UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

INSTITUTO DE ARTES E DESIGN

PÓS-GRADUAÇÃO EM MODA, CULTURA DE MODA E ARTE

Fernanda de Rezende Martins

O PODER COMUNICATIVO DO TRAJE DE CENA NA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO: como ele sobressai e se torna um ícone

Juiz de Fora
2012

Fernanda de Rezende Martins

O PODER COMUNICATIVO DO TRAJE DE CENA NA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO: como ele sobressai e se torna um ícone

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

Orientador
Prof. Dr. Afonso Celso Carvalho Rodrigues.

Juiz de Fora
2012

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

Martins, Fernanda de Rezende.
O poder comunicativo do traje de cena na indústria do entretenimento : como ele sobressai e se torna um ícone / Fernanda de Rezende Martins. -- 2012.
58 f. : il.

Orientador: Afonso Celso Carvalho Rodrigues
Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte, 2012.

1. Traje de cena. 2. Indústria do entretenimento. 3. Veículo comunicativo. 4. Desejo. 5. Ícone. I. Rodrigues, Afonso Celso Carvalho, orient. II. Título.

Fernanda de Rezende Martins

O PODER COMUNICATIVO DO TRAJE DE CENA NA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO: como ele sobressai e se torna um ícone

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

BANCA EXAMINADORA

Afonso Celso Carvalho Rodrigues – UFJF (Orientador)

Javer W. Volpini – UFJF

Luiz Fernando Ribeiro da Silva – UFJF

Aprovada em: 01/05/2012.

Não poríamos a mão no fogo pelas nossas opiniões: não temos assim tanta certeza delas. Mas talvez nos deixemos queimar para podermos ter e mudar as nossas opiniões.

FRIEDRICH NIETZSCHE

RESUMO

Devido ao crescimento constante e relevante da Indústria do Entretenimento, junto com o mercado da moda, movimentando um vulto cada vez maior da economia mundial nos dias atuais, é uma área que merece atenção. Em especial, volta-se o foco no presente estudo para uma das facetas dessa Indústria: o traje de cena. Este projeto, então, tem como proposta apresentar o traje de cena inserido na Indústria do Entretenimento sob um novo viés. Pretende-se, portanto, vê-lo não apenas como vestimenta e adereço dos quais atores, músicos ou cantores se utilizam para dar vida a seus personagens, como também elementos estudados e pensados para compor um papel. Assim, esse figurino passa a cumprir a função de um veículo comunicativo, que, muitas vezes, extrapola o posto de “simples suporte” a que normalmente foi relegado e se destaca, tornando-se protagonista, despertando o desejo e seduzindo o público, permanecendo no imaginário popular e transformando-se em ícone.

Palavras-chave: Traje de cena. Indústria do entretenimento. Veículo comunicativo. Desejo. Ícone.

ABSTRACT

Due to the constant growth of the entertainment industry, along with the fashion market, moving an ever greater amount of the world economy today, is an area that deserves attention. In particular, turns the focus in this study for one of the facets of this industry: the scene attire. This project, then, is to introduce the proposal scene costume inserted in the entertainment industry under a new bias. It is intended, therefore, to see it not only as a garment and ornament of which actors, musicians or singers are used to give life to their characters, but also the elements studied and thought to compose a paper. Thus, this costume will fulfill the function of a mass media, which often goes beyond the rank of "simple" which usually was relegated and stands out, becoming a protagonist, arousing desire and enticing the audience, remaining in the popular imagination and turning into icon.

Key words: Scene attire. Entertainment industry. Mass media. Desire; Icon.

LISTA DE FIGURAS

ILUSTRAÇÃO 01 – Montagem de trajes icônicos 12
ILUSTRAÇÃO 02 – Dinâmica entre traje de cena e criação de moda 16
ILUSTRAÇÃO 03 – Moda – efêmera/ figurino – registro 18
ILUSTRAÇÃO 04 – Diagrama emissor/receptor 23
ILUSTRAÇÃO 05 – Ator James Dean em *Juventude Transviada* 24
ILUSTRAÇÃO 06 – Um dos figurinos icônicos de Michael Jackson em versão *toyart* ……..... 29
ILUSTRAÇÃO 07 – Outro dos figurinos icônicos de Michael Jackson – luva branca cravejada de brilhantes, casaco preto brilhante 29
ILUSTRAÇÃO 08 – Cantor Chris Brown se utilizando do figurino icônico de Michael J. 30
ILUSTRAÇÃO 09 – Michael Jackson e seu figurino para o clipe *Thriller* 30
ILUSTRAÇÃO 10 – Madonna e seu figurino de *Like a virgin* 31
ILUSTRAÇÃO 11 – Boneca vestindo o figurino de Madonna em *Like a virgin* . 31
ILUSTRAÇÃO 12 – Outro figurino icônico de Madonna, dessa vez feito por Jean Paul Gaultier 32
ILUSTRAÇÃO 13 – O figurino e sua relação com a moda 32
ILUSTRAÇÃO 14 – Madonna em mais uma referência à Marilyn Monroe …… 33
ILUSTRAÇÃO 15 – Comparação do figurino de Madonna com o original de Marilyn Monroe .....…… 33
ILUSTRAÇÃO 16 – Elvis e sua roupa icônica com a águia americana estampada, suas costeletas e seu topete 34
ILUSTRAÇÃO 17 – Cachorro usando figurino semelhante ao de Elvis 34
ILUSTRAÇÃO 18 – O grupo de rock Kiss com suas roupas em preto e prata/metal e suas famosas maquiagens 35
ILUSTRAÇÃO 19 – Boneca *Hello Kitty* caracterizada com trajes do grupo Kiss (à direita) 35
ILUSTRAÇÃO 20 – Alguns figurinos icônicos de personagens (e filmes) marcantes do cinema. – Martin McFly de De volta para o futuro; Alex, de Laranja Mecânica; Forrest, de Forrest Gump; e Jake e Elwood, de Os irmãos cara-de-pau.. 36

ILUSTRAÇÃO 21 – Cena do filme *Grease* e seus figurinos 37
ILUSTRAÇÃO 22 – Audrey Hepburn com seu vestido preto criado por Hubert Givenchy 37
ILUSTRAÇÃO 23 – Mariana Ximenes, atriz brasileira, usando figurino semelhante ao de Audrey Hepburn em novela atual .....… 38
ILUSTRAÇÃO 24 – Vestido branco e azul de algodão e os sapatos cor de rubi usados por Judy Garland em “O mágico de Oz” 38
ILUSTRAÇÃO 25 – Novela *O Clone* 39
ILUSTRAÇÃO 26 – Novela *Roque Santeiro* 39
ILUSTRAÇÃO 27 – Novela *Quatro por Quatro* .....…… 40
ILUSTRAÇÃO 28 – Novela *Celebridade* (1) .....…… 40
ILUSTRAÇÃO 29 – Novela *Celebridade* (2) .....…… 41
ILUSTRAÇÃO 30 – Novela Caminho das Índias .....…… 41
ILUSTRAÇÃO 31 – Carmen Miranda 42
ILUSTRAÇÃO 32 – John Travolta 44
ILUSTRAÇÃO 33 – *Indiana Jones* 45
ILUSTRAÇÃO 34 – *Edward, mãos de tesoura* 45
ILUSTRAÇÃO 35 – Elvira 46
ILUSTRAÇÃO 36 – *Amy Winehouse* 47
ILUSTRAÇÃO 37 – Cantora Sandy caracterizada como *Amy Winehouse* 47
ILUSTRAÇÃO 38 – Comediante Marcos Mion caracterizada como *Amy Winehouse* 48
ILUSTRAÇÃO 39 – Página da globomarcas.com 49
ILUSTRAÇÃO 40 – ícones dos personagens de *Avenida Brasil* 50
ILUSTRAÇÃO 41 – Meia de *lurex* com sandália – moda difundida pela personagem de Sônia Braga na novela brasileira *Dancing’ Days* 51

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 10
1 O TRAJE DE CENA – UM BREVE HISTÓRICO 12
1.1 MODA E O TRAJE DE CENA – INTERAÇÕES E DIVERGÊNCIAS 16
1.2 O TRAJE DE CENA E A INDÚSTRIA CULTURAL 18

2 O TRAJE DE CENA COMO SIGNO COMUNICATIVO 22
2.1 A IMPORTÂNCIA DO TRAJE DE CENA NA COMPOSIÇÃO DO PERSONAGEM 25

3 A AUTONOMIA DO TRAJE DE CENA – O FIGURINO COMO ÍCONE .. 29
3.1 A INFLUÊNCIA DO TRAJE DE CENA ICÔNICO NO ESPECTADOR E SUA PRESENÇA NO IMAGINÁRIO POPULAR 43

CONSIDERAÇÕES FINAIS 54

REFERÊNCIAS 55

INTRODUÇÃO

Deve-se entender *traje de cena* como sendo um termo mais abrangente e pertinente à esta dissertação, pois engloba todo tipo de manifestação artística presente na Indústria do entretenimento – não só o traje teatral. Desta forma, evita-se, não empregando o termo *figurino* no título do trabalho, a possível confusão com figurino de moda – apesar de que, pelo uso comum no meio das artes cênicas do termo *figurino* como sinônimo de *traje de cena*, também aqui o irei empregar por vezes no mesmo sentido.

Compreendendo o traje de cena como um importante e interessante veículo de comunicação, é possível vislumbrar como a Indústria do Entretenimento explora seu potencial, especialmente através de seus ídolos e celebridades, e influencia o espectador com figurinos que se tornaram/tornam icônicos.

É inegável o fascínio e a influência que certos trajes de cena exercem sobre as pessoas. Seja o vestido vermelho que *Julia Roberts* usa em *Uma linda mulher*, a roupa de couro remendada, os cortes na pele e o cabelo desgrenhado de *Johnny Deep* em *Edward mão de tesoura*, o conjunto jeans, blusa xadrez e colete vermelho de *Michael J. Fox* como *Marty Mcfly* em *De volta para o futuro*, seja o conjunto vermelho com detalhe em preto que *Michael Jackson* usa no clipe *Thriller* ou a sua luva de cristais e seu chapéu. Todos eles despertaram e ainda despertam o desejo e, com o passar do tempo, se tornaram ícones.

Esses figurinos que se tornam ícones são aqueles que de alguma maneira extrapolaram o seu papel de servir ao artista como suporte para a representação e se tornaram algo maior, muitas vezes falando por si só. É possível dizer até que eles possuem o que podemos chamar de caráter “mágico”, pois ao vestir um figurino é como se fosse possível nos tornarmos outra pessoa. É o mesmo princípio da fantasia. Nós passamos a incorporar um personagem.

Para entender como um traje de cena se torna icônico, procurei atribuir uma certa ordem ao estudo, dividindo-o em três capítulos. No primeiro capítulo – que foi dividido em três partes – irei discorrer inicialmente sobre a escolha do termo *traje de cena,* assim como fazer um breve histórico, desde os primórdios, passando pelo teatro grego até os dias atuais. Este embasamento é fundamental para entender as principais características adquiridas pelo figurino ao longo de sua trajetória, que vão

ser fundamentais para o aparecimento do traje de cena icônicos e o consequente fascínio por parte do espectador. Em seguida, darei início à discussão das semelhanças e diferenças entre o traje de cena e a moda, em que vemos que um é distinto do outro, mas se tangenciam em diversos momentos. Essa dinâmica será interessante para a Indústria do Entretenimento, foco do último tópico deste capítulo, no qual procurarei entender sua área de atuação e seu surgimento, bem como sua interação com o traje de cena.

