, mulheres e indianas, e também qual conceito que elas têm em ser.

No centro do capítulo citado, a premissa é de que as pessoas fazem as coisas assim como as coisas fazem as pessoas, e que cada indivíduo da sociedade está rodeado de objetos, resultantes daquilo que se é, impossibilitando de separar ou negar os objetos da sociedade. Miller (2013) conclui observando que “todos nós somos cebolas. Quando se descascam nossas camadas, descobre-se que não resta absolutamente nada. [...]. As roupas não são superficiais, elas são o que faz de nós o que pensamos ser” (MILLER, 2013, p. 22).

A maneira de vestir participa dessas camadas em todas as classes sociais, conforme mostrado na análise comparativa dos filmes, gerando conflitos quando se está fora dos padrões estéticos exigidos por um grupo ou reconciliando, quando se está de acordo. Além disso, não existe só o conflito externo com outros, mas os conflitos internos que impulsionam individualmente as personagens, cada qual com as suas necessidades de se afirmar como indivíduos ou de se socializar dentro da estrutura social.

Para Andy, a imitação de um padrão estético imposto causou a inveja da sua colega de trabalho Emily. Imitação, inveja e rivalidade podem ser considerados os pontos centrais do filme ODVP.

³³ Segundo nota do autor na obra, a seção é baseada em “*Style and ontology in Trinidad*”, in J. Friedman (org.), *Consumption and Identity*, Amsterdam: Harwood, 1994), p.71-96; e *Modernity: An Ethnography Approach: Dualism and Mass Consumption in Trinidad*, Oxford, Berg, 1994.

Desde o nascimento a rivalidade pode ser constituída em relação ao irmão que antes tinha o domínio do local. Quando o indivíduo entra na escola tende a competir mesmo que através de brincadeiras. Na universidade, os veteranos se colocam em posição superior em detrimento aos recém-chegados. Na vida profissional a rivalidade é sinalizada desde a entrevista para candidatar-se a vaga até a manutenção dela. Sobre todos os aspectos, em sociedade, o ser social sinaliza neutralidade ou promoção pelas roupas que veste. O que no início da humanidade era apenas proteção ao corpo, as vestes passam a compor a redoma emotiva oriunda das exigências sociais.

Os antropólogos decifraram o enfeite como uma necessidade psíquica integrante ao exibicionismo tanto para atrair como para destacar a rivalidade. Como, por exemplo, a mulher ao se vestir para atrair o sexo oposto se faz rival do mesmo sexo (ALCÂNTARA, 2010, p. 61).

Dentro da obra *O Império do Efêmero*, Gilles Lipovetsky (2009) direcionou seu foco no sentido contrário ao estudo das camadas sociais mais prósperas, mas ao estudo moderno da aproximação do bem-estar da população abaixo desses. O autor centraliza seu estudo no individualismo democrático dentro das sociedades, juntamente com todos os valores e atitudes individuais que podem ser entendidas como o gosto pela expressão da intimidade, o hedonismo, autonomia e todos os valores espetaculares de afirmação do Eu, impelidos pela moda e pelo consenso de massa.

Um dos questionamentos do autor é quanto ao nascimento do processo de individualização tênue da aparência que caracterizaria a moda. Para ele, as teorias da distinção não elucidam nem o motor da renovação permanente nem o da autonomia pessoal na ordem do parecer. Em suas palavras, “o móvel que está na raiz do consumo é a rivalidade dos homens, o amor-próprio que os leva a querer comparar-se vantajosamente aos outros e prevalecer sobre eles” (LIPOVETSKY, 2009, p. 63).

O autor considera que a moda está intimamente ligada à rivalidade dentro da esfera social, o dispêndio e o exibicionismo das classes superiores, nas suas mais variadas formas, atrai por certo a inveja ou admiração dos indivíduos. Consideremos também quanto ao consumo das classes superiores que obedece a essência do esbanjamento, como forma de atrair a admiração e

a inveja dos demais. O dispêndio excessivo resultante dos descartes ligeiros da moda entra em conformidade com a estima social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação teve como objetivo realizar uma análise acerca dos filmes CEP e ODVP e trabalhar a maneira com os fenômenos sociológicos moda e cinema se intercambiam e se tornam influentes sobre os espectadores, em especial as mulheres, na criação de novos olhares, códigos e identidades, dentro da sociedade contemporânea capitalista ocidental.

Enquanto tema de pesquisa, os aspectos sociais moda, cinema, indivíduo e sociedade possuem expressões profundas e coerentes quando se refere a relação existente entre eles, além de ganhar amplitude como objeto de estudo acadêmico ou no âmbito teórico. A expressão de futilidade ou expressão artística da moda se desconstrói na medida em que temas de cunho social, cultural e antropológico são pesquisados e discutidos por teóricos renomados.

