UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
ESPECIALIZAÇÃO EM MODA, CULTURA DE MODA E ARTE

Aline Mariá de Jesus Valentin

MODA, ARTE, CINEMA E SUA RELAÇÃO:
uma breve análise do figurino do filme Bonequinha de luxo

Juiz de Fora
2015

Aline Mariá de Jesus Valentin

MODA, ARTE, CINEMA E SUA RELAÇÃO:
uma breve análise do figurino do filme Bonequinha de luxo

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.
Orientadora: Dra. Patrícia Ferreira Moreno Christofoletti
Co-orientador: Ms. Clecius Campos Corrêa

Juiz de Fora

2015

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

de Jesus Valentin, Aline Mariá .

MODA, ARTE , CINEMA E SUA RELAÇÃO : UMA BREVE ANÁLISE DO FIGURINO DO FILME BONEQUINHA DE LUXO. / Aline Mariá de Jesus Valentin. -- 2015.

62 p.

Orientadora: Patrícia Moreno
Coorientador: Clecius Campos

Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. , 2015.

1. moda. 2. arte. 3. cinema. 4. figurino. I. Moreno, Patrícia, orient. II. Campos, Clecius, coorient. III. Título.

Aline Mariá de Jesus Valentin

MODA, ARTE, CINEMA E SUA RELAÇÃO:

uma breve análise do figurino do filme Bonequinha de luxo

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.

Aprovado em: 30/11/2015

BANCA EXAMINADORA

_____

Patrícia Ferreira Moreno Christofoletti – Orientadora

Universidade Federal de Juiz de Fora

_____

Clecius Campos Corrêa – Co-orientador

IFET Sudeste MG

_____

Prof. Afonso Celso Carvalho Rodrigues

Universidade Federal de Juiz de Fora

Dedico este trabalho à Leila de Jesus e Diego Lott, que sempre estiveram presentes nos momentos em que mais necessitei.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que me acompanharam nessa jornada, auxiliando e inspirando minha formação acadêmica e profissional, em especial aos meus professores, pelo empenho na luta pela educação e que, no desejo de formar profissionais de qualidade, se dedicam a fornecer um ensino de qualidade e sólido, capaz de nos orientar ao longo de todos os percalços.

Em especial, gostaria de agradecer ao coordenador Javer Volpini, ao professor Afonso Rodrigues por toda ajuda, meu co-orientador Clecius Campos pela paciência infinita e por nunca me deixar sozinha nessa jornada, e finalmente, à minha orientadora Patrícia Moreno.

Agradeço a minha mãe, que nunca me deixou sem apoio e sempre foi minha melhor amiga. Agradeço também ao amor da minha vida, Diego, que sempre me motivou e ajudou em todos os momentos que fraquejei. Sem o carinho e força de ambos, essa conquista não seria possível.

“Fashion is only the attempt to
realize art in living forms and
social intercourse.”

Sir Francis Bacon

RESUMO

O presente trabalho busca entender as possíveis relações existentes entre a moda, arte e o cinema na sociedade e os aspectos culturais que resultam desta interação, assim como impactam a formação de identidade e dos hábitos de consumo dos indivíduos. Procura-se estudar cada tema, suas definições preliminares, bem como um breve histórico, na tentativa de compreender as inter-relações existentes e como tais entremeios beneficiaram cada um. O figurino de cinema será um ponto central, em especial será escrutinado o trabalho de Givenchy no filme "Bonequinha de Luxo" de 1961, sua relação com a estrela do filme Audrey Hepburn e os efeitos como inspiração de toda uma geração.

Palavras-chave: Moda. Cinema. Arte. Figurino. Estrelas. Identidade.

ABSTRACT

This study aims to understand the possible relationship between fashion, art and film in society and cultural aspects that result from this interaction, as well as how they impact the formation of identity and the consumption habits of individuals. In a search for knowledge on each subject, their preliminary definitions and a brief history will be studied as an attempt to understand the interrelationships and how that benefited each one of them. The movie costumes will be a central point and in particular the costume design of Givenchy in the film "Breakfast at Tiffany's", from 1961, will be scrutinized, as well as his relationship with the star of the movie Audrey Hepburn and how that film served as inspiration for a whole generation.

Key words*: Fashion. Cinema. Art. Costume Design. Stars. Identity.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- As escolhas de Audrey para o filma Sabrina de 1954 37
Figura 2 - Holly se arruma enquanto conta a Paul sobre sua profissão 39
Figura 3 - Holly já pronta e sorridente..... 39
Figura 4 -Holly toma café-da-manhã em frente a joalheria Tiffany's 40
Figura 5 - Natalie Portman na capa da Harper's Bazaar com o vestido Givenchy 41
Figura 6 - Holly e o vestido rosa Givenchy 41
Figura 7 – Croqui do vestido rosa Givenchy 42
Figura 8 - Vestido rosa em leilão na Christie's 42
Figura 9 - Leighton Meester em cena do episódio "Bad News Blair" da série Gossip Girl ... 43
Figura 10 - Leighton Meester em cena do episódio "The Blair Bitch Project" da série Gossip Girl 43
Figura 11- Leighton Meester, Penn Badgley e Blake Lively em cena do episódio "G.G." da série Gossip Girl 44
Figura 12 - Annalyne Mccord usando máscara de dormir no episódio da série 90210 44
Figura 13 - Jennifer Aniston em paixão de Ocasião 45
Figura 14 - Lindsay Lohan do filme "Confissões de uma Adolescente em Crise" de 2004 ... 45
Figura 15 –Mandy Moore em cena do filme Curtindo a Liverdade 46
Figura 16 - Anne Hathaway em cena de "Batman: O Cavaleiro das Trevas Ressurge" 46
Figura 17- Lilly Allen na campanha de outono 2009/2010 da Chanel 47
Figura 18 - Modelo Maryna Linchuk fotografada por Kenneth Willardt para Glamour Russia September, 2011 e cena do filme "Bonequinha de Luxo" 47
Figura 19 - Lily Collins na capa da Tatler de Junho de 2011 48
Figura 20 - Anne Hathaway na Vogue de novembro de 2010 48
Figura 21 - Anne Hathaway na Vogue em 2010 49
Figura 22- Kate Moss fotografada por Ellen Von Unwerth para Vogue de outrubro 1995 ... 49
Figura 23 - Tyra Banks na Vogue americana de Fevereiro de 2007 50
Figura 24 - Tina Fey na capa da Entertainment Weekly de outubro de 2012 50
Figura 25 - Paris Hilton no Saturday Night Live em 2005 51
Figura 26 - Sarah Jessica Parker na pré-estreia do filme "Sex and The City" em 2008 51
Figura 27 - Modelos no desfile de primavera de 2013 de Oscar de La Renta 52
Figura 28 - Boneca inspirada no visual de Holly Golightly na mostra Barbie: The Icon 52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11
2 MODA E FIGURINO DE CINEMA 13
3 MODA, ARTE , CINEMA E SUA RELAÇÃO 21
4 CINEMA AMERICANO E SUAS ESTRELASE SEU PODER SOBRE A MODA FEMININA ATÉ 1960 29
5 O FIGURINO DE BONEQUINHA DE LUXO E A RELAÇÃO DE HEPBURN E GIVENCHY..... 35
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 54
REFERÊNCIAS 56