No segundo capítulo, feita a introdução do trabalho, é possível pensar no figurino como um signo comunicativo, visto sob um ponto de vista semiológico, e como ele contribui para a construção da personagem – tanto para a interiorização como exteriorização.

Por fim, o terceiro capítulo é uma convergência dos capítulos anteriores na tentativa de compreender, afinal, como o traje de cena, imbuído de seu poder comunicativo e sob o respaldo da Industria do Entretenimento se sobressai, transformando-se em ícone de um personagem, um sentimento, uma época, um filme, uma ideologia etc, povoando assim o imaginário popular.

Para o presente estudo, procurei recorrer à livros sobre figurino, moda e indústria do Entretenimento, assim como registros virtuais pertinentes ao assunto, para além de uma série de imagens que sirvam de exemplo. Autores como Muniz, Viana, Sartiri, Junior, Ramires – principalmente quando comenta acerca de Debord e Kellner -, Barnard, Barthes, Ribeiro, Ghisleri, foram consultados no intuito de servirem como suporte para alcançar os objetivos dessa monografia, como o de entender melhor o traje de cena; a sua relação com a moda e a Indústria do Entretenimento; ressaltar o seu caráter comunicativo; a sua importância na concepção de um personagem; como ele desperta o desejo e se fixa no imaginário popular e, por fim, como se torna um ícone.

1 O TRAJE DE CENA – UM BREVE HISTÓRICO

Ao começar este capítulo, creio ser relevante explicar e elucidar sobre o objeto central do estudo em torno do qual este trabalho gira: o traje de cena. Primeiramente, acho interessante dizer que me deparei com este termo pela primeira vez em *Diário de pesquisadores: traje de cena*, de Fausto Viana e Rosane Muniz (2012) e achei mais pertinente usá-lo do que o termo anteriormente imaginado e comumente empregado no meio das artes cênicas: figurino – apesar de muitas vezes serem utilizados como sinônimos – inclusive nesta dissertação. A escolha por não usar o termo “figurino” no título vem de uma preocupação de que pudesse causar certa confusão com “figurino de moda”; já utilizando “traje de cena” pode-se ir além do mero “traje teatral” e alcançar o objetivo do estudo proposto, nos calcando pelos diversos trajes utilizados no meio artístico, ou melhor dizendo, na indústria do entretenimento, que além do teatro engloba o cinema, a televisão e os espetáculos de diversas naturezas (musicais, circenses, dança, performances etc).

ILUSTRAÇÃO 01 – Montagem de trajes icônicos.

De acordo com CASTELLANI (2003, apud PEREIRA, 2012, p. 223), “o termo traje tem sua origem etimológica na palavra portuguesa arcaica *trager*, do verbo trazer: trazer algo para si, que de alguma forma tem grande pertinência no que diz respeito a criar identidade.”

E Pereira define traje de cena ou figurino sendo:

> (...) qualquer coisa vestida em uma produção e deve ser o mais apropriado possível dentro do contexto. Viana (2000, p.3) afirma que “o bom figurino é aquele que respeita as regras da encenação propostas e interage com o conjunto do espetáculo, não sendo uma peça alheia à realidade da produção em todos os sentidos, desde o econômico até as opções estéticas a serem seguidas”. Segundo Roubine (1998), é através do figurino que o espetáculo moderno instaura de maneira mais profunda a sua relação com a realidade em virtude da carga simbólica dada à cenografia e abstrata ou mesmo a afirmação do espaço como mera área de representação. (Ibid., p. 224).

Complementando a tentativa de definição do que seria o traje de cena, Abreu e Mariano colocam:

> Definir figurino não é uma tarefa muito simples. Vários profissionais da área já tentaram resumir esse conceito em poucas palavras, mas o figurino traz consigo toda uma complexidade e, quanto mais tentamos defini-lo, acabamos por descobrir que as palavras não dão conta desse universo encantador.
> Christian Lacroix, estilista e figurinista francês, diz que para o figurino possa nascer no palco e nele viver sua nova experiência, necessita de epiderme e de calor, de maquiagem, de lágrimas e de transpiração para que nele circule; enfim, “o sangue” (o sentido). No palco, tudo é símbolo, efeito, ilusão, o traje deve “falar” desde a entrada em cena dos atores; deve ajudá-los fisicamente e também espiritualmente, realçando sua atuação e a sua personagem.
> O figurino “é o cenário trazido à escala humana que se desloca com o ator”, diz Beth Filipecki (2007,p. 14), “ele está a serviço de uma narrativa. Junto com os acessórios e adereços, é uma das chaves de caracterização da personagem” (Ibid., p. 18). (2012, p. 163).

Por sua vez, Del-Vechio, Scholl e Wendt entendem por figurino:

> (...) todos os trajes cênicos, ou mesmo o conjunto da indumentária e acessórios, criado ou produzido pelo figurinista/*designer*, e utilizado pelo artista para compor determinada comunicação. Por exemplo, o teatro, cinema, televisão, ópera, dança e outros meios de manifestação artística.
> A concepção de um figurino deverá servir, logicamente, às inteções da encenação, possibilitando, através da percepção visual, um

> entendimento do contexto temporal, da ambientação histórica da narrativa e das características inerentes às personagens retratadas (...), aspectos psicológicos e peculiares – que serão identificados pelo espectador.
> Tal processo de identificação se dá, primeiramente, através da indumentária e pelo modo de vestir, seja pela utilização de adereços específicos, de máscaras ou maquiagem. Desta forma, a imagem, entendida aqui como elemento simbólico, servirá como um dispositivo eliciador de estímulos ao espectador, ampliando o espectro de associações e percepções, de modo que implique em sentimentos desejáveis para a encenação em questão. (2009, p. 01).

Após essa tentativa de definição, ou ao menos explanação de alguns pontos de vista sobre o que seria o traje de cena, devo colocar que esta dissertação se baseia, fundamentalmente, nos figurinos contemporâneos ou do espetáculo moderno. Porém, é de extrema relevância colocar também que, se ele se encontra hoje mais amadurecido e consolidado, isso se deve a sua história e à sua origem: o teatro. Por isso, nada mais justo que uma pequena retomada aos seus tempos mais remotos até a atualidade para que se possa procurar entender a sua importância no e para o espetáculo/indústria do entretenimento. Corroborando este argumento, Sartori afirma:

> A materialização do traje é um fenômeno que surge junto com o teatro moderno, com uma dinâmica e uma linguagem próprias. Por isso torna-se relevante essa pequena explanação sobre os tempos remotos do teatro. O teatro desenvolveu e incorporou a ideia de figurino no espetáculo tal qual como o conhecemos hoje. Tempos depois quando o cinema surge, o figurino já estava consolidado como peça chave na arte de representar diferenças marcantes de figurino nas diferentes vertentes de espetáculo. (2004, p.14).

No Ocidente, convencionou-se definir como “ponto” de surgimento do teatro as manifestações primitivas gregas. Isso não significa de forma alguma que em civilizações anteriores a esta não houvesse a necessidade e a tentativa de representação através de adornos, enfeites, acessórios, penteados e tatuagens. Porém, por uma questão didática, vamos aqui adotar o teatro grego como ponto de partida da história do teatro.

Uma das características mais marcantes do teatro grego que vai se encontrar como herança no figurino ainda nos dias de hoje é a força ritualística das máscaras que eram utilizadas e tidas como fundamentais na caracterização de tipos e

personagens. Com elas era utilizado um figurino majestoso, composto por túnicas alongadas e altas plataformas, que destacavam os atores no espaço cênico.

Sem dúvida, as máscaras são a característica mais marcante deste teatro, servindo à fácil identificação das personagens, uma vez que se baseava em representações arquetípicas e genéricas. Desta forma, o espectador apreendia através da máscara a persona e o caráter da personagem, assim como seu destino final.

Em se tratando de teatro na idade média, sabe-se que não havia uma preocupação com o traje de cena, ou seja, não existia um figurino específico para as representações artísticas. O traje utilizado era a roupa comum do artista; era a roupa da rua que era levada ao palco. Já entre os séculos XVI e XVIII, o luxo e ostentação imperava em meio a indumentária teatral. Toda essa riqueza era uma forma de reflexo das cortes, não havendo preocupação alguma com o realismo da interpretação da personagem. Essa falta de atenção para com a realidade da interpretação vai transparecer também quando, ao utilizarem de figurinos inspirados no império romano, não se preocupavam com uma investigação histórica, criando o que se chama de “antiguidade fictícia”, bem diferente do período em questão.

Com a *Commedia dell’arte* o figurino ganha papel de destaque e será determinante para caracterização e representação dos tipos característicos desse gênero: Colombina, Pierrot, Arlequim etc. Através de seus trajes e máscaras as personagens tornam-se facilmente identificáveis pelos espectadores - acredito que este período tem grande influência e caracteriza-se também em outro traço marcante dos trajes de cena atuais.

Já o figurino no Romantismo reflete os ideias e a fantasia do período, materializando-se de forma livre e imaginativa até mesmo em produções ditas históricas, sofrendo influências dos ideais contemporâneos do período.

Em contra partida, acontece o movimento naturalista no século XIX, que tem como sua maior característica a busca pelo realismo, além de procurar uma maior coerência entre o figurino e as características da personagem, como aspectos psicológicos e sociais.

Com o século XX e as descobertas de Sigmund Freud, surge também o movimento expressionista, como forma de reação ao movimento anterior. Como explicam Borie, Rougemont e Scherer (2004 apud DEL-VECHIO; SCHOLL; WENDT, 2009, p. 7), “a cenografia e o figurino não tinham mais sentido de adorno, posto que

eram representações metafóricas, além da imagem concreta e palpável (consciente) do personagem; eram antes o lado fantasioso, noturno e louco (inconsciente).”

O século XX também se caracterizou pelo surgimento de novas mídias, como o cinema e a televisão, as quais serão de extrema importância nas mudanças a cerca das ideias e conceitos que se tinha sobre espetáculo encenado. Estes novos meios iriam apresentar novas possibilidades assim como novos limites, fazendo com que o traje de cena se adequassem a essa nova realidade sempre visando a eficácia comunicacional com o espectador.

É nesse contexto, o contemporâneo, que vamos trabalhar. Pensando que o traje de cena, devido à sua trajetória alcançou um certo amadurecimento, mas a sua essência é uma só: é um elemento visual composto por roupas e acessórios, que serve à uma narrativa, auxiliando na composição da personagem, visando estabelecer comunicação com o espectador.

1.1 MODA E O TRAJE DE CENA – INTERAÇÕES E DIVERGÊNCIAS

Moda e traje de cena não são a mesma coisa, apesar de muitas vezes serem confundidos, e essa confusão tem até uma certa razão de ser. Não por acaso, e foi explicado anteriormente no decorrer do trabalho, foi feita a escolha do uso do termo “traje de cena” ao invés de “figurino”, para justamente procurar evitar qualquer confusão com criação de moda e assim nos atermos ao universo da indústria do entretenimento.