Partindo do ponto de vista histórico e, de acordo com pesquisadores da evolução da indumentária, que, por vezes, foram mencionados ao longo do trabalho, podemos citar a “moda” somente a partir da Idade Média. Foi a partir de então que ela adquiriu um significado parecido com uma identidade construída individualmente e subjetivamente. Uma vez que aceita socialmente, a moda começa a efetuar as distinções das classes.

O fenômeno da moda configura a distinção entre os indivíduos participantes nas várias arenas sociais, que detém a força em incentivar a esses ao consumo e ao desejo das novidades cuja classificação do gosto classifica e divide os grupos. Ainda, com suas alterações efêmeras e inovações por vezes inúteis, a moda participa na intensificação do dispêndio ostensivo, torna-se um instrumento de obtenção de honorabilidade social.

Com a vida moderna, o indivíduo encontra na moda um mecanismo funcional de inclusão e exclusão social, de anonimato e vida pública, do ser individual e do ser coletivo, todavia, esse duplo caráter estará em extinção caso essa dualidade deixe de existir. O processo de aproximação e afastamento que a moda participa necessita de adeptos que mantenham esta norma social ativa, para o qual as mudanças são essenciais.

Segundo Godart (2010), a moda é uma referência inevitável para todas as formas de cultura como a televisão, a literatura e para o cinema. A moda no

cinema também é portadora de atitudes reflexivas de crescimento sobre tal fenômeno, sobre como o indivíduo se coloca diante dela, sobre como o mundo a consome.

Os filmes hollywoodianos potencializam uma ideia de aproximação com o espectador, cujas situações cotidianas e a vida diária são espetacularizadas. Dentro dessa engrenagem a moda segue como modelo de influência para a sociedade do momento, servindo da sua linguagem verbal e não verbal como instrumento comunicador. Desta forma, o espaço que a moda utiliza no cinema pode ser considerado como espaço para a inauguração e consolidação das tendências de moda, por seu fácil acesso em forma de entretenimento e a simpatia do público pelas personagens.

Os filmes, além de entretenimento, são produções que transmitem informações a um determinado público, independente dos assuntos tratados com o intuito da junção desses temas com os espectadores. Contudo, mesmo que invista em verossimilhança um filme é fictício, não deve ser entendido como fato real total ou concreto. O que interessa ao campo da sociologia tem mais a ver com as maneiras de construção de sentido reconhecidas culturalmente do que sobre a realidade concreta. A percepção do olhar é algo construído socialmente através do que se vê nos filmes e o que se interpreta sobre eles.

Tanto em CEP, quanto em ODVP, o cinema constrói as marcas e os heróis, mas também os questiona, apontando para uma reflexão e servindo como alerta. A moda é apresentada como ferramenta de acesso social, na criação de mitos e na reprodução dos papéis dos atores sociais. Isso se dá na glamorização dos personagens, que ganham espaço privilegiado na sociedade, no trabalho, na competição do cotidiano, por meio do que se veste e do que se possui. Nos filmes há uma crítica a esse processo da moda. As heroínas não se deixam vencer pela espetacularização do cotidiano, afinal, as Cinderelas abrem mãos dos seus papéis de destaque e mostram-se como gente, não perdendo suas personalidades no mundo da moda.

Uma moda vendida pelo cinema pode ter admiradores, contudo, o espectador pode deixar de ser oprimido pelos riscos e se aproveitar de seus benefícios. Ter conhecimento dessa via de mão dupla dá a ele condição de lidar com o lado contrário da moda e vestir-se com moderação, sem

necessidade de ataca-la ou irritar-se com ela constantemente. O que precisa ser feito é não dar tanta evidência ao materialismo a ponto de não prestarmos atenção às pessoas, é como separar o joio do trigo.

Na concepção da personagem Miranda Priestley em ODVP, ninguém se exime da indústria da moda, pois fatalmente sempre se estará comprando e usando algo que foi anteriormente formulado e confeccionado primeiramente por algum estilista, e sequencialmente vendido em alguma rede de lojas que disseminou aquele produto pelo mundo como um artigo participante da contemporaneidade.

Mas existe também a opção de não participar desse ritmo desenfreado de consumo de moda. Os adeptos convictos de tal pensamento optam por não comprar, mesmo tendo possibilidade financeira. Isso é a total democracia, da liberdade de expressão, bem como a escolha de um modo de vida. A moda também faz isso: não é arbitrária para quem não quer usufruí-la, mesmo que pareça ser a minoria.