1 INTRODUÇÃO

A natureza sazonal da moda impulsiona a busca constante por novidades, causando uma espécie de “morte” a cada nova coleção. Talvez essa busca constante por novas tendências se deva a sociedade capitalista em que vivemos. É mais lucrativo que tendências sejam apresentadas e prontamente descartadas, fazendo com que as compras nunca cessem. A moda, de certo modo, nos escraviza naquilo que nos diferencia dos demais, visto que procuramos estar na moda para nos diferenciar dos demais, ao mesmo tempo que nos tornamos iguais aos outros que também buscam “estar na moda”. É um código de pertencimento, e atualmente vivemos em um amalgama de estilos diferentes. A moda tornou-se globalizada e um espelho dos tempos atuais (BRAGA, 2011).

A interação entre a moda e o cinema existe desde os primórdios de ambos, mas nas últimas décadas esse intercâmbio parece ter se intensificado. Diversos estilistas consagrados envolveram-se na criação de figurinos, e o mercado de moda tem utilizado a exposição do mundo cinematográfico para apresentar suas tendências e lançar produtos inspirados pelo roteiro das películas (NOGUEIRA, 2014).

A moda atua como um mecanismo de comunicação, expressando símbolos, que servem de ferramenta de relacionamento e comparação. Os indivíduos constroem sua imagem com base no que desejam que o outro enxergue, sendo esta a principal motivadora de consumo. Neste ponto o cinema é de extrema importância visto que carrega em si uma infinidade de símbolos, sendo uma fábrica de desejos. As estrelas funcionam como força motriz nesta fábrica de consumo e são vendidas como seres superiores e perfeitos, causando no espectador o desejo de se assemelhar a elas. E qual a melhor forma de fazer isso, se não adquirindo algo anunciado ou usado pelas estrelas?

Este estudo pretende compreender a relação entre cinema, moda e arte na sociedade consumo, assim como a influência das estrelas do cinema na criação da identidade de moda feminina. Buscando compreender como o figurino de cinema e as estrelas que o impunham influenciam essa busca pelo novo na moda, e como as roupas carregam símbolos e expressam informações, estudaremos a importância das estrelas nas escolhas do cotidiano de moda feminina. Para isso usaremos autores como Morin, Regen, Gularte, Mendes, Lipovetsky, Braga, Crane dentre outros. Além disso, serão consultadas bibliografias virtuais, filmes e documentários.

Para melhor entender o impacto de um filme e seu figurino na criação de identidade feminina e sua importância na construção de diversas novas formas de expressão artística,

estudaremos como a natureza inconstante da moda continua a buscar inspiração nas artes plásticas e no cinema, assim como ambos associam-se à moda para expressar seus conceitos durante toda a história. Ao longo do trabalho serão expostos conceitos que estabelecerão definições iniciais em busca de uma abordagem sobre o tema, desde o seu surgimento e um breve relato de sua história. As estrelas da década de ouro do cinema americano, em especial da década de 1930 a 1960, serão estudadas e como todo o processo de idolatria começou.

O trabalho do figurinista não se limita a dramaturgia, logicamente, pois outras áreas do entretenimento necessitam de uma indumentária adequada, como telejornais, programas de variedade e etc. Mas neste trabalho nos restringiremos ao trabalho do figurinista na dramaturgia, em especial, no cinema americano. Para isso, estudaremos o processo de criação de um figuro de cinema, em particular, estudaremos a relação de Audrey Hepburn e Givenchy, e o figurino do filme Bonequinha de Luxo, de 1961. Figurino este que tornou-se um marco na historia do cinema e da moda, e continua sendo fonte de inspiração para diversos meios.

Acreditando que essa relação entre moda, arte, e cinema tenha grande importância para que um figurino de dramaturgia entre para história como um marco e inspire gerações, estudaremos alguns exemplos de como “Bonequinha de Luxo” deixou sua impressão em várias novas formas de expressão artística ao longo da história.

2 MODA E FIGURINO DE CINEMA

A palavra moda, vinda do latim *modus*, significa “modo”, maneira”. Surgiu no final da Idade Média e início da Idade Moderna, graças à necessidade de um diferenciador social e de gênero, da diferenciação individual e por surgir a sazonalidade das tendências com o Renascimento (BRAGA, 2011). Vem sendo traduzida pela forma com que um grupo social se expõe, tendo seus conceitos estruturais sistemáticos, bem como de vários outros elementos unidos entre si, buscando assemelhar-se ao máximo uns aos outro (CALANCA apud NOGUEIRA, 2014).

Foi também na Idade Média, com as indústrias têxteis e o enorme tráfico comercial, foi possível expandir o leque de materiais usados na fabricação de roupas. O Extremo Oriente fornecia sedas; a Rússia e Escandinávia, as peles preciosas; a Turquia, o Egito e a Síria forneciam algodões finos, plumas da áfrica, corantes da ária e etc. Tecidos de luxo passaram a ser uma realidade e abasteciam toda a Europa. Mais importante, com o crescimento das cidades medievais, surgiu uma nova divisão do trabalho, com especialização de áreas específicas, gerando um controle de qualidade maior nos produtos têxteis. Essa nova organização foi decisiva na prosperidade da instalação da moda no Ocidente (LIPOVETSKY, 1997).

> Inicialmente na história do vestuário não se falava em moda, pois vestir-se envolvia uma posição inicial estabelecida pela civilização, em que a indumentária era utilizada por pudor, para proteger ou adornar corpos. Mesmo assim, já apresentava alguns códigos e símbolos que conferiam status e identificavam costumes pertencentes à determinada cultura. (VIANA, 2012, p.169).

O homem descobriu ao longo de sua evolução que poderia representar sua personalidade por meio da roupa, mas antes disso foi necessário compreender quem ele mesmo era. Para isso, foi preciso estudar a sua própria existência como indivíduo dentro da sociedade, bem como seu poder em moldá-lo ou não (BATTISTI, 2009). Podemos afirmar que "(...) a moda é o reflexo de uma época, da cultura de um povo, uma denunciadora de períodos e locais, verdadeiramente, uma sinalizadora dos tempos” (BRAGA, 2011, p. 22).