Mas esses dois universos – do traje de cena e da criação de moda -, por mais distintos que possam ser em seus propósitos, muitas vezes irão se tangenciar e se influenciar.

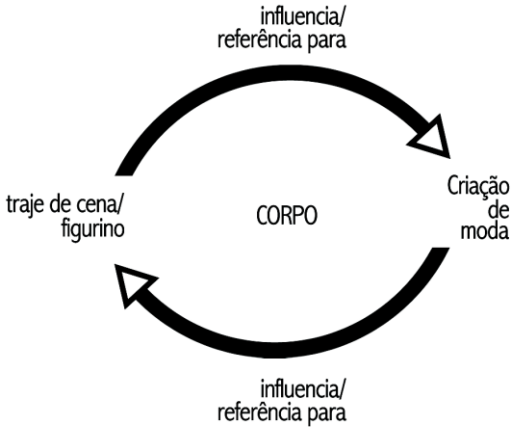

ILUSTRAÇÃO 02 – Dinâmica entre traje de cena e criação de moda.

Podemos a princípio identificar um ponto em comum em torno do qual essas duas áreas de atuação vão girar, que é o “corpo”, tanto o do ator/intérprete como da pessoa física/”comum”. Assim como confirma Junior nesta passagem:

> Tão importante quanto o figurino compreender a alma da personagem é o design de moda reconhecer o usuário. Em ambos os casos pensa-se essa roupa para um corpo, e o contato com os materiais usados culmina nas sensações que podem vir a ser provocadas por ela. (2012, p. 194).

Outra questão em comum entre o traje de cena e a criação de moda diz respeito a parte técnica, do processo, com relação à materiais, texturas, cores, formas, volumes, aviamentos, acabamentos e beneficiamentos.

Com relação a dinâmica que existe entre estes dos elementos em questão, é possível exemplificar dizendo que muitos figurinistas vão se inspirar e buscar referências nos estilistas e no universo da moda, além de muitos estilistas de moda já terem trabalhado ou trabalharem como figurinistas de cinema, de astros da música e da dança; como também acontece da moda se apropriar de figurinos que fazem sucesso, transformando-os em mercadoria.

Já com relação às diferenças, pode-se dizer que os trajes de cena não de prendem às tendências. Eles devem servir à uma narrativa, à personagem, tendo uma responsabilidade para com a representação, incorporando além da roupa, acessórios, adereços, maquiagem, cabelo e qualquer outro elemento que lhe auxilie na tarefa de “contar uma história”. E se o figurino se apropria da moda, ou reapropria-se dela, é com o intuito de lhe auxiliar na montagem de um personagem. Dessa forma podemos entender que o figurino/ traje de cena inclui a moda, não

sendo a mesma coisa. O grande “segredo” do traje de cena é a sua característica de reapropriação, ou transformação. Com o objetivo de comunicar ao público quem é aquela personagem e em que “universo” ela vive, retrabalha tanto os símbolos da indumentária como os códigos da moda. Assim, Hoffman confirma este argumento, dizendo:

> Figurino não é moda, mas inclui a moda; e esta, por sua vez, constrói personagens da moda, através do traje e dos comportamentos que podem representar modos de ser e estar na sociedade, que são comunicados através de códigos expressos/impressos, inclusive, na roupa, mas também em quem a usa. (2012, apud MUNIZ; VIANA, 2012, p. 182).

E no intuito de concluir e reforçar a ideia de que moda e figurino são áreas distintas, me utilizo de um trecho do texto de Abreu e Mariano, quando dizem que:

> O retrabalho dos códigos da moda, dos símbolos da indumentária, de uma carga de emoção, de convenções e de postura, faz do figurino um elemento revelador de memórias, provocador de lembranças, de histórias e construção de identidade de uma época. Por esse motivo, consideramos que há uma grande diferença entre figurino e moda; a moda é efêmera, e o figurino é registro. (2012, p. 164).

moda ▷ efêmera

figurino ▷ registro

ILUSTRAÇÃO 03 – moda – efêmera/ figurino – registro.

1.2 O TRAJE DE CENA E A INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO

Como em uma ocasião anterior já foi explicado a escolha do termo “traje de cena”, creio ser necessário também nesse momento, para que exista uma coerência, que se esclareça a opção por falar do figurino inserido especificamente na indústria do entretenimento e o que esta representa.

Tudo começa com os estudos de Adorno e Horkheimer e a Escola de Frankfurt, com a chamada Indústria Cultural. Em seus estudos vão considerar a mercantilização da cultura, a absorção e o consumo passivo/alienado por parte das

massas; considerando a cultura massificada como algo “menor” em contraponto com a arte erudita, tida como “pura”, ou seja, aquela que não havia sido rebaixada ao nível de entretenimento.

Mas há de se fazer uma ressalva que essas teorias surgiram com o pós guerra, - ou seja, um contexto bem diferente do contemporâneo -, e que depois delas vieram outros teóricos, assim como novas tecnologias e técnicas. Teóricos e estudiosos, como Walter Benjamin - quando trata da questão da reprodutibilidade técnica -, e Guy Debord - com suas teorias a respeito da sociedade do espetáculo -, devem ser destacados.

Com a questão da reprodutibilidade técnica, temos a “dessacralização” ou uma espécie de quebra do rito que envolvia o processo artístico, fazendo com que as artes se tornassem mais diluídas e “palatáveis” às massas, de forma que os produtos culturais também se mostrassem mais acessíveis e mais facilmente consumidos como objetos de entretenimento. A respeito da “sociedade do espetáculo” de Debord, Ramires aponta que o autor comenta acerca da:

> sociedade que se sustenta sob a superficialidade de uma vida representada e isenta de pensamento crítico; expõe o imperialismo do espetáculo em todas as dimensões da existência humana, onde ele se faz imperativo e rejeita qualquer tipo de questionamento. Debord expõe a condição a que chegou o ser humano de fazer sentido ao “parecer” alguma coisa (Debord, 1997, p.16). Com isso, apreende-se que qualquer projeto de ascensão na sociedade do espetáculo subentenda a representação de algo que indique e possibilite certo prestígio – o que importa é o que se aparenta ser, não o que realmente se é. (2010, p.7).

Essa aparência, esse parecer ser na indústria do entretenimento e no que nos diz respeito para o estudo em questão, vai girar em torno do traje de cena; esse seu poder/caráter mágico de transformar um ator, cantor, músico etc em um personagem, de fascinar e seduzir o espectador e de ganhar “vida própria” ao se tornar um ícone.

Como uma forma de contextualizar o pensamento de Debord, Ramires coloca que:

> era uma resposta para uma realidade social que emergia da consolidação hegemônica dos Estados Unidos e todo um modo de produção industrial – que aqui se confundia com o próprio modo de produção da vida pós-guerra. As artes se voltaram para o lazer e o

> cinema hollywoodiano tornava-se a estrela do momento, canalizando para o *show bussiness* as energias comemorativas do fim da guerra e da nova prosperidade. (Ibidem, p. 8).

Mas, enquanto podemos apontar um ponto em comum entre as teorias de Adorno e Horkheimer com as de Debord no que diz respeito a passividade do indivíduo contemporâneo e a ilusão de que somos livres em nossas escolhas, Eugênio Bucci toca em um ponto importante quando defende a distinção entre o que se caracteriza como espetáculo e o que é a indústria cultural. Segundo ele:

> A indústria cultural surge como uma indústria entre outras indústrias: a automobilística, a do petróleo, a dos cosméticos (...). Nela, o trabalho autoral (do artista) é revogado e substituído pelo trabalho industrial: com a indústria cultural não mais o talento do artista que produz a obra de arte; a obra de arte perde lugar para o bem cultural (...) o trabalho fungível dos gerentes e empregados da indústria é quem fabrica, de modo alienado, as mercadorias culturais que fazem as vezes de obra de arte (...) o espetáculo é outra coisa, que dessa primeira aflora, sendo-lhe totalmente distinta. É uma outra ordem de mundo, embora já pudesse ser vislumbrada na noção de indústria cultural. O espetáculo não é o prolongamento linear da indústria cultural, nem é sua evolução simples. Não é mais uma indústria entre outras indústrias: é um estágio em que todas as indústrias e todos os mercados convergem para um centro único (...) o conceito do espetáculo não cabe dentro do conceito de indústria cultural, pois o ultrapassa. (BUCCI, 2005, p. 228 apud RAMIRES, op. cit., p. 9).

Finalmente, é com Douglas Kellner e sua abordagem crítica a partir dos estudos de Debrod é que temos um panorama do que se trata a indústria do entretenimento que é a base dessa dissertação. Ele se debruça sobre os “principais espetáculos midiáticos que invadem nossa realidade através do cinema, da música, da televisão principalmente e da cultura midiatizada em geral” (RAMIRES, op. cit., p. 9). Uma das conclusões à que ele chega, ou pelo menos nos leva a questionar, é que, ao contrário do que levantavam os teóricos e críticos anteriores, é que o público não seja – ou nunca tenha sido – totalmente manipulado diante de todas as imagens e símbolos a que é exposto. Segundo Kellner (2001, p. 45 apud RAMIRES, op. cit., p. 10), “um público ativo frequentemente produz seus próprios significados e usos para os produtos da indústria cultural”.

Ou seja, nesse trabalho especificamente, estamos nos pautando no traje de cena utilizado na indústria do entretenimento, que como foi colocado por Kellner anteriormente, engloba todo o meio do espetáculo contemporâneo: o cinema, o

teatro, os shows, concertos, a televisão, a dança etc e que interage com o público, estabelecendo comunicação através do figurino.

Esta indústria vai se fundamentar na criação de ídolos e celebridades como forma de promover valores e fomentar o mercado. São estes mesmos famosos criados por eles que vão impulsionar o surgimento dos trajes de cena icônicos.

2 O TRAJE DE CENA COMO SIGNO COMUNICATIVO

De fato, não há como abordar este assunto sem começar pelo enfoque semiológico; os estudos de Ferdinand Saussure e de Roland Barthes para que se possa entender o traje de cena como um signo comunicativo.

Saussure inicia seus estudos da linguística – que é o que vai dar origem a história da semiologia – e o qual foi idealizado no intuito de investigar os signos sociais. Semiologia vem do grego – semeiôn, e que significa *signo*. Por sua vez, signo é um termo que está presente em diversos vocabulários – da Medicina à Teologia, da Cibernética ao Evangelho; e por isso mesmo é bastante ambíguo. Por signo também pode-se entender tudo e qualquer coisa, como som ou até mesmo, no caso do presente trabalho, um traje de cena. Tudo que seja capaz de representar outra coisa.

Voltando às teorias de Saussure, suas investigações o levaram a criar a chamada Teoria do signo linguístico. Esta foi inovadora, pois abordou não somente o campo da linguística, mas todo o sistema dos signos – que engloba imagens, gestos ou mesmo sons. Para ele, os signos estabelecem uma linguagem, por tanto, um sistema de significação. E para a construção do signo linguístico era preciso haver o encontro de duas partes essenciais: o significado e o significante.

Seus estudos foram essenciais para que outros pudessem vir a seguir, como é o caso de Roland Barthes. Este vai considerar a estrutura instituída por Saussure - Língua/Fala -, em que a Língua se coloca como uma instituição social, um sistema linguístico e, a Fala como sendo privada e individual.