A complexidade que a moda traz em seu sistema, socialmente falando revelam um individualismo por hora ilusório, já que a moda possui a antítese de que se é diferente, mas na verdade, acaba sendo igual, uma vez que a moda padroniza estilos vindos todos das mesmas fontes e das mesmas pesquisas, a moda diferencia ao mesmo instante que torna quem a usa como mais parecidos. Nesse sentido, a moda não se apresenta como anjo nem como demônio, pode ser pacificadora, mas também gera conflitos. É severa quanto a seus padrões, todavia se apresenta carregada de liberdade, sua magnitude, assim como sua miséria, é insondável.

Do ponto de vista sociológico, moda e cinema possuem relações entre os diversos grupos de diferentes posições dentro da estrutura social. Esse conjunto de relações entre os grupos, dentro do campo moda e cinema hollywoodiano concede à roupa o papel de intermediação simbólica, uma vez que ela expressa e produz relações existentes. Significa que moda é um movimento social, quando o indivíduo a usa e comunica sua posição dentro da arena social como seu instrumento de realização, levando em consideração que já existe um consenso entre os grupos do que está sendo comunicado.

REFERÊNCIAS

- ALCÂNTARA, Mamede de. **A missão da roupa**: da moda ao discurso nas performances. São Paulo: Porto das Ideias, 2010. 168p.
- AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. Tradução Eloisa Araújo Ribeiro. Campinas, SP: Papyrus Editora, 2003. 335p.
- BARTHES, Roland. **Imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 366p.
- BAUMAN, Zygmunt. **A face humana da sociologia**. 2011. Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,a-face-humana-da-sociologia-imp-712848>. Acesso em março, 2015.
- _____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar. 2001.
- BERGAN, Ronald. **Ismos: para entender o cinema**. São Paulo: Editora Globo, 2011. 106p.
- BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema**. São Paulo: Brasiliense, 1985, p. 123-187.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. Tradução Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007. 560p.
- _____. **Alta costura e alta cultura**. In: BOURDIEU, Pierre: Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 154-161.
- _____. **Gostos de classe e estilos de vida**. In: ORTIZ, Renato (org.). Bourdieu – Sociologia. São Paulo: Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 39, 1983, p.82-121.
- _____; DELSAUT, Yvette. **O costureiro e sua grife**: contribuição para uma teoria da magia. In: A produção da crença. 3. ed. reimpr. Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.p. 115-190.
- BRAGA, João. **História da moda**: uma narrativa. 3º ed. rev. e atual. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004, 111p.
- CANEVACCI, Massimo. **Antropologia do cinema**. São Paulo: Brasiliense, 1990. 175p.
- CARRIÈRE, Jean-Claude. **A linguagem secreta do cinema**. Tradução Fernando Albagli; Benjamin Albagli. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995. 197p.

CASTILHO, Kátia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda**: semiótica, design e corpo. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005. 112p.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005. 146p.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. Tradução Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006. 529p.

DEBORD, GUY. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 169p.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

ETCOFF, Nancy. **A lei do mais belo**: a ciência da beleza. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999. 369p.

FARAH, Alexandra. 101 livros para quem ama moda. [s.l.]: Amazon, eBook Kindle, 2014. 341p.

FRANÇA, Andréa. **Foucault e o cinema contemporâneo**. ALCEU , v.5 - n.10, p. 30 a 39 - jan./jun. 2005.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. Tradução de Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. 155p.

GOFFMAN, Erving. Representações. In: **A representação do Eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. 10 ed. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 25-75.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005. 102p.

JAMESON, Fredric. Reificação e utopia na cultura de massas. In: JAMESON, Fredric. **As marcas do visível**. Rio de Janeiro: Graal, 1995. 262p.

LAVIER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. Tradução Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 285p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. 347p.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. 195p.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Tradução Paulo Neves. Porto Alegre: Sulina, 2009. 326p.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Tradução Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. 285p.

MACKENZIE, Mairi. **Ismos: para entender a moda**. São Paulo: Globo, 2010.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. Lisboa: Dinalivro, 2005. 332p.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. **A moda do século XX**. Tradução Luís Carlos Borges. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 314p.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Tradução Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2013, 244p.

MORIN, Edgar. **A alma do cinema**. In: XAVIER, Ismail (org.). A experiência do cinema: antologia. Rio de Janeiro: Edições Graal: Embrafilme, 1983, p. 145-172.

MORIN, Edgar. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989. 162p.

NAVARRI, Pascale. **Moda & inconsciente**: olhar de uma psicanalista. Tradução Gian Bruno Grosso. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. 211p.