De acordo com Blackman (2011), no início do século XX, a moda era ditada pelas *maisons* de Paris e a mais importante delas era a *maison* de Charles Frederick Worth.Segundo Stevenson (2011), Charles Worth teve seu primeiro contato com a moda francesa aos treze anos de idade, quando passou a trabalhar na companhia de tecidos Swan & Edgar, desembalando roupas importadas que chegavam a Londres vindas de Paris. Depois de ganhar

uma premiação na Exposição Universal de 1855, decidiu estabelecer-se como estilista e abriu sua primeira *maison* em Paris.Braga (2011) afirma que com Worth surgiu o conceito de *couture*, em que a roupa recebe a assinatura de seu criador, agregando prestígio a quem a usa. Fato este que mudaria por completo toda a simbologia associada à moda e à comunicação transmitida por ela, tornando-se um marco importante para o estudo que pretendemos fazer neste trabalho.

Com o surgimento da alta-costura, o mercado de moda passa a adotar um novo ritmo de criação e apresentação. No início, não havia uma organização de coleções fixas, as criações eram elaboradas ao longo do ano, mostrando apenas mudanças necessárias para adaptação da estação vigente. Os desfiles surgiram após 1910 e a apresentação de coleções com data fixa após 1914. Com isso, podemos dizer que a Alta Costura trouxe um caráter de regularização à moda, visto que direcionou a criação, estabelecendo prazos (LIPOVETSKY, 1997).

Crane (2006) diz que nas sociedades pré-industriais a vestimenta era uma boa indicadora de posição social, sendo possível saber a afiliação religiosa e ordem regional, além da classe social e gênero. Mas após a industrialização das sociedades ocidentais, houve uma mudança clara na forma de comunicação das roupas, e a informação de classe social e gênero passou a ser ainda mais importante que todas as outras informações sociais. A adoção de uniformes pelas indústrias contribuiu para isso, visto que não havia mais diferença na vestimenta dos mais diferentes cargos.

Segundo Lipovetsky (1997) a moda é o sistema original de controle de pressão em uma sociedade, pois as mudanças constantes e seu caráter de obrigatoriedade na adoção das tendências impostas acarretam em um constrangimento para aqueles que não as seguem. O indivíduo busca assemelhar-se aos que o cercam e que são considerados superiores, gerando uma imitação que segue a linearidade dos mais abastados aos mais desprovidos.

A moda atua como uma forma de comunicação das massas, permitindo a distinção dos povos e percepção cultural. Sendo assim, não compreende unicamente as roupas, englobando as mais variadas formas de evolução e modificação sociais de um indivíduo (NOGUEIRA, 2014). Segundo Preciosa (2005), os homens não se dão conta dos signos que empunham e transmitem em suas vestimentas. O que se iniciou como apenas uma forma de proteção evoluiu para um mecanismo de modéstia, tornando-se algo ainda mais complexo ao longo dos tempos. A roupa passou a exibir como somos, ou como gostaríamos de ser, carregando em si inúmeras mensagens.

Wilson (1985) explica a relação entre as roupas e o florescimento da cidade industrial, afirmando que as primeiras interações entre vestuário e a cidade surgiram da busca pela

discrição. Segundo a autora, o século dezenove foi marcado por um estilo de vestir que buscava a discrição e praticidade, principalmente no que diz respeito à indumentária masculina. Mesmo sendo a discrição a principal razão para a escolha do modo de vestir, acessórios e adornos eram escolhidos com intuito de diferenciar o indivíduo abastado das demais classes. Criando assim uma sociedade de contrastes intensos que perdura até os dias de hoje, os mais ricos ao lado dos mais pobres, estamos sozinhos mesmo em meio a multidões. A maneira que o homem encontrou para sobreviver a estes contrastes foi disfarçando-se, manipulando a opinião dos que o cercam sobre si mesmo, na busca de uma aceitação mais ampla. A moda funciona como ferramenta de apresentação pessoal e manipulação, impõe este“eu” recentemente descoberto numa sociedade em constante mudança.

> (...) a moda só pôde ser um agente da revolução democrática porque foi acompanhada mais fundamentalmente por um duplo processo de conseqüências incalculáveis para a história de nossas sociedades: a ascensão econômica da burguesia, por um lado, e o crescimento do Estado moderno, por outro, os quais juntos, puderam dar uma realidade e uma legitimidade aos desejos de promoção social das classes sujeitas ao trabalho (LIPOVETSKY, 1997, p.42).

Sennett (1988) faz uma importante comparação entre teatro e cidade, moda e figurino. Para ele, as cidades tornam-se verdadeiros palcos, sustentados pelo fato de cada vez mais as pessoas conviverem lado a lado sem se conhecerem. Tal fato motivariaos indivíduos a dependerem uns dos outros para a construção de suas personalidades: cada um manipula a sua aparência de acordo com a percepção do outro, buscando sempre a aceitação e aprovação do outro para só então aceitar-se.Os homens representam em suas vidas públicas, criam reputações, com a intenção de serem notados e singularizados dentre os demais. A moda torna-se um objeto de cena em tal realidade.

Levando em consideração as questões até agora discutidas, e visando compreendermos melhor a diferença entre roupa e figurino, precisamos primeiro diferenciar os profissionais responsáveis por cada uma delas. O figurinista e o designer de moda exercem funções bastante diferentes. O designer de moda cria exclusivamente para uma marca e preocupa-se não só com a qualidade da criação de suas peças, mas com o poder de venda delas. Já o figurinista preocupa-se unicamente em criar um figurino que se encaixe perfeitamente a determinada obra, trazendo os símbolos necessários para complementar a idéia proposta pelo diretor (LANDIS, 2014).

O figurino de uma obra de dramaturgia pode ser entendido como o conjunto de indumentária e acessórios criados por um figurinista e usado pelo artista como forma de sua expressão artística, seja no teatro, ópera, televisão e tantos outros meios (CASTRO, 2010). Landis (2014) afirma que toda e qualquer peça de vestuário usada em uma produção de cinema está automaticamente categorizada como figurino do mesmo.

Os primeiros registros históricos de uso de figurino datam da consolidação da civilização grega, no teatro. Eram feitas homenagens aos deuses gregos, com procissões, festejos e cânticos. Em tais eventos, cantos e situações cotidianas eram encenadas e evoluíam para dois enredos típicos: a comédia e a tragédia (CASTRO, 2010). O espectador participava ativamente dos rituais. Houve uma evolução da vestimenta usada nas peças teatrais, com a intenção de distinguir os diferentes deuses. Também eram usadas maquiagens e máscaras. O teatro também servia de veículo para comunicação e exaltação das conquistas pelo governo (SILVA, 2014).

> Segundo Peixoto (2006) e Berthold (2001), o teatro nasce quando o Homem começa a comunicar com o outro Homem, utilizando o seu físico como suporte a essa comunicação. Já desde cedo podemos assistir à integração de elementos cênicos (incluindo peças de vestuário) que auxiliam à interpretação do ator; por exemplo já desde cedo o artista de teatro primitivo utilizava o fogo, a sombra, objetos de caça e a pele de animal como auxílio para as suas danças. O teatro foi-se desenvolvendo à medida que se criavam e desenvolviam os cultos religiosos de adoração, os ritos e as cerimônias (SILVA, 2014, p.31).