Pode-se fazer ainda uma analogia entre as possibilidades estruturais de um figurino, entendendo-o como objeto semântico, e essa estrutura Língua/Fala. O traje de cena poderia ser considerado Língua se entendido como constituído por formas, estruturas e relações; e como Fala quando apreciado como algo particularizado, singular e intencional, sendo parte constituinte da construção da individualidade da personagem, com a finalidade de exprimir suas características e peculiaridades. Ou seja, é um processo dialético, em que um completa o outro, gerando diversas possibilidades de significações – comunicação.

Retornando à questão do signo, pode-se dizer que ele evoca algo que não está presente; é um estímulo, e é composto por dois elementos, com a finalidade de comunicar um sentido e a função de transmitir ideias através de mensagens: o

significado e o significante. À eles se somam um modo de significação e se encontra em uma fração da imagem através da qual é reconhecida ou lembrada, sendo essa uma característica peculiar do signo.

O significado é dito como o “plano de conteúdo”, só sendo possível de ser entendido dentro do sistema de significação; é a representação psíquica que fazemos de certa “coisa”, e não a “coisa” em si. Por exemplo: o significado de um gato não é o bicho em si, mas sua imagem psíquica.

Por sua vez, o significante é tido como o mediador do processo; estando no “plano das expressões”; para este a matéria é imprescindível, porém não é suficiente.

Integrando significado e significante temos a significação, que como coloca Barthes (1997, p.51) “O signo é uma fatia (bifacial) de sonoridade, visualidade, etc. A significação pode ser concebida como um processo; é o ato que une o significante e o significado, o ato cujo produto é o signo”.

Com relação aos trajes de cena – que é o objeto de estudo do nosso trabalho -, Kwitko (2010, p. 9) coloca que “as imagens do figurino constituem um sistema de significações, composto de um significante, de termos materiais e visíveis – a indumentária das personagens – e um significado imaterial que é o mundo da representação das vestimentas.”

Ainda com relação a este mesmo assunto, a autora anteriormente citada também coloca que:

> (...) é licito dizer que o figurino pode ser produtor de sentidos, uma vez que, complementa as falas das personagens. Destarte é possível ainda considerar o figurino como uma narrativa visual e, consequentemente, um elemento de comunicação. Por comunicar, ele torna-se a “segunda pele” da personagem, ele representa juntamente com ela. Ou seja, (...), é lícito enxergarmos o figurino como um signo que está proposto a comunicar. (ibid., 2010, p. 12).

Esse processo comunicativo é inerente aos seres vivos e se baseia no envio de mensagens por meio de sinais, sejam eles sons, imagens, gestos etc. Etimologicamente deriva do latim *communicare*, tendo como significado pôr em comum ou partilhar algo.

Para que a comunicação seja estabelecida de fato é preciso que o receptor/destinatário seja capaz de decodificar a mensagem, a qual é enviada

através de um canal, e assim interpretá-la. No caso do traje de cena, a mensagem estabelecerá com o receptor o que chamamos de comunicação não-verbal.

No caso do figurino, podemos exemplificar da seguinte maneira: o emissor – o ator, intérprete, atriz/ator, cantor/cantora etc, através do figurino/traje de cena (código, com seus diversos signos) irá transmitir sua(s) mensagem(ns), através dos diversos canais – cinema, televisão, shows, teatro, enfim, a indústria do entretenimento - ao receptor, que irá decodificá-las, no intuito de estabelecer a comunicação.

Com relação à código, Barnard diz que:

> (...) é um conjunto de regras compartilhadas que conectam significantes com significados; se não se conhece o código, então é provável que haja incerteza sobre o que um significante específico está significando. Assim, se não se souber o código que conecta *tweed* felpudo com robusticidade, e lã macia e penteada com vida urbana, pode-se dizer que ignoram o sentido desses tecidos; não saberão onde são convencionalmente usados. [...] As cores por elas mesmas não tem qualquer sexo, mas são usadas para designar ou representar um ou outro sexo. [...] As formas e tonalidades ou cores não são o homem, mas o representam. (2003, apud JUNIOR, 2012, p. 197).

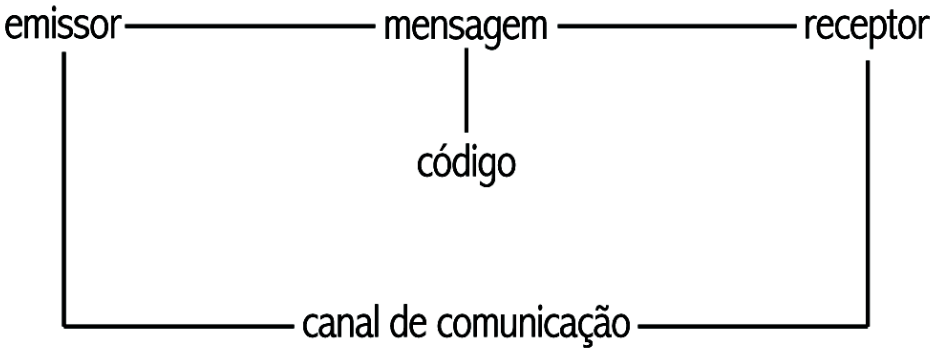

ILUSTRAÇÃO 04 – Diagrama emissor/receptor.

Junior dá alguns exemplos de como o traje de cena se utiliza de artifícios para atingir a comunicação com o espectador:

> Tecidos, texturas e cores são maneiras de promover a comunicação na moda ou no figurino. Alguns tecidos, como o jeans, o veludo, a seda ou o tweed, adquirem, inclusive, um papel especial em determinados figurinos em função do significado adquirido por seu

> uso cotidiano. Cada um deles é capaz de dar a essa segunda pele uma característica pelos códigos já conhecidos por meio da moda. (apud MUNIZ; VIANA, 2012, p. 196).

Como forma de ilustrar o que foi exposto anteriormente, irei me utilizar da figura do ator James Dean em seu figurino que tornou-se icônico no filme *Juventude Transviada*. No caso, vamos nos ater ao caso específico do jeans:

> Roupas nesse tecido passaram a ser usadas desde a metade dos anos 1950 "[...] pelos que criticavam a ideologia prevalente ou dominante da época para construir uma posição da qual aquela ideologia podia ser criticada e defrontada"(BARNARD, 2003, p. 191). Desde então as peças confeccionadas com o *denim* passaram a ter conotações como a de liberdade, que virou sinônimo de calça velha, azul e desbotada, como anunciado em uma marca de jeans.
> A moda incorporou peças desse tecido como representativas de uma atitude jovem, e estas passaram a ser consumidas em todas as faixas etárias. (Ibidem, 2012, p. 167).

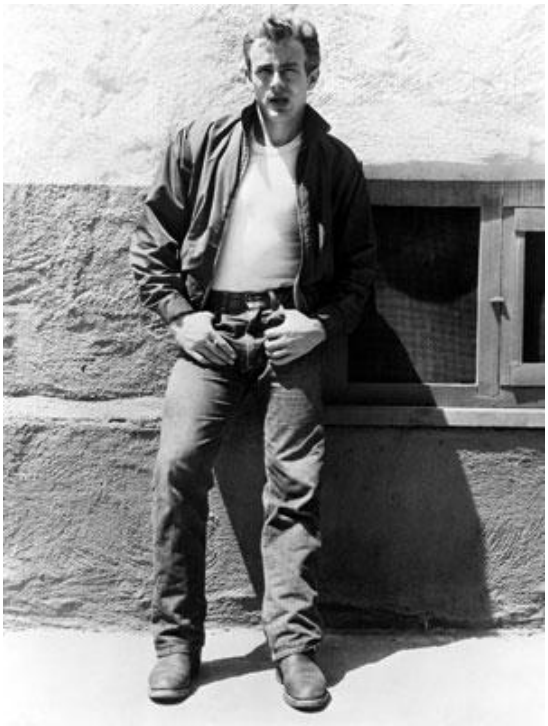

ILUSTRAÇÃO 05 – Ator James Dean em *Juventude Transviada*.
Fonte: Disponível em http://www.cheap-neckties.com/blog/uploads/james-dean-fashion.jpg

Utilizando-se de códigos da moda – lembrando do que foi dito no capítulo anterior, que o figurino inclui a moda – o jeans utilizado por James Dean é interpretado pelo público como sinal de liberdade; já sua camiseta branca, antes uma peça unicamente utilizada por baixo da camisa dos trabalhadores, além de

reforçar essa imagem de liberdade passava a ideia de transgressão, de rebeldia. O figurino, por tanto, tornou-se um ícone, um símbolo de juventude, liberdade e rebeldia, concluindo o objetivo de sua comunicação através de sua mensagem.

2.1 A IMPORTÂNCIA DO TRAJE DE CENA NA COMPOSIÇÃO DA PERSONAGEM

Como já viemos trabalhando até aqui, o traje de cena, desde de os tempos mais primórdios, passando pelo teatro grego e chegando mais maduro e consolidado aos dias atuais, carrega consigo características que foram adquiridas ao longo dessa trajetória e que, consequentemente, ajudaram, ajudam e ajudarão sempre na composição de personagens.

Quando digo personagens, uma vez que tratamos da indústria do entretenimento, estamos caracterizando todos os tipos de artistas como personagens – além dos atores e atrizes, cantores, músicos, dançarinos etc -, assim como nós, espectadores que absorvemos e incorporamos esses trajes de cena muitas vezes no nosso cotidiano através da moda - também assumimos o “papel de personagens” ao consumirmos e ao utilizarmos esses trajes. Com relação a esses papéis que incorporamos no nosso dia-a-dia, pego emprestadas as palavras do sociólogo Erving Goffman, quando diz que:

> os indivíduos em suas vidas cotidianas representam vários papéis: de mãe, de pai, de jovem, de velho, de mulher, de homem, de advogado, de médico, de artista. Para cada papel um comportamento, uma expressão, um gesto, uma fala, um modo de agir e, também, um modo de vestir, um figurino. (2006, apud RIBEIRO, 2010, p. 109,110).

Seguindo nesse pensamento de que também somos personagens na vida real, Ribeiro (Ibidem, 2010, p.110) complementa que “Se pensarmos que teatro, cinema e televisão são simulacros da vida real, podemos dizer que a roupa que vestimos pode metaforicamente ser chamada de figurino.”

Dando prosseguimento à questão das características que o figurino absorveu no decorrer dos anos, algumas das quais me referia anteriormente são a ritualística, assim como a de possuir um caráter mágico. Ritual pois se insere dentro de uma

prática social; e o caráter mágico pois possibilita a quem use o traje de cena “ser” outra pessoa, o que nos remete também a ideia de máscara. Segundo Neto:

> Roupa é também teatro e vestir-se é assumir uma personagem, uma persona. A palavra persona era o nome da máscara no teatro grego, de onde vem “personagem”, o usuário de uma máscara. Persona é o que os outros enxergam em nós. (2007, p.27 apud RIBEIRO, op. cit., 110).