ORTIZ, Renato (org.). **Bourdieu – Sociologia**. São Paulo: Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 39. 1983. p.82-121

REBOUÇAS, Roberta. **A telenovela e sua influência na moda das ruas**: uma análise desde Dancing Days até Salve Jorge. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?id=54720>. Acesso em março, 2015.

ROSSI, Túlio Cunha. Hollywood e imaginários do senso comum: por uma sociologia dos *blockbusters*. **Caderno de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 11, n. 98, p. 89-110, jan/jun. 2010.

SAHLINS, Marshall. La pensée bourgeoise: a sociedade ocidental enquanto cultura. In: **Cultura e razão prática**. Tradução Sérgio Tadeu de Niemayer Lamarão. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é pós-moderno**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

SETTON, Maria da Graça. A moda como prática cultural em Pierre Bourdieu. In: IARA – **Revista de Moda, Cultura e Arte** – São Paulo v.1 n. 1 abr./ago. 2008, p. 119-141.

SIMILI, Ivana Guilherme; VASQUES, Ronaldo Salvador (orgs.). **Indumentária e moda**: caminhos investigativos. Maringá: Eduem, 2013. 220p.

SIMMEL, Georg. **A mulher e a moda**. 2008. Disponível em: http://www.lusosofia.net/textos/simmel_georg_a_mulher_e_a_moda.pdf. Acesso em março, 2015.

_____. **Filosofia da moda**. Lisboa: Edições Texto & Grafia Ltda, 2014. 127p.

SORLIN, Pierre. **Sociologia del Cine**: la apertura para la historia de mañana. México: Fondo de Cultura Economica, 1985. 262p.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas**: a moda do século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. 255p.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleções. 3. ed. Brusque: do autor, 2005. 209p.

XAVIER, Ismail. Introdução ao primeiro capítulo. In: XAVIER, Ismail (org.) **A experiência do cinema: antologia**. Rio de Janeiro: Edições Graal: Embrafilme, 1983, p. 19-24.

WEISBERGER, Lauren. **O diabo veste Prada**. Tradução Ana Luiza Dantas Borges. Editorial Record, 2003. 378p.

APÊNDICES

APÊNDICE A – SINOPSE E FICHA TÉCNICA DE CINDERELA EM PARIS

Sinopse

Cinderela em Paris conta a história de um famoso fotógrafo de modas, Dick Avery (Fred Astaire), que trabalha para a Quality Magazine, uma conceituada revista feminina. Dick cumpre as determinações da editora da revista, Maggie Prescott (Kay Thompson), que não está satisfeita com os últimos resultados e tenta encontrar um "novo rosto". Dick o acha em Jo Stockton (Audrey Hepburn), uma balconista de uma livraria no Greenwich Village onde um ensaio fotográfico ocorrera recentemente. Após certa resistência, Maggie aceita Jo como a modelo que irá à Paris para fotografar e ser o símbolo da Quality. Jo só concorda pois lá poderá conhecer Emile Flostre (Michel Auclair), um intelectual cujas idéias ela idolatra. Entretanto, ao chegarem em Paris as coisas não correm como o planejado.

Ficha técnica

Título original: Funny Face

Duração: 1h43min

Ano de lançamento: 1957

Estúdio: Paramount Pictures

Distribuidora: CIC Vídeo, Paramount Filmes do Brasil

Direção: Stanley Donen

Roteiro: Leonard Gershe

Produção: Roger Edens

Música: Adolph Deutsch, Leonard Gershe, Roger Edens

Fotografia: Ray June

Direção de arte: George W. Davis, Hal Pereira

Figurino: Edith Head

Edição: Frank Bracht

APÊNDICE B – SINOPSE E FICHA TÉCNICA DE O DIABO VESTE PRADA

Sinopse

O diabo veste Prada relata a história de Andrea (Anne Hathaway), uma jovem que se muda para Nova York a fim de tentar uma carreira como jornalista. Ela consegue um emprego na maior revista de moda da cidade, editada pela poderosa Miranda Priestly (Meryl Streep), mas tem sérios problemas com as exigências do novo emprego, incluindo as tarefas absurdas ordenadas pela chefe.

Ficha técnica

Título original: The devil wears Prada

Duração: 1h50min

Ano de lançamento: 2006

Estúdio: 20th Century Fox

Distribuidora: Fox Filmes

Direção: David Frankel

Roteiro: Aline Brosh McKenna

Produção: Wendy Finerman

Música: Theodore Shapiro

Fotografia: Florian Ballhaus

Direção de arte: Jess Gonchor

Figurino: Patricia Field

Edição: Mark Livolsi