Na Idade Média, tanto a igreja usava o teatro como veículo de distribuição de textos bíblicos, com padres e monges atuando em peças.Trupes formadas por nobres e reis viajavam, encenando situações do cotidiano. Não havia uma preocupação com a criação de um figurino, os atores escolhiam a indumentária de seus personagens. Durante o Renascentismo, a burguesia passou a investir em artistas e suas produções, causando uma revolução na forma de fazer dramaturgia. Os atores tendiam a escolher as roupas mais suntuosas que possuíam, provenientes de seus ricos benfeitores, para vestir seus personagens, mesmo quando o personagem não pedia tal demonstração de riqueza (CASTRO, 2010).

> A burguesia também se interessava por este tipo de festas e ajudava a custeá-las, incluindo as máscaras carnavalescas que se prestavam a todo o tipo de manifestações do burlesco e do ridículo. O profano e o sagrado conviveram muitas vezes juntos, originando novos temas. Surgiram pequenos grupos de comediantes que andavam de terra em terra, numa carroça que lhes servia de palco e de cenário, e sobreviviam de pequenas atuações que realizavam ao ar livre no trajeto das festas locais ou mesmo nos palácios da nobreza (SILVA, 2014, p. 32).

No século XIX surgiu uma grande preocupação com a reprodução de situações históricas exatas. Os artistas adeptos do simbolismo passaram a atuar no figurino e arte das produções, integrando ainda mais o vestuário como um elemento intrínseco ao espetáculo. Já no século XX o diretor ganha a importância de administrador na elaboração de uma produção artística. Artistas especializados em cada área do espetáculo passaram a ser contratados, demonstrando uma nova preocupação com a elaboração do figurino como instrumento cênico (CASTRO, 2010).

A criação de um figurino de cinema depende inteiramente da descoberta de todas as características que formam um determinado personagem: seu contexto social, nacionalidade, etnia, traços de sua personalidade e etc. Figurinistas criam figurinos que complementam o personagem, impulsionam no entendimento da trama e incentivam com o imaginário do receptor. Criam uma espécie de "segunda pele" para o intérprete de tal personagem, sendo de extrema importância para a comunicação da essência de um espetáculo. Um figurino equivocado pode destruir todo o processo.Lurie (apud IGLECIO, 2012) afirma que o ato de usar a roupa pode ser considerado uma ferramenta de comunicação não verbal formada por cores, formas, texturas, tecidos, volumes e modelagens.

> O figurino representa um forte componente na construção do espetáculo, seja no cinema, no teatro ou na televisão. Além de vestir os artistas, respalda a história narrada como elemento comunicador: induz a roupa a ultrapassar o sentido apenas plástico e funcional, obtendo dela um estatuto de objeto animado. Percorre a cena no corpo do ator, ganha a necessária mobilidade, marca a época dos eventos, o status, a profissão, a idade do personagem, sua personalidade e sua visão de mundo, ostentando características humanas essenciais e visando à comunicação com o público (GUERRA apud IGLECIO, 2012, p.2).

Para tornar-se um elemento comunicador, o figurino se arma de símbolos que marcam a época dos eventos, o status, a profissão, a idade, personalidade e visão do mundo, se manifestando esporadicamente antes mesmo do gesto.

> O simbolismo é a raiz da criação dos figurinos, que se tornam metáforas da personalidade de seus personagens, sendo que as roupas refletem suas ações e condições, mesmo aquelas que atuam como pano de fundo e que estabelecem um mundo povoado pelos personagens principais (LA MOTTE apud IGLECIO, 2012, p.2).

O vestuário ajuda ainda a determinar tempo e espaço em uma obra de dramaturgia. A vestimenta dos personagens atua para convencer o espectador que a historia acontece em

determinado recorte de tempo, seja no passado, num futuro distante, em um determinado período do ano, ou até mesmo do dia. Da mesma maneira, a roupa irá atuar como fator indicativo do local onde a história se passa, ou como fator que irá tornar a localização imprecisa (COSTA, 2002).

Um figurinista depende de vários fatores para criação de um figurino de uma obra da dramaturgia. A criação do figurino deve atender aos conceitos estéticos propostos pelo diretor da obra, bem como o local das gravações, tipo físico de cada ator, iluminação e etc. Para isso, o figurinista deve ser um exímio observador do mundo que o cerca, as pessoas na ruas, as tribos urbanas, os idosos, moradores de rua, as tendências de moda em voga em cada estação, tudo se torna uma importante ferramenta na criação de um figurino de dramaturgia. A partir daí, começa um extenso processo de pesquisa, que inclui a procura de imagens online, livros, pesquisa de campo, fotografias de rua, capas de discos, dentre milhares de outras fontes possíveis (IGLEGIO, 2012).

Durante a pesquisa para criação de um figurino, o figurinista pode visitar um local que se assemelhe ao local onde a história se passe, com o mesmo tipo de população, história e cultura somente para observar como as pessoas dessa determinada área se vestem e comportam. A partir daí, o figurinista compila um álbum, chamado de bíblia da pesquisa, com fotos do que foi observado e considerado interessante para criação do figurino. Pesquisas adicionais ainda são feitas, sobre costumes locais, hábitos de compra e etc. Um filme que se passe no tempo real pode ser ainda mais trabalhoso para o figurinista do que um filme de época, visto que até o mínimo erro pode ser uma distração para o público, prejudicando o filme como um todo (LANDIS, 2014).

Na próxima etapa, o figurinista cria desenhos preliminares e uma paleta de cores para o figurino da obra. A proposta é apresentada ao diretor, alterações quando necessárias são feitas e novos desenhos tomam o lugar dos primeiros. A partir daí, o figurino é confeccionado (IGLESIO, 2012).

> Ao dar forma ao figurino teatral eu configuro e ordeno muitos elementos que incursionam o meu pensamento criativo através da correspondência de novos significados. Desde a escolha do tecido, da silhueta, da definição de uma época histórica ou não, dos aviamentos, dos beneficiamentos até alguns tratamentos de envelhecimento eu experimento muitas formas de expressão. A criação do figurino teatral requer uma atitude seletiva e crítica diante das possibilidades propostas pelo teatro, diretor, ator e dramaturgo (ABRANTES apud CASTRO, 2010, p.83).

O estilo de um figurino de dramaturgia pode ser classificado em três categorias: realista, para-realista e simbólico. No figurino realista existe uma preocupação com a exatidão do período histórico ou ambientação retratados. No figurino para-realista, existe uma preocupação com a época retratada, mas a estilização e beleza prevalecem à exatidão. E no figurino simbólico não existe nenhuma preocupação com a exatidão histórica, sendo mais importantes a simbologia e os efeitos dramáticos (CASTRO, 2010).