Como sequencia à ideia de máscara, Cortinhas argumenta que:

> A experiência do mascaramento assim também do ato de se vestir para a cena dá ao ator a possibilidade de vivenciar uma metamorfose e assim, o objeto usa suas dimensões sensíveis para se manifestar, a máscara e o figurino não se contentam em ser máscara e roupa, em ser algo recebido de fora, das mãos de alguém que as fez, ela preenche-se com os atributos daquele que se mascara, torna-se humana para através desta natureza de converter em outra coisa. Vestido para a cena, o ator estabelece o duplo jogo com aquilo que está assumindo, o teatro, a mímesis, a aparência e a coletividade. (2010, p.59).

Pode-se dizer que o traje de cena assume o papel de “segunda pele” de quem a veste, sendo muitas vezes o elemento que faltava para a elaboração da psiquê ou mesmo dos princípios sociais da personagem, como também irá influenciar diretamente na sua relação com o espaço. Conforme Junior exemplifica:

> De posse do figurino sobre o seu corpo, o ator reposiciona sua atividade física, que varia em maior mobilidade ou ainda em uma restrição gestual. O figurino contribui para o entendimento do espaço que circunda o ator e pelo qual ele circula. Ele pode interferir na maneira de andar, de sentar ou de se deitar. Sua agilidade pode ser comprometida ou beneficiada. (apud MUNIZ; VIANA, 2012, p. 194).

É interessante também a relação que este mesmo autor constrói entre figurino e invólucro/embalagem, - uma vez que embalagem é um veículo de comunicação, casando perfeitamente com as ideias presentes neste trabalho - e seu subsequente impacto sobre o espectador.

> Colado pode também trazer a ideia de invólucro, ou seja, como a segunda pele que envolve o corpo do ator como uma espécie de embalagem na qual as características da personagem se imprimem por meio de cores e tecidos, de texturas e formas, de volumes e recortes que definem a modelagem desse corpo/personagem. Esse

> invólucro é o que percebe a plateia e, como ainda cita Pavis (2011, p. 163), “o figurino constitui muitas vezes o primeiro contato, e a primeira impressão do espectador ao ator e sua personagem.” (Ibidem, p. 195).

Complementando:

> O figurino não é apenas, como aponta Pavis (2011), o primeiro contato da personagem com o espectador, mas também com o contato físico do ator com a personagem por meio de uma segunda pele, sua vestimenta, suas cores e texturas. O corpo recebe, ao vestir o figurino, o contato do tecido sobre si, passa a responder a esses estímulos táteis, conjuga sua ação com os movimentos do têxtil que se dobra, pregueia, estica, aquece, refresca. “Embora o tato não seja em si uma emoção, seus elementos sensoriais induzem alterações neuronais, glandulares, musculares e mentais que, combinadas, denominamos emoção” (MONTAGU, 1988, p. 131).
> Com o que afirma o autor, é possível pensar a escolha de tecidos que compõem um figurino também relacionando-os com os sentimentos e as emoções da personagem, associando sensações que contribuam com o trabalho do ator além de darem à plateia a referencia estética, formal, cromática e até mesmo tátil, por meio da visão, para que ela possa reconhecer a personagem quando da entrada do ator em cena. (Ibidem, p. 195).

O ato de utilizar o traje de cena/figurino é como se, quem o usasse, estivesse assumindo uma “segunda pele”, ou uma nova identidade, como uma máscara . Ao nos mascararmos vemos e experimentamos o mundo de uma outra forma, assim como também os outros passam a nos ver/perceber de outra maneira. Adotamos uma nova persona, uma personagem que será construída a partir de uma relação dialética com o figurino, pois este tanto vai exteriorizar quem é esta personagem como também é o que vai ajudá-lo a entender que ela é.

Através dos sentidos provocados pela materialidade do traje de cena – sons, tecidos, texturas, cores, modelagem, recortes, dobras etc – a representação vai se consolidando. A incorporação desses dados táteis juntamente com o entendimento do lado psicológico e social da personagem vão ser fundamentais não só para o estabelecimento da comunicação com o público, mas para o entendimento do próprio “ator” de quem ele é como personagem. Como uma embalagem, essa segunda pele irá comunicar quem é aquela personagem ao espectador, sem que quem a utiliza precise muitas vezes emitir sequer um único som.

3 A AUTONOMIA DO TRAJE DE CENA – O FIGURINO COMO ÍCONE

O traje de cena é feito por alguém – figurinista - para outra pessoa, com o propósito de contribuir para a composição de uma personagem, sendo que, quem a veste também contribui para a construção personagem e dá vida ao figurino a partir do momento que este se torna uma espécie de “segunda pele”.

Composto não só pela roupa, com suas texturas, cores, recortes, modelagem, índices temporais, mas também por diversos adereços que caracterizam o universo do traje de cena – cabelo, maquiagem, chapéus, luvas, jóias etc -, o figurino é peça fundamental na composição da personagem. Ao se travestir, o “ator” (músico, ator/atriz, bailarino/bailarina, cantor/cantora, pessoa “comum”) assume sua nova persona, mudando sua relação com o entorno. A pessoa mascarada se distancia da “pessoa real”.

O ato de se vestir, de adotar um traje de cena não é um ato ingênuo. Há por trás sempre um propósito e nesse caso – no do figurino – servir à narrativa, à história que está sendo contada. Existe um propósito comunicativo o qual é respaldado pela atuação dos “atores” através de suas personagens, dos seus figurinos, dos cenários, do roteiro… Ou seja, de todo o conjunto que forma a complexa indústria do entretenimento. Mas, no caso do estudo em questão, vamos nos ater ao caso específico do traje de cena como veículo de comunicação dentro dessa indústria.

Em alguns casos, a comunicação que se estabelece com o público é tão forte e eficaz que o traje de cena ganha o que podemos chamar de autonomia. Isso porque ele chega ao ponto de estabelecer uma comunicação com o receptor da mensagem – o espectador; público -, sem que muitas vezes quem o esteja usando precise dizer sequer uma palavra ou emitir qualquer som.

Alguns trajes de cena tem um apelo maior que outros, se tornando uma espécie de símbolo/sinônimo de uma personagem, uma época, um filme, um sentimento, um movimento, um desejo etc. Isso se deve à diversos fatores além do próprio figurino, como o comportamento de quem o usa ao trajá-lo, o contexto histórico, o mercado, entre outros. Todos esses ingredientes somados vão contribuir para tornar um traje de cena em ícone, inclusive uma das características fundamentais da indústria do entretenimento: as celebridades e ídolos.

Entendendo por ícone uma qualidade do signo íconico de representar um objeto outro por semelhança ou a própria imagem do objeto real, como por exemplo um quadro, uma fotografia ou uma roupa.

Vamos à alguns exemplos de figurinos que se tornaram icônicos e portanto reconhecíveis mesmo deslocados, muitas vezes, de sua concepção original.

ILUSTRAÇÃO 06 – Um dos figurinos icônicos de Michael Jackson em versão *toyart.*
Fonte: Disponível em http://www.lojamundogeek.com.br/products/figura-military-michael-jackson-pop-funko

É possível nesse caso acima reconhecer de quem se trata pelo figurino (cabelo, roupa, luva) com que o boneco foi caracterizado. Estes símbolos nos remetem a imagem do “rei do pop” imediatamente. Michael Jackson é um caso típico de astro fabricado pela indústria do entretenimento, o que alavanca o surgimento de trajes de cena icônicos, assim como os demais exemplos a seguir.

ILUSTRAÇÃO 07 – Outro dos figurinos icônicos de Michael Jackson – luva branca cravejada de brilhantes, casaco preto brilhante.
Fonte: Disponível em http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL1224556-7085,00.html

Na imagem abaixo, vemos um cantor atual – Chris Brown – fazendo referência ao ídolo pop ao usar trajes de cena semelhantes aos de Michael (sem contar que muito provavelmente adota trejeitos característicos do falecido astro, assim como o jeito de dançar). Ao vermos Brown se apresentar com uma luva branca cravejada de brilhantes e um casaco preto brilhante é inevitável a associação com Michael, assim como também nos passa uma ideia de homenagem à este. Esse figurino já se tornou um ícone do "rei do pop", portanto quem usá-lo estará fazendo referência imediata à ele, independentemente se este figurino for autêntico, extremamente fiel ou for uma cópia bem perto do real.

ILUSTRAÇÃO 08 – Cantor Chris Brown se utilizando do figurino icônico de Michael J.
Fonte: Disponível em http-//tudoorna.com/wp-content/uploads/2012/06/TudoOrna_facebook_MichaelJackson01.png

ILUSTRAÇÃO 09 – Michael Jackson e seu figurino para o clipe *Thriller*.
Fonte:Disponível em http://batmj.com/images/thriller/thriller_trousers_red.JPG

ILUSTRAÇÃO 10 – Madonna e seu figurino de *Like a virgin.*
Fonte: Disponível em http://lilianpaccestore.blob.core.windows.net/media/2012/11/281112-madonna-03-like-a-virgin-598x600.jpg

ILUSTRAÇÃO 11 – Boneca vestindo o figurino de Madonna em *Like a virgin*.
Fonte: Disponível em http://farm7.static.flickr.com/6079/6082008913_beb719098d.jpg

O mesmo que aconteceu com o boneco vestido com um dos trajes de cena icônicos de Michael Jackson acontece aqui com esse exemplo da Madonna e seu figurino da turnê *Like a virgin*. Na figura acima temos a cantora com o figurino

original e abaixo temos uma reprodução do traje de cena em uma boneca, demostrando seu apelo mercadológico. Além disso, os figurinos de Madonna nesta época se tornaram sinônimo de liberdade sexual e de expressão, agindo de acordo com o contexto histórico e social. Com isso tinha um forte apelo junto ao público, que consumia esses valores através da moda.

Basta para nós vermos esse figurino, em qualquer contexto, vestido por qualquer pessoa para nos lembrarmos da Madonna ou dos conceitos já citados.

ILUSTRAÇÃO 12 – Outro figurino icônico de Madonna, dessa vez feito por Jean Paul Gaultier.
Fonte: Disponível em http://heathyrwolfe.files.wordpress.com/2012/05/madonna-jp-gaultier-iconic-cone-bra.jpg

ILUSTRAÇÃO 13 – O figurino e sua relação com a moda.
Fonte: Disponível em http://frillr.com/files/images/Jean-Paul%20Gaultier%20%20Spring-Summer%20201.jpg

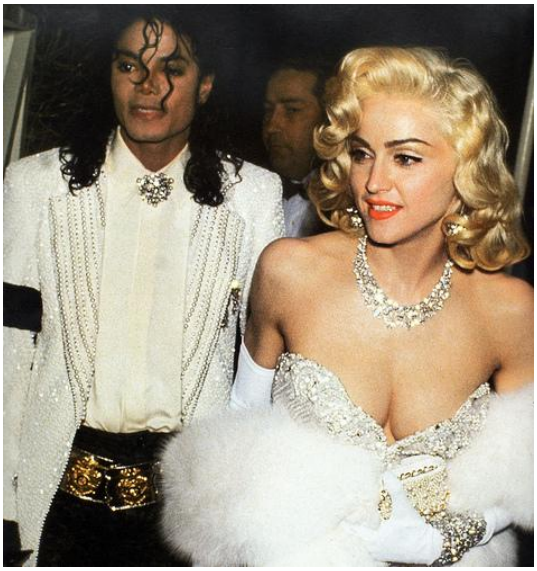

ILUSTRAÇÃO 14 – Madonna em mais uma referência à Marilyn Monroe.
Fonte: Disponível em http://25.media.tumblr.com/tumblr_lham8oNk5N1qbnepho1_r1_500.jpg

Aqui temos um exemplo claro de um traje de cena deslocado de seu contexto original. Madonna faz clara referência à Marilyn Monroe com seus cabelos arrumados dessa forma e super platinados e sua roupa, em uma postura de verdadeira diva.