Um figurinista pode se armar de técnicas que alteram o corpo de um ator em prol de destacar alguma característica que beneficie a história. Um ótimo exemplo são os filmes de super-heróis: por baixo da fantasia quase sempre encontra-se um traje com formas musculares, salientando a força e ótima forma física do personagem. A mesma coisa por ser feita, com enchimentos, em atrizes muito magras quando é necessário que a personagem apresente um pouca mais de curvas. Ou ser adicionada uma barriga saliente em um determinado personagem, ou ombros mais proeminentes, ou cintura mais fina e etc (LANDIS, 2014).

> No cinema, o público só vê o que o realizador quer que se veja e o que a câmera permite. Ou seja, existe uma definição anterior dos planos que irão ser filmados e o que os irá constituir, o que deve ser divulgado ao espectador.Contudo, como acontece no teatro, em cinema o figurinista mantém uma relação próxima com os vários elementos da equipa de filmagem para a elaboração coerente do filme (SILVA, 2014, p.33).

Sendo assim, podemos atribuir uma característica própria da moda ao figurino:

> A moda, entretanto, ao mesmo tempo que é reveladora, também pode ser um verdadeiro simulacro, podendo dizer a verdade ou enganar os olhos menos treinados. A moda é muito dissimulada; chega a ser mágica ao denunciar uma condição social, seja escondendo o que não se quer mostrar ou mostrando o que se quer esconder: é o caso de um afortunado disfarçando sua condição financeira, bem como de um menos favorecido economicamente aparentando o que de fato não é. (BRAGA, 2011, p. 17)

Segundo Muniz (apud SILVA, 2014, p. 35) "o conceito de figurino é bem diferente do conceito de moda, porém a moda funciona como grande campo de referência". Podemos afirmar que as bases para criação de moda e de figurino são as mesmas: conhecimento sobre tecidos, técnicas de modelagem, tingimento, acabamento, confecção, bem como técnicas de desenho. O figurino não pode ser confundido com a moda, mas também não pode ser separado (SILVA, 2014).

Levando em consideração todas as questões apontadas até este momento, buscamos no próximo capítulo entender a relação do figurino e do cinema com a moda e a arte, mostrando como todos estão entrelaçados em sua história e como a relação acabou por beneficiar tais distintas áreas de conhecimento.

3 MODA, ARTE, CINEMA E SUA RELAÇÃO

Começamos este capítulo buscando apontar e compreender as aproximações entre moda e arte. Na Itália, no século XIV, pintores e escultores foram diferenciados dos artesãos de acordo com sua relação com mecenas e literatos, obtendo o direito de autoria sobre suas obras. Foi um marco, pois até então os artistas não podiam assinar suas obras, visto que eram consideradas obras de atividades manuais de cunho prático. Em 1563, Vasari, pintor e arquiteto italiano, criou a Academia de Arte, que expunha publicamente obras dos seus gênios, criativos e as vendia, mediante valor estabelecido por uma comissão, tal fato contribuiu para a diferenciação de artesãos e artistas.

Na segunda metade do século XVIII surgiram as três principais correntes legitimadoras da Arte: a Estética, criada por Baumgarten, filósofo alemão; a História da Arte, criada por Winckelmann, historiador de arte e arqueólogo alemão; e a Crítica da Arte, que começou com os comentários de Diderot, filósofo e escritor francês, acerca dos salões de arte. Esse modelo legitimador perduraria até o modernismo (COELHO, 2014).

Somente na década de 1960, com a pós-modernidade, houve um questionamento dos sistemas de arte no que diz respeito à venda e valorização, ficou cada vez mais complicado conceituar arte através de um paradigma de estética, tornando-se um conceito do plano da sociologia, do que as pessoas consideram arte. A pluralidade cultural e a visão de que todas as crenças, culturas e costumes são relativas ao indivíduo em seu contexto social, se tornaram a afirmação de uma época, e a história da arte não é mais única, existindo diversas histórias da arte no século XX (COELHO, 2014).

> Sugere esse deslocamento a partir do pensamento de Nelson Goodman, que propõe a substituição da pergunta “o que é arte” para “quando é arte”.Goodman fala da transitoriedade, pela qual em determinado momento a coisa pode ser considerada arte em função do seu poder simbólico. Equivale dizer que determinada coisa ou objeto é arte em determinado momento e em caráter não estável (MELO apud COELHO, 2014, p.160)

Segundo Andrade (2011) a própria arte se colocou em questionamento quanto a seu sentido, tornou-se crítica de si mesma e eterna questionadora de sua definição. Simultaneamente, com os tempos modernos, e estética virou foco principal de áreas não relacionadas à arte, causando uma aproximação maior da arte e seu público. Aparentemente a arte no circunda por todos os lados e fica cada vez mais difícil definir o que pode ser considerado arte ou não.

No que diz respeito à arte contemporânea, tudo parecer estar centrado em Marcel Duchamp, artista francês e dadaísta. Ao criar obras de arte com objetos do cotidiano, as chamadas *ready made*, Duchamp iniciou uma crise, ainda que extremamente proveitosa em termos criativos, alterando todo o curso da arte no século XX.O artista usava objetos que inicialmente teriam um sentido prático e simplesmente os colocava em um museu, fazendo ou não intervenções. A partir desta nova visão, a arte deixou de ter um conceito estético, belo, mítico e o artista deixou de ser o centro da obra. O significado prevaleceu sobre a estética do belo (ANDRADE, 2011).

Tendo em mente os precedentes abertos por Duchamp, podemos afirmar que:

> Ser ou não ser arte, eis a questão moderna. Este ponto é crucial, já que nosso objetivo é perguntar se podemos eventualmente qualificar certas expressões da moda como artísticas. Na medida em que a arte moderna não cessou, em sua história, de questionar seu próprio estatuto artístico, podemos ao menos abrir, como possibilidade, a consideração da moda, aqui e ali, enquanto forma de arte. Não queremos, é claro, afirmar, pura e simplesmente, que a moda é arte. Mas queremos, sim, afirmar que a moda pode ser arte. Pois, no fim das contas, tão certo quanto o fato de que nem tudo é arte é também o fato de que jamais sabemos, de antemão, o que é e o que não é arte, mas só depois que o fato foi feito. Nem tudo é arte. Mas tudo pode ser arte. Até a moda (ANDRADE, 2011, p.3).

Zomer (2011) afirma que a definição de arte se torna ainda mais confusa exatamente por sua natureza plural. A arte está disseminada por tantas áreas, que se torna difícil precisar onde seus limites se encontram.

Dentro de seu novo contexto, a arte precisou encontrar novas formas de sobrevivência. Estando tão próxima da vida cotidiana, corre o risco de, apesar do aumento na sua comunicação, perder o conteúdo do que é comunicado, sendo apenas uma forma de entretenimento. Mesmo assim, ao ser retirada dos locais onde antes estava confinada — museus e galerias — a arte expande-se para onde antes não existia, nos obrigando a abrir os olhos para novas possibilidades. “Em outras palavras: se a própria arte foi para a rua, por que a rua não poderia conter em si algo de arte?” (ANDRADE, 2011, p.4).

Segundo Braga (2008), Duchamp abriu espaço para que as artes conceituais ganhassem espaço, chegando a seu ápice de desenvolvimento durante as décadas de 1960 e 1970. Surgiram diversos tipos de artes conceituais. A *performance*, uma mistura de artes visuais e espetáculo. O *environment*, que busca expandir os limites do objeto exposto, com a intenção de aumentar a linguagem da obra entro do espaço. As instalações que substituem a obra através de objetos em uma aproximação da obra com o ambiente. O *happenning*, um

evento que mistura artes plásticas e teatrais. A *body art*que usa o corpo como tela para expressão artística. O *land art*, que utiliza o meio ambiente como referência e matéria-prima. A *assemblage*, em que objetos são colocados em ordem que provoque um sentido de realidade diferenciada. A intervenção, onde a arte interfere na vida cotidiana.

Mesmo que a moda seja considerada a última das manifestações artísticas e outras áreas, como a música, literatura, arquitetura e design sejam consideradas mais sensíveis artisticamente, a moda esta incluída nesse meio e não pode ser ignorada. É verdade que a moda conceitual se manifestou após a arte conceitual, mas seu poder de difusão de idéias, mensagens e valores é extremamente expressiva. É de dever dos críticos e formadores de opinião transformarem as idéias expressas na moda conceitual em tendências mais palatáveis para o grande público, surtando em resultados comerciais. A moda conceitual trabalha com conceitos poéticos, nem sempre adaptáveis a moda do dia-a-dia, mas que atuam norteando as produções em massa. Está mais intimamente ligada ao estilo que à moda propriamente dita, e são apresentadas as idéias, sonhos, interpretação poética do criador para o mundo que o cerca. Portanto podemos adequar os desfiles de moda na categoria dos *happening*, sendo um exemplo magnífico o desfile de Jun Nakao em 2004 no São Paulo Fashion Week (BRAGA, 2008).

Segundo Braga (2008) foi Paul Poiret, costureiro francês da década de 1910, um dos primeiros a associar moda e arte. Poiret elaborou estampas em colaboração com o fovista francês Raoul Dufy, inspirou-se em pinturas neoclássicas para criar vestidos de cintura baixa. Já em 1913, Giacomo Balla, escultor e pintor italiano, e o Movimento Futurista, lançaram o chamado “Manifesto Futurista da Roupa Masculina”, que mostrava roupas cubo-futuristas em profusão de cores e recortes. Sonia Delauney, pintora russa-francesa, também extrapolou os limites de moda e arte ao associá-los com a ciência. Ela elaborou estampas geométricas para os sericultures da cidade francesa Lyon, e criou interpretações que usavam o trabalho do químico francês Michel-Eugéne Chevreul em 1920. Elsa Schiaparelli, estilista italiana, associou suas criações com os trabalhos do Surrealista catalão, Salvador Dali. A costureira francesa Madeleine Vionnet, inspirava-se na arte grega para construir seus drapeados. O costureiro espanhol Cristóbal Balenciaga também buscou inspiração na arte renascentista. Yves Saint-Laurent, estilista francês, criou tubinhos com estampas de Piet Mondrian, importante pintor holandês.

Vale lembrar que a década de 1960 trouxe ainda um fortalecimento do *prêt-à-porte*r e inúmeros estilistas usaram as obras da *pop art* de Andy Warhol e Roy Lichtenstein, e da *op art*de Victor Vassarely para criar estampas em tecidos. A arte se aproximava das massas através da moda (BRAGA, 2008).

Curiosamente, o Masp, Museu de Arte de São Paulo, abriu em outubro desse ano uma exposição com 78 vestidos confeccionados com tecidos da companhia brasileira Rhodia e apresentados na feira Fenit na década de 1960, com estampas criadas por artistas plásticos brasileiros. A exposição evidencia a relação moda e arte da época no país, bem como a relação da moda brasileira com as tendências internacionais que eram apresentadas (VASONE, 2015).

Em 1970 surgiu o movimento *wearable art*, traduzido como arte vestível, com roupas feitas a mão que se distanciavam das tendências, valorizando os trabalhos manuais. A década de 1980 foi marcada pela reprodução de obras de arte em estamparias e desfiles de moda conceituais. No fim do século XX, a moda apropiou-se ainda mais de características da arte. Megaexposições de moda foram feitas, desfiles tornaram-se performáticos e exagerados. Em 1996, em Florença na Itália aconteceu a primeira Bienal de Internacional de Moda, com exposição de criações dos grandes nomes da moda em museus da cidade. Em 2001 na Anatuérpia, Bélgica, ocorreu a exposição La Mode, de proporções gigantescas (BRAGA, 2008).

Em seu cerne, a moda é inicialmente criada como algo elitizado e de curto espectro, mas tende a espalhar-se para a sociedade, ainda que de forma diluída e modificada.

> Todo o sistema da moda, que ultrapassa em muito a simples necessidade que os homens têm de se vestir, depende da estrutura industrial e de consumo do mundo moderno. Ela faz parte do universo do consumo e, sendo assim, não teria autonomia em relação a ele. No entanto, somos surpreendidos, aqui e ali, por uma beleza estética especial mesmo dentro deste contexto. Em outras palavras, ainda que não se coloque criticamente contra a sociedade burguesa, a moda — e não apenas ela — parece ser capaz de, eventualmente, produzir a partir desta sociedade um tipo de experiência estética que não se encerra apenas no entretenimento, mesmo que possa fazer parte dele (ANDRADE, 2011, p.3).

Apesar da natureza da moda, que é entrelaçada tão intimamente com o consumismo e sua propaganda e fabricação em série, a sua relação com a arte não parece ser afetada. Afinal a moda não seria a única manifestação estética que se beneficia da propaganda. “Antes do aparecimento do filme, do romance ou da peça de teatro, a imprensa e o cartaz já terão preparado a atmosfera emocional que vai, certamente, assegurar o sucesso editorial ou de bilheteria” (SOUZA, 2005, p.29). Portanto, podemos dizer que a moda e a arte sempre andaram de mãos dadas, uma servindo de inspiração para a outra e impulsionando crescimento mútuo.

> (...) o trabalho do artista e, por exemplo, o do estilista, não apresentam necessariamente diferenças gritantes de base. Estão ambos diante do desafio de inventar formas estéticas. Lidam com problemas de cor e de espaço, de luz, volume, linha, figura. Tudo que fica em torno disso pode estar, tanto na moda quanto na arte, contaminado pelo ambiente moderno da propaganda e do consumo, daquilo que o filósofo alemão Adorno chamou de "Indústria Cultural". Esta, por vezes, tira toda força singular da criação, transformando tudo em simples distração e em entretenimento que divertem, mas não acrescentam nada ou quase nada à nossa sensibilidade. Nem sempre, porém, é assim. E não temos como saber quando, onde e como as criações da sociedade moderna deixam de ser apenas subordinadas à indústria cultural para, de dentro dela, criar algo diferente dela. Pode ocorrer isso até na moda, por exemplo. E pode até não ocorrer na arte de vez em quando (ANDRADE, 2011, p.5).