ILUSTRAÇÃO 15 – Comparação do figurino de Madonna com o original de Marilyn Monroe.
Fonte: Disponível em http://i2.listal.com/image/3225424/500full.jpg

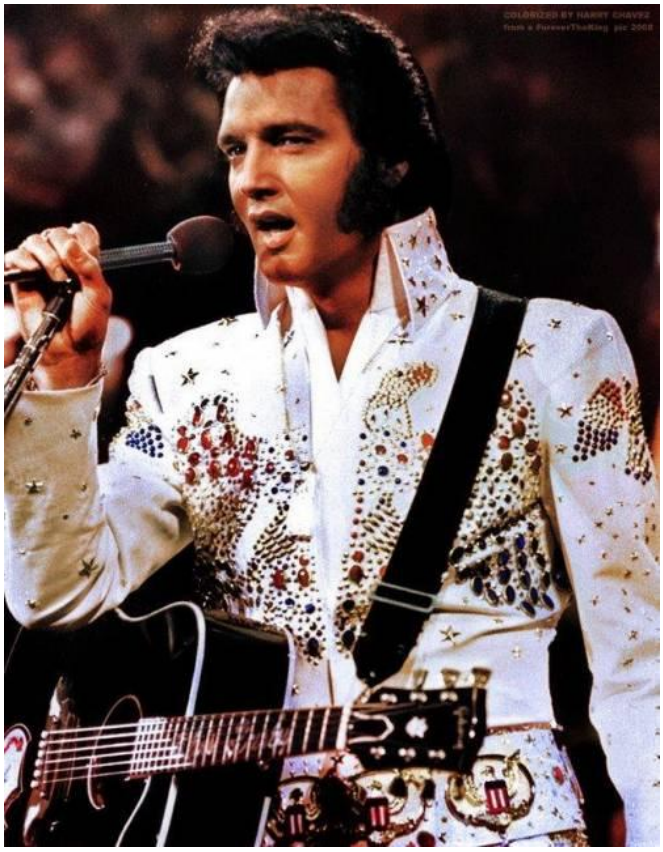

ILUSTRAÇÃO 16 – Elvis e sua roupa icônica com a águia americana estampada, suas costeletas e seu topete.
Fonte: Disponível em http://www.suacidade.com/dia-do-rock-veja-alguns-dos-figurinos-que-o-rei-do-rock-usou

ILUSTRAÇÃO 17 – Cachorro usando figurino semelhante ao de Elvis.
Fonte: Disponível em http://blogdebrinquedo.com.br/wp-content/uploads/2008/10/elvis-fantasia-canina-bdb01.jpg

Mesmo não se tratando de uma pessoa, sabemos que se trata de uma clara referência à Elvis pelo figurino. É disso que se trata um traje de cena icônico. Ele guarda traços de semelhança que fazem referência ao objeto original ou mesmo se trata da própria imagem do objeto original. Por isso, independente do contexto que se insira é possível identificá-lo.

ILUSTRAÇÃO 18 – O grupo de rock Kiss com suas roupas em preto e prata/metal e suas famosas maquiagens.
Fonte: Disponível em http://www.justlia.com.br/wp-content/uploads/2012/08/kiss.jpg

ILUSTRAÇÃO 19 – Boneca *Hello Kitty* caracterizada com trajes do grupo Kiss (à direita).
Fonte: Disponível em http://www.soulier.com.br/blog/hello-camaleoa

Como no caso da boneca *Hello Kitty* vestida com trajes de cena como os dos integrantes do grupo Kiss. Por uma relação de semelhança sabemos que se trata de uma representação. O figurino se tornou ícone no grupo musical.

ILUSTRAÇÃO 20 – Alguns figurinos icônicos de personagens (e filmes) marcantes do cinema. – Martin McFly de De volta para o futuro; Alex, de Laranja Mecânica; Forrest, de Forrest Gump; e Jake e Elwood, de Os irmãos cara-de-pau.
Fonte: Disponível em http://www.homemnamoda.com.br/?p=10195

Se na música, como vimos, um figurino se torna sinônimo de um cantor ou cantora/ grupo musical/estilo musical como também símbolo de rebeldia, liberdade sexual ou algum tipo de contestação, no cinema não é diferente. Muitas vezes o traje de cena acaba se tornando ícone ao ser tomado por um personagem, pelo filme ou por demais características que à ele possam ser atribuídas.

Como na figura acima, um dos exemplos é o figurino do filme *De volta para o futuro*. A colete vermelho, a jaqueta *jeans*, o tênis da *nike* e o skate, juntamente com o personagem interpretado no filme por Michael J. Fox – no filme, Martin McFly -, simbolizam a juventude. Ao vermos simplesmente este traje de cena ou alguém o vestindo imediatamente associamos à imagem da personagem ou ao filme em si.

O mesmo ocorre com os trajes de cena dos personagens principais do filme *Grease*, *O Mágico de Oz* ou mesmo com o famoso vestidinho preto de Audrey Hepburn em *Bonequinha de Luxo*. Como colocam Bona, Del-Vechio e Petermann (2008, p. 8), “ao usar um vestido Givanchy, você não é apenas uma diva do cinema. Você é Audrey Hepburn olhando a vitrine da Tiffany’s, comendo uma rosquinha.”

ILUSTRAÇÃO 21 – Cena do filme *Grease* e seus figurinos.
Fonte:Disponível em
http://textileindustry.ning.com/profiles/blog/show?id=2370240%3ABlogPost%3A328881&commentId=2370240%3AComment%3A329241&xg_source=activity

ILUSTRAÇÃO 22 – Audrey Hepburn com seu vestido preto criado por Hubert Givenchy.
Fonte: Disponível em http://movimentohotspot.com/noticias/os-figurinos-de-hollywood-viram-pecas-de-museu/

ILUSTRAÇÃO 23 – Mariana Ximenes, atriz brasileira, usando figurino semelhante ao de Audrey Hepburn em novela atual.
Fonte: Disponível em http://contigo.abril.com.br/noticias/moda/guerra-dos-sexos-mariana-ximenes-se-transforma-em-audrey-hepburn

ILUSTRAÇÃO 24 – Vestido branco e azul de algodão e os sapatos cor de rubi usados por Judy Garland em "O mágico de Oz".
Fonte: Disponível em http://cultmagazine.com.br/figurino-de-judy-garland-em-o-magico-de-oz-e-leiloado-2/

Quando o assunto é Brasil, é inevitável falar de novela. Elas não ficam atrás e também lançam seus modismos através da indústria do entretenimento com suas celebridades. Seus figurinos icônicos despertam o desejo e o encantamento no público.

ILUSTRAÇÃO 25 – Novela *O Clone*.
Fonte: Disponível em http://blog.airu.com.br/destaques-pagina-inicial/moda-de-novela-o-que-veio-e-o-que-ficou/

ILUSTRAÇÃO 26 – Novela *Roque Santeiro*.
Fonte: Disponível em http://blog.airu.com.br/destaques-pagina-inicial/moda-de-novela-o-que-veio-e-o-que-ficou/

ILUSTRAÇÃO 27 – Novela *Quatro por Quatro*.
Fonte: Disponível em http://blog.airu.com.br/destaques-pagina-inicial/moda-de-novela-o-que-veio-e-o-que-ficou/

ILUSTRAÇÃO 28 – Novela *Celebridade* (1).
Fonte: Disponível em http://blog.airu.com.br/destaques-pagina-inicial/moda-de-novela-o-que-veio-e-o-que-ficou/

ILUSTRAÇÃO 29 – Novela *Celebridade* (2).
Fonte: Disponível em http://blog.airu.com.br/destaques-pagina-inicial/moda-de-novela-o-que-veio-e-o-que-ficou/

ILUSTRAÇÃO 30 – Novela Caminho das Índias
Fonte: Disponível em http://blog.airu.com.br/destaques-pagina-inicial/moda-de-novela-o-que-veio-e-o-que-ficou/

3.1 A INFLUÊNCIA DO TRAJE DE CENA ICÔNICO NO ESPECTADOR E SUA PRESENÇA NO IMAGINÁRIO POPULAR

Você está se formando na faculdade e como já se tornou tradição, entre as festividades do final do curso há a chamada “aula da saudade”, em que os alunos se reúnem e vão todos fantasiados ter uma última “aula”. Se está terminando a graduação, deve ter em torno de vinte e um, vinte e dois anos, assim como seus colegas de turma. Vai à uma loja de fantasias e escolhe a que lhe caiu melhor. Chegando à festa, parece outra pessoa, assumindo uma outra postura. Com frutas na cabeça, lábios vermelhos, top com babados e saia colorida, muitos cordões e pulseiras, tamancos e logo te reconhecem. É a Carmen Miranda!

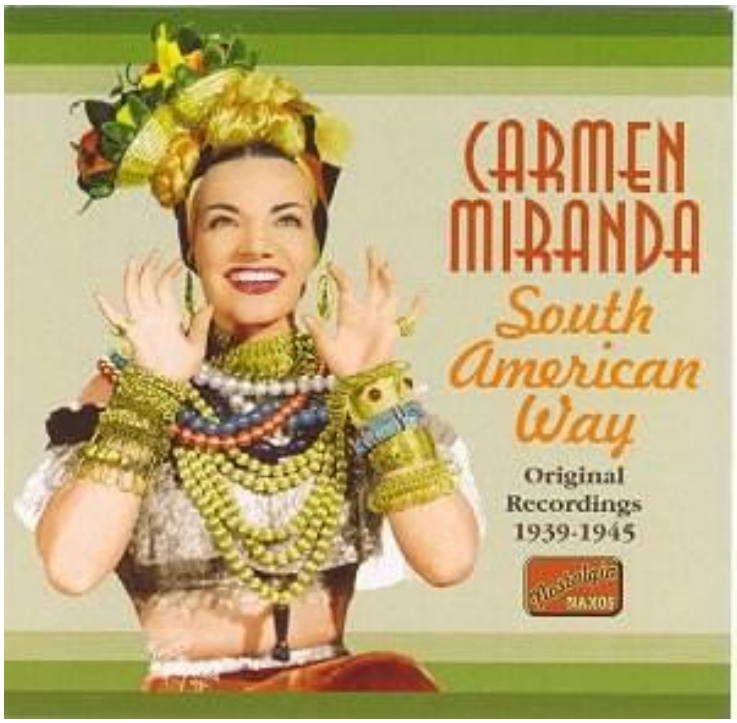

ILUSTRAÇÃO 31 – Carmen Miranda.
Fonte: Disponível em http://4.bp.blogspot.com/_3Yzrp-a2ssM/TI-AkWkpXSI/AAAAAAAABmE/h8cThMvbWNM/s320/carmen_miranda.jpg

Apesar de as pessoas que estavam presentes na festa, inclusive a pessoa que escolheu a fantasia, serem muito novas para terem visto Carmen Miranda quando fez sucesso, ela, assim como seu figurino, são icônicos e estão presentes no nosso imaginário.