Levando-se em consideração o quanto o mercado de arte parece ser discrepante ao que concerne os valores monetários atribuídos às obras, devemos esclarecer que nenhuma obra deveria ser julgada com base em seu custo. O valor de uma obra de arte está exatamente no imensurável. Na experiência do espectador ao ter contato com a obra. O valor de mercado não pode, em nenhuma circunstância, se sobrepor a avaliação estética pessoal. Da mesma maneira, a moda exige que a avaliamos por nosso senso de estilo pessoal, ou ficamos confinados aos modismos em voga. Obras de arte contemporânea não mais são apenas expostas para serem observadas de longe, são experimentadas, sentidas, vestidas, percorridas e etc. Assim como a moda (ANDRADE, 2011).

> Diz-se que moda não é arte, pois suas produções não são feitas para museus nem afeitas a eles. Porém, vimos que a arte moderna de vanguarda e a arte contemporânea buscaram sair deste espaço pré-determinado com suas criações. Diz-se que moda não é arte, pois é efêmera, não dura. Ora, as performances contemporâneas também só existem no momento de seu acontecimento. Diz-se que moda não é arte porque as suas produções, com exceção da alta-costura, não são peças únicas, e sim feitas em série. Tanto o cinema quanto a fotografia, por serem reprodutíveis tecnicamente em sua essência, também são feitos em série. Diz-se que a moda não é arte por estar vinculada ao mercado. Desde os mecenas da "arte cortesã" até o circuito social atual com seu poder de propaganda, a arte também costumou estar, de algum jeito, vinculada ao mercado. Diz-se que a moda não é arte porque suas criações devem ser vestidas ao invés de apenas olhadas. Sabemos que a arte contemporânea deu ao mundo várias obras que deviam ser tocadas, vestidas, percorridas, e não só vistas. Tudo isso, é claro, não garante que a moda seja arte e ponto final. Mas abre a chance de que, ao olharmos para a moda, eventualmente possamos reconhecer em algumas de suas criações aquele tipo de vigor estético que em geral admitimos estar presente nas obras de arte (ANDRADE, 2011, p.8).

Sendo assim podemos partir para uma busca da compreensão da relação do cinema com a moda e arte. Para discursarmos sobre tal assunto, primeiramente devemos esclarecer a

razão pela qual o cinema é denominado como a sétima arte. Segundo Zomer (2011), o cinema recebe tal nome por que na Antiguidade, os gregos e romanos classificam como pertencentes a arte a pintura, a escultura, a oratória, o teatro, a poesia, a música e a dança. No século XVII essa classificação foi reorganizada em dois grupos: as belas artes e as belas letras. Faziam parte das belas letras a gramática, eloqüência, poesia e literatura. Já as belas artes englobavam a arquitetura, escultura, pintura, gravura, musica e coreografia. Em 1895, com o surgimento do cinema, foi incluído mais uma manifestação artística as belas artes, tornando-se o cinema a sétima dentre as outras seis existentes.

Segundo Kaminski (2009) o cinema representa o “real” através de imagens em movimento, sendo real aquilo que existe por si só e é relativo às coisas. Sendo assim, o cinema transmite imagens planas que criam a ilusão de movimento, criando uma "suspensão da realidade", sendo realidade a experiência do sujeito ao viver o que é real, pertencente por inteiro ao domínio do imaginário. O filme de dramaturgia depende, dentre diversos fatores, da posição psíquica do espectador para exercer sua função, sendo uma dupla representação, pois apresenta uma representação daquilo que já foi representado no momento da gravação.

O cinema é um meio muito rico para transmissão de perspectiva, sendo possível manter a fidelidade na reprodução de imagens. Tudo que é representando em um filme pode ser considerado ficção, mesmo quando falamos de um documentário. Mesmo que o espectador empregue maior credibilidade ao assistir um documentário, na dramaturgia a impressão de realidade acontece no momento em que o filme é assistido, causando a impressão de realidade. O espectador acredita no que vê, ou acredita que seria possível que se tornasse real (KAMINSKI, 2009).

> Um filme é constituído socialmente, isto é, a sua mensagem, a sua forma, é um produto social, de uma determinada época e lugar, de determinados produtores (expressando determinada classe, ou grupo social, determinados interesses, valores e sentimentos, produzidos socialmente), especialmente o capital cinematográfico, produto do desenvolvimento histórico do capitalismo e que controla a maior parte produção cinematográfica (CARDOSO, 2011, p.5).

O espectador sabe que as imagens e informações transmitidas pelo filme são resultado de histórias representadas, mas no momento que está defronte a tela, passa a considerar o filme como uma realidade cotidiana. Isso ocorre pois o espectador encontra-se em um estado psíquico especial e não requer prova alguma de realidade, absorvendo o que é apresentado como verdadeiro e real. Se levarmos isso em consideração, fica claro entender quanto uma

marca ou nome de moda pode se beneficiar ao se entrelaçar com um filme de cinema. O espectador acaba por não só absorver a imagem projetada como os valores associados, sendo extremamente interessante para a publicidade de moda (KAMINSKI, 2009).

> As narrativas são estabelecidas e planejadas com o objetivo de gerar identificação com seu público espectador; assim, os elementos que compõem as imagens mostradas no filme são aceitos natural e passivamente. Diferentemente ocorre com a propaganda, pois o consumidor contemporâneo não é mais passivo e nem sempre aceita as mensagens impostas. Dessa maneira, os esforços dos profissionais desse ramo devem ser concentrados para despertar nesse público o desejo pela marca (KAMINSKI, 2009, p. 84).

Estúdios e costureiros passaram a trabalhar juntos na construção de filmes e seus figurinos. Na tentativa de seguir a moda francesa, que alterava o comprimento considerado ideal para cada temporada, o produtor Samuel Goldwin, dos Estúdios MGM, contratou Coco Chanel para criar o figurino de três de seus filmes, sendo o primeiro deles *Esta noite ou nunca* (1931), considerado o primeiro filme a associar um importante nome da moda à construção de seu figurino. Chanel abriu precedente para que diversos outros estilistas se aventurassem pelas telas do cinema. Christian Dior criou o figurino do filme de Alfred Hitchcock, *Pavor nos bastidores* (1950) (GARCIA, 2003).

Além do figurino para cinema, Chanel desenhou para a peça *Antígona* (1923), de Jean Cocteau e *Édipo Rei* (1937). Zandra Rhodes fez figurinos para ópera, assim como Versace. Alexander McQueen desenhou para Russel Maliphant e Robert Lepage no espetáculo de dança contemporânea *Eonnagata* (2009). Yojhi Yamamoto trabalhou com a coreógrafa Pina Bausch e Jean Paul Gaultier desenhou para o ballet de Regine Chopinot (SILVA, 2014), além de ter trabalhado com Madonna desenvolvendo figurinos para sua turnê (BRAGA, 2011).