É apenas um exemplo, mas que serve para iniciar a questão da influência do traje de cena icônico da indústria do entretenimento sobre o espectador/público.

Como foi falado anteriormente, alguns trajes se tornaram icônicos, sendo sinônimo do próprio artista, da personagem que interpreta, de uma época, de um sentimento, de uma ideologia etc. Mas eles apenas se tornariam icônicos pelo fato de “alguém” um dia os terem dado “vida” – astros, divas, atores e atrizes, músicos, cantores... Produtos da indústria do entretenimento, seus figurinos, os personagens que interpretam e eles mesmos se confundem – se fundem - e nos influenciam.

Aliás, o surgimento dos figurinos icônicos e essa influência/desejo que os trajes de cena vão exercer no público estão intimamente ligados à um fenômeno próprio da indústria do entretenimento: a criação ou construção de estrelas/celebridades. Não só suas roupas, mas suas atitudes, seu comportamento serão alvo de cópia no intuito de ser ou no mínimo ter algo do seu personagem ou ídolo. Como diz Morin:

> A vida imaginária dos deuses e heróis, são uma imagem que faz com que os “mortais” tentem suprimir sua vida tediosa; sonham em ser como eles, e viver suas aventuras, e o filme que é uma duplicação da vida, projeta essa identificação, fazendo dos atores e atrizes modelos e espelhos de imitações, e até mesmo uma mercadoria, é a multiplicação da sua imagem, uma potência mítica que atrai febrilmente. Segue-se o regime alimentar e corporal da estrela. Adota-se a maquiagem e os cosméticos que ela usa, imita-se sua t*oilette*, seu comportamento e seus tiques. (1989, p. 67 apud GHISLERI, 2010, p. 2).

Ainda sobre a criação de ídolos pela indústria do entretenimento, Abreu e Mariano colocam:

> [...] figuras de charme são necessárias para criar essa lógica da identificação ou até mesmo da imitação. Nesse caso, o cinema e as telenovelas são máquinas potentes de fabricar “estrelas”. Junto com elas, a moda brilha com todo seu esplendor, criando cenários, comportamentos e condutas capazes de despertar o desejo de qualquer ser tal qual suas divas de referência. Cria-se uma imagem de marca dessas personalidades, a qual coloca à venda valores construídos em cima da lógica das aparências. (apud MUNIZ; VIANA, 2012, p.172,173).

A ideia de estrela na Indústria do entretenimento é como a figura do deus mitológicos, e nós, como meros mortais, desejamos ser como eles. Nos

identificamos com eles através do seu comportamento, do seu figurino, da sua postura, assim como desejamos alcançar a imortalidade através da imitação, ao nos portarmos como eles, ao nos trajarmos como eles. A Indústria não só identifica esse poder sobre o espectador, como instiga e cria novos desejos a todo momento.

Nos séculos XIX e início do XX, as damas da sociedade já se inspiravam nas divas do teatro e da ópera, as quais sabiam que os maridos admiravam, mas ainda era algo de forma discreta. Foi a partir do reinado do cinema francês e americano, por volta de 1914, que as modistas começaram a ficar cheias com pedidos de vestidos iguais aos das mocinhas dos filmes pelas mulheres elegantes. Ghisleri argumenta que:

> Desde então, é sobre uma imensa e das maiores quantidades de público que as estrelas de Hollywood exercem a sua influência na moda. Em 1930, o costureiro Bernard Waldam teve a ideia de capitalizar essa tendência, lançando no “Modern Merchandising Bureau” o “Estilo das Estrelas de TV” e “Modas do Cinema”, padronizando e espelhando no mercado um gênero de roupa inspirado em filmes de sucesso. (op. cit., p. 3,4).

Por falar em cinema, é possível citar alguns exemplos de figurinos que povoam o imaginário coletivo:

- O terno branco e camisa preta de John Travolta em “Os embalos de Sábado à Noite”;

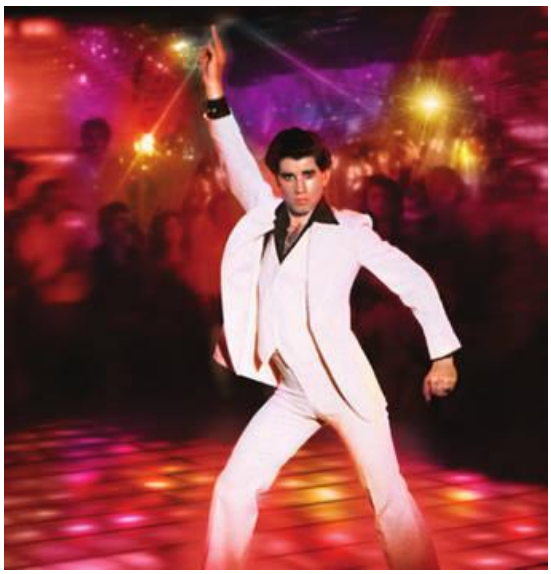

ILUSTRAÇÃO 32 – John Travolta.
Fonte: Disponível em http://profmi.files.wordpress.com/2008/08/small_355.jpg

- O chapéu, o chicote e a roupa de “Indiana Jones”;

ILUSTRAÇÃO 33 – *Indiana Jones.*
Fonte: Disponível em http://nerdcomsake.com.br/wp-content/uploads/2012/12/indiana_jones_4.jpg

- As roupas de couro, as cicatrizes, o cabelo desarrumado e as mãos de tesoura de “Edward, mãos de tesoura”;

ILUSTRAÇÃO 34 – *Edward, mãos de tesoura*.
Fonte: Disponível em http://1.bp.blogspot.com/-Px__J8O_K7c/Tsj33Z_NLDI/AAAAAAAAGnY/LmWytBbwg-w/s1600/Edward.jpg

- O vestido negro com uma super fenda e decotado ao extremo, e cabelo com topete de “Elvira, a rainha das trevas”.

ILUSTRAÇÃO 35 – Elvira.
Fonte: Disponível em http://2.bp.blogspot.com/-Oi1JUI0GR0M/Tn-Mb3bYQII/AAAAAAAAAJQ/kskUAnh4F9c/s1600/elvira-a-rainha-das-trevas.jpg

Mas não só o cinema com seus trajes de cena que vai influenciar os espectadores. O mundo da música também tem seus ídolos, como bem vimos nesse mesmo capítulo. Madonna, Michael Jackson, Bon Jovi, Elvis, The Beatles, Jimi Hendrix são apenas alguns deles. Não sei se exatamente por ter características rebeldes mas acredito mais que seja por uma questão de assumirem posturas revolucionárias ao longo de suas carreiras que influenciam/influenciaram principalmente os jovens. E essa identificação é transmitida ao adotar o mesmo corte de cabelo, as mesmas tatuagens, o mesmo comportamento e trajes de cena que possibilitem ser o máximo possível parecido com o ídolo.

Independentemente da intenção com que nos utilizamos do traje de cena, estamos nos remetendo a ideia de imitação e imediatamente acionamos o imaginário coletivo, como no caso a seguir. Temos a cantora Amy Winehouse com um dos seus trajes de cena que se tornou icônico. Em seguida temos a cantora Sandy fantasiada como Winehouse para umas fotos. Na terceira imagem temos o

artista e comediante Marcos Mion também vestido de Amy, mas com um outro propósito, o de fazer uma espécie de caricatura, porém por se tratar de um figurino icônico, independentemente de quem o esteja vestindo, ele continua reconhecível como “vestido como Amy Winehouse”.

ILUSTRAÇÃO 36 – *Amy Winehouse.*
Fonte: Disponível em
http://2.bp.blogspot.com/_tmx7Zr4BRu8/Sans89bXIDI/AAAAAAAAA5o/kz8PD_YBjZs/s400/Amy+Winehouse+denovo.jpg

ILUSTRAÇÃO 37 – Cantora Sandy caracterizada como *Amy Winehouse.*
Fonte: Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/841644-sandy-se-fantasia-de-amy-winehouse-em-gravacao-de-clipe.shtml

ILUSTRAÇÃO 38 – Comediante Marcos Mion caracterizada como *Amy Winehouse.*
Fonte: Disponível em http://caras.uol.com.br/media/images/large/2008/11/11/img_52356_marcos-mion-a-la-amy-winehouse.jpg

Já quando se trata de Brasil, em matéria de influência de traje de cena sobre o espectador, temos o fenômeno da novela. Facilmente observado pelas ruas, as novelas lançam modismos de curta duração, mas não por isso de pouca intensidade. Com relação a este assunto, Abreu e Mariano colocam que:

> [...] vê-se, de maneira particularmente clara, as telenovelas com frequência lançando modismos, seja por meio do vestuário e dos acessórios, seja pelo comportamento ou pelas gírias, as quais são facilmente assimiladas pela massa, invadem as ruas, tornando-se epidemias. “Os espetáculos diários expostos pela indústria cultural são convites constantes para um afastamento de si. Uma intervenção permanente de outros espaços e temporalidades é feita na sala das moradias [...]”(SANT’ANNA, 2009, p.70). Esse movimento é cíclico e contínuo, pois tão logo determinada novela saia de circulação, os modismos também são deixados de lado para renovarem-se por intermédio da nova “coqueluche” do horário das 6, das 7, das 9, das 11... Esses modelos de identificação desencadeiam, consequentemente, a demanda por produtos que aproximem pessoas comuns do brilho das celebridades. (apud MUNIZ; VIANA, 2012, p. 172).

Essa demanda é suprida e produzida pela própria Indústria. Alguns dos exemplos disso são a central de atendimento da Globo – através da qual pode-se saber como adquirir a roupa ou peças do vestuário de certo personagem em determinada novela -, como também o setor criado pela Globo chamado globomarcas.com, que vende produtos com a marca Globo assim como acessórios dos personagens das novelas, objetos iguais aos dos cenários e trajes de cena idênticos aos dos personagens. Os mesmos autores ainda comentam sobre essa interatividade entre público e a indústria do entretenimento:

> Outro fator importante nesse panorama de mudanças é a interatividade, uma característica marcante do novo comportamento da sociedade contemporânea. Hoje o telespectador é mais participativo. Ele quer argumentar sobre as imagens que recebe, a passividade é coisa do passado. A indústria do entretenimento atualmente é baseada, principalmente, na identificação e integração entre espectador e produtor. A imagem é muito mais nítida, o que aguça os sentidos dos espectadores. Por isso o figurino não deve ser considerado uma peça qualquer, e sim uma dinâmica que hoje, mais que nunca, cria identidade imediata com o telespectador. O processo que envolve a composição do figurino lhe dá vida, a personagem lhe dá existência social e o torna objeto de desejo.
> O figurino é, pois, uma arte em movimento que exige trabalho articulado, em que cada etapa do processo só existe em função das outras. É só na interação de suas partes que tal processo terá inteligibilidade, unidade. É uma arte que envolve com a mesma intensidade o que cria e o que produz, bem como a personagem e o telespectador numa relação de complementariedade.(Ibidem, p. 167)

ILUSTRAÇÃO 39 – Página da globomarcas.com
Fonte: Disponível em
http://www.globomarcas.com.br/globomarcas/pages/viewProduct.jsf?VP=%2B4eOL81%2FnLRedRFP%2FYxvTKy%2BvlsK9euJLFdbDJc5Wel1Uk%2FqFHPLdQ%3D%3D&VPP=PINGENTE+CHUTEIRA+TUFAO+4CM+AVENIDA+BRASIL

Essa iniciativa da marca Globo de comercialização de seus produtos só mostra a força da indústria do entretenimento e da moda, que tem movimentado parte significativa da economia mundial, criando desejos e determinando novos hábitos em todas as camadas sociais a cada dia. A penúltima novela das 21h – Avenida Brasil – foi um grande exemplo disso. Carminha, a vilã da história - personagem de Adriana Esteves – lançou moda com suas roupas brancas, seus óculos e bolsas de grife, seu cordão com imagem de santa cravejado de brilhantes e são outro cordão com a letra “T”. Nina – Débora Falabella -, assim como Tufão – Murilo Benício – também não ficaram atrás. Ela com seu cordão com pingentes de utensílios domésticos, e ele com suas roupas esportivas e seu cordão dourado e pingente de chuteira. Além de encontrarmos alguns objetos usados em cena sendo vendidos pelas ruas (tanto reproduções como objetos de marcas famosas), outros eram vendidos pela própria globomarcas.com.