O filme *Bonequinha de luxo* (1961), dirigido por Blake Edwards, e estrelado por Audrey Hepburn, motivo de maior estudo ao longo deste trabalho, teve assinatura de Givenchy e tornou-se um verdadeiro ícone de moda. Givenchy assinou ainda o figurino de mais três filmes da atriz, *Sabrina* (1954), *Charada* (1963) e *Cinderela em Paris* (1957). O filme *A bela da tarde* (1967) teve figurino de Yves Saint Laurent e a personagem de Catherine Deneuve usou um sapato de Roger Vivier, que vendeu mais de 200 mil pares no ano do lançamento do filme. Saint Laurent ainda criou o figurino de Deneuve no filme *A sereia do Mississipi*(1969), de François Truffaut, e das atrizes Capucine e Claudia Cardinale em *A Pantera Cor-de-Rosa* (1964), de Blake Edwards. Giorgio Armani criou os ternos usados no filme *Os Intocáveis* (1987), de Brian de Palma, e os usados pelo ator Richard Gere, no

filme *Gigolô americano* (1980), de Paul Schrader. Jean Paul Gaultier criou figurinos futuristas excepcionais para o filme *O quinto elemento* (1997), de Luc Besson, e ainda trabalhou com Pedro Almodóvar em *Kika* (1993). Para citar alguns dos nomes consagrados da moda que se associaram ao cinema (GARCIA, 2003).

Podemos afirmar, portanto, que moda, arte e cinema sempre se beneficiaram um do outro para atingir seus objetivos estéticos e filosóficos. Levando-se em consideração o enorme poder de difusão de ideias, marcas e valores do cinema, não demorou para que a arte encontrasse ali um significativo meio de expressão (ZOMER, 2011). Nas décadas de 1910 e 1920, artistas como Marcel Duchamp, Hans Richter, Man Ray, por exemplo, se envolveram com a produção de filmes. Buscavam um novo sentido para realidade, priorizando o movimento, ritmo e plasticidade dos objetos. No filme alemão *Gabinete do Dr. Caligari* (1920), luz e sombra foram usados para distorcer a forma dos objetos, causando subjetividade, excesso e desequilíbrio. Tornando-se um marco para a junção arte e cinema da época (MORETTIN, 2009).

Outro importante nome na fusão cinema e arte foi Andy Warhol. Na década de 1960, o artista utilizava-se do cinema para expressar sua arte, fazendo filmes que iam na contramão das regras do mercado americano. Seus filmes apresentavam uma perspectiva diferente com enquadramentos que quase não mudavam, diálogos sem aparente sentido, cenas maçantes, movimentos de câmera amadores. A transgressão as regras reinava, tudo com a intenção de ser uma extensão dos princípios estéticos das serigrafias do artista (ZOMER, 2011).

Tendo em mente todos os exemplos mostrados até agora, podemos concluir que arte, moda e figurino de cinema mantiveram uma relação de mútuo ganho. Mas para entendermos melhor a relação do figurino de cinema com a moda e a arte primeiro precisamos entender como surge o fascínio com as estrelas de cinema que usam os figurinos, criando uma relação de desejo com o espectador. A próxima seção busca uma maior compreensão deste tema.

4 CINEMA AMERICANO E SEU PODER SOBRE A MODA FEMININA ATÉ 1960

O cinema sempre dependeu de suas estrelas para seu sucesso. Na década de 1910 surgiu a primeira figura feminina do cinema, a francesa Sarah Bernhadt, que foi a precursora para que surgissem todas as subseqüentes estrelas americanas. Até 1919, as principais estrelas das telas americanas eram Mary Pickford e Lilian Gish (MORIN, 1989). Na década de 1920, os figurinos do cinema seguiam as tendências parisienses de moda e decoração, e tentavam superar Paris como lançadora de inovações de moda. As roupas mostradas nos filmes corriam risco de estarem ultrapassadas quando a película era lançada, cerca de dois anos depois de filmagem. Portanto os figurinistas tinham o desafio de criar fora do que era usado, na tentativa de criar tendências que seriam moda no futuro (REGEN, 2007).

Em 1927, após a chegada do som no cinema e com a sincronia perfeita entre imagem e som, a indústria do cinema americano se consolidou. O cinema americano foi o grande responsável por desenvolver e expandir as principais inovações técnicas usadas ao redor do mundo, fato que certamente contribuiu para sua soberania no mercado (MORETTIN, 2009).

Segundo Morin (1989) o cinema desde o seu surgimento tornou-se a forma de entretenimento mais democrática no que diz respeito a seu público espectador. Sempre atraiu públicos de todas as classes sociais. Inicialmente, o cinema apostava no imaginário popular, com romances melodramáticos, caindo nas graças de um público de classe mais baixa. Os atores atuavam como seus próprios figurinistas e traziam as roupas que usariam nas filmagens. Com o desenvolvimento de técnicas novas a partir dos anos 1920, como dito anteriormente, o mercado cinematográfico começou a se profissionalizar, surgindo então os diversos setores como direção de arte, cenografia e departamentos de figurino.

> O final da Primeira Guerra Mundial (1914-1918) trouxe a vitória dos Estados Unidos, fato que teve conseqüência direta na forma pela qual esse país consolidou seu poderio econômico em relação ao mundo. No que diz respeito ao cinema, esse domínio se manifestou pelo controle dos mercados de exibição de filmes. É sabido que ao final da guerra cerca de 85% dos filmes exibidos no mundo inteiro eram americanos, refletindo um domínio que se mantém, até os dias atuais (MORETTIN, 2009, p.53).

Na década de 1930, os Estados Unidos possuíam um mercado de moda único, já que Hollywood funcionava como um divulgador maciço de novidades e impulsionava vendas. Vastas somas eram investidas na criação de figurinos para as atrizes, e estilistas e produtores apostavam na criação de roupas usáveis e rentáveis baseadas nas modas apresentadas pelas estrelas americanas (MENDES, 2009).

Nesta mesma época, surgiu o romance burguês nas películas americanas com um abrandamento do melodrama em prol de assuntos mais realistas. Mesmo assim, o final feliz ainda era mandatório, pois o espectador buscava esquecer os tempos de depressão econômica. O tema romântico começou a ganhar espaço cada vez maior nos filmes a partir de então e o surgimento das estrelas se tornou ainda mais possível. As atrizes ganharam mais espaço em tela — closes mais demorados — e passaram a ser conhecidas por seus nomes em detrimento dos personagens a quem davam vida (MORIN, 1989).

Com isso os estúdios viram a importância do figurino, pelo menos do que diz respeito às atrizes, e investiram na contratação de profissionais especializados para vesti-las.Clare West foi a primeira figurinista contratada pela Paramount para um filme de Cecil