Não só os acessórios eram consumidos, mas as gírias, os bordões, os cortes de cabelo, enfim, tudo que compõem os personagens. Em meses eles já haviam conquistado o público e povoado o imaginário popular.

ILUSTRAÇÃO 40 – *ícones dos personagens de Avenida Brasil.*
Fonte: Disponível em http://www.mrcat.com.br/blog/wp-content/uploads/2012/08/avenida-brasil-pop-art.jpg

O mesmo sucesso foi obtido por um outro traje de cena que se tornou icônico: as meias de *lurex* de Júlia Matos – personagem de Sonia Braga em *Dancing' Days,* novela de 1978. De acordo com Abreu e Mariano:

> Quando as meias da novela *Dancing' Days*, de 1978, surgiram na tela da TV, as mulheres daquele tempo e contexto social se identificaram imediatamente com a personagem, fazendo com que aquela peça fosse o objeto de desejo do momento. A atriz, que na cena se apresentava/exibia em uma danceteria, traduzia um momento importante na trajetória da mulher que buscava liberdade declarada desde a década anterior. O brilho e as cores intensas vibravam num intenso jogo do corpo com os sentidos trazidos pela dança. As luzes e o cenário, numa relação de complementariedade, traduziam aquela cena em um espetáculo, fazendo-nos penetrar na fantasia da personagem. (Ibidem, p. 165).

ILUSTRAÇÃO 41 – Meia de *lurex* com sandália – moda difundida pela personagem de Sônia Braga na novela brasileira *Dancing' Days*.
Fonte: Disponível em http://contempop.files.wordpress.com/2008/03/livrofigurinosglobo_f_0011.jpg?w=510

Portanto, vimos que a Indústria do entretenimento, com o respaldo das mídias, se utilizam das celebridades e dos ídolos para seduzir e criar o desejo nas massas, consequentemente gerando o consumo. Através de seu comportamento, seus personagens, seus trajes de cena icônico, ganham as mentes e os corações do público, que deseja consumir o mesmo que eles para, através da imitação, ter a

ilusão de que estão um pouco mais perto deles; de que são um pouco como eles. Afinal, esse é o principio da máscara, poder assumir a persona que quiser, a aparência que quiser. Porém, como os Deuses, as celebridades são praticamente intocáveis, e é aí que reside o fascínio, o desejo e o motivo da influência sobre nós, espectadores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho apresentado teve o intuito de explanar e tentar compreender o poder comunicativo do traje de cena na indústria do entretenimento e de que forma ele se sobressai entre outros elementos de uma narrativa e se transforma em ícone.

Isso só foi possível com o apoio de uma literatura que discute temas pertinentes a este assunto, assim como material visual que servisse de suporte. É claro que o tema não se encerra aqui e nem é essa a minha pretensão, pois há muito o que se discutir sobre, principalmente em se tratando de traje de cena, um objeto tão carente de estudos na literatura nacional.

Mas o que podemos dizer com essa monografia é que devido ao seu poder comunicativo e a indústria do entretenimento, temos vários exemplos de trajes de cena icônicos. Porém, poderia dizer que só os temos devido à um longo processo de amadurecimento do figurino, desde o seu surgimento até os dias atuais, com as novas mídias e tecnologias.

Também devemos esta iconicidade dos trajes ao entendimento deles como veículos de comunicação, assim como ao desenvolvimento das mídias e tecnologias, culminando na consolidação da indústria do entretenimento.

Foi essa indústria que instaurou a ideia de celebridades, ídolos, divas, as quais tem sua parcela de responsabilidade e crédito por tornar alguns trajes de cena em ícones.

Parcela pois, como foi dito antes durante esta dissertação, o figurino funciona como uma “segunda pele”, ajudando tanto quem a veste a entender que é a personagem psicologicamente como a expressá-lo para o espectador.

Esses trajes de cena então passam a povoar o imaginário popular, despertando o desejo no público, que através da imitação, procura ser ou ter um pouco dos seus ídolos. A própria indústria, percebendo esse mercado, instiga e até cria novos desejos através de seus astros e estrelas com seus figurinos icônicos, movimentando uma parte significativa da economia mundial, e que só faz crescer, juntamente com a indústria da moda.

Portanto, foi possível, com o que foi apresentado até aqui, perceber que é possível um traje de cena se sobressair pelo seu potencial comunicativo e se tornar um ícone dentro da indústria do entretenimento, e fazer parte do imaginário coletivo, bem como instigar o desejo e a admiração do público.

REFERÊNCIAS

ABREU, L. M. B.; MARIANO, R. M. **Produzindo Figurinos**. [20--]. Disponível em: <http://www.leiamoda.com.br/leiamoda/content/materia.php?idText=2575&secao=leiaartigos> . Acesso em: 31 julho 2012.

_____. Figurino para TV. In: MUNIZ, Rosane; VIANA, Fausto (Orgs) **Diário de pesquisadores:** traje de cena. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. p.163-167.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação.** Tradução: Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. Elementos de semiologia. 1997. Disponível em: <http://sal.uniriotec.br/livros/BARTHES,%20Roland.%20Elementos%20de%20Semiologia.pdf>. Acesso em: 27 dez. 2012.

_____. **Sistemas da moda**. Tradução: Lineide do Lago Salvador Mosca; Revisão e supervisão: Isaac Nicolau Salum. São Paulo: EDUSP, 1979.

BASTTISTI, Francisleth Pereira. **Moda e figurino**: unilateralidade. Disponível em: <http://www.dep.uem.br/enpmoda/artigos/H03ENPMODA.pdf> Acesso em: 16 ago. 2012.

BONA, R. J.; DEL-VECHIO, R.; PETERMANN, S. A propagação da moda no cinema: um olhar sobre as grifes em O diabo veste prada. 2008. Intercom – **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008. Natal, RN. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0053-1.pdf>. Acesso em: 06 ago. 2012.

BORNHEIM, Gerd A. **O sentido e a máscara**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

BRAGA, João. **História da moda**: uma narrativa. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2011.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. Tradução: Renato Ambrosio. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

CORTINHAS, Rosângela. **Figurino: um objeto sensível na produção do personagem.** 2010. Dissertação (Pós graduação em Artes Cênicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27280/000762014.pdf?sequence=1>. Acesso em: 13 dez. 2012.

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

DEL-VECHIO R.; SCHOLL R. C.; WENDT G. W. **Figurino e moda**: intersecções entre criação e comunicação. [2009]. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0855-1.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2012.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação**: estudos contemporâneos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GHISLERI, Jenice. **Como entender a importância do figurino no espetáculo**. Disponível em: <http://www.artes.com/sys/sections.php?op=view&artid=15&npage=3>. Acesso em: 28 jul. 2012.

_____. **Influência dos figurinos na vida real**. 2010 Disponível em: <http://ecojane.wordpress.com/2010/10/21/influencia-dos-figurinos-na-vida-real/> Acesso em: 28 jul. 2012.

HOFFMAN, Ana. Fiapos, retalhos (e sobras) para possíveis entrelaçamentos entre figurino e moda na construção dos corpos performáticos contemporâneos. In: MUNIZ, Rosane; VIANA, Fausto (Orgs) **Diário de pesquisadores**: traje de cena. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. p. 169-183.

KWITKO, Ana Paula. **O sistema do figurino no cinema. Uma abordagem semiológica**. [2010] Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/7096/6494>. Acesso em: 25 jul. 2012.

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

LIMA JUNIOR, Geraldo Coelho. Pele do ator, pele da personagem: entre design de moda e figurino, reflexões para a cena contemporânea. In: MUNIZ, Rosane; VIANA,

Fausto (Orgs) **Diário de pesquisadores**: traje de cena. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. p. 185-200.

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

MEMÓRIA feita à mão. **Sobre a importância do figurino e os elementos de composição da cena**. 13 maio 2012. Disponível em: <http://memoriafeitaamao.blogspot.com.br/2012/05/sobre-importancia-do-figurino-e-os.html>. Acesso em: 04 ago. 2012.

MUNIZ, Rosane. **Vestindo os nus**: o figurino em cena. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

MUNIZ, Rosane; VIANA, Fausto (Orgs) **Diário de pesquisadores**: traje de cena. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

NACIF, M. C. V. O Vestuário como princípio de leitura do mundo. 2007. **Associação Nacional de História** – ANPUH XXIV. Simpósio Nacional de História. Disponível em: <http://snh2007.anpuh.org/resources/content/anais/Maria%20Cristina%20V%20Nacif.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2012.

_____. O figurino e a questão da representação da personagem. In: MUNIZ, Rosane; VIANA, Fausto (Orgs) **Diário de pesquisadores**: traje de cena. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. p. 291-295.

NERY, Louise Marie. **A evolução da indumentária**: subsídios para a criação de figurino. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007.

PEREIRA, Dalmir R. Ensaiando sobre Traje de cena e moda. In: MUNIZ, Rosane; VIANA, Fausto (Orgs) **Diário de pesquisadores**: traje de cena. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. p. 223-241.

RAMIRES, Thiago. Indústria cultural e o espetáculo: os contrastes teóricos entre a escola de Frankfurt e os estudos culturais contemporâneos. **Revista Anagrama**: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação. São Paulo, SP, Ano 3, Edição 3, março-maio de 2010.

RIBEIRO, Graziela. O figurino nosso de cada dia. **Ensaio Geral**. Edição especial. Belém, v. I, n. I, 2010.

SARTORI, Danielle Vieira. **Figurino que fala**. Juiz de Fora: UFJF; FACOM, 2.Sem. 2004. 62 fls. Mimeo. Projeto Experimental do curso de comunicação Social.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas**: a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

WAJNMAN, Solange. O figurino imaginado da TV: o que se pode aprender com ele. In: MUNIZ, Rosane; VIANA, Fausto (Orgs) **Diário de pesquisadores**: traje de cena. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. p.149-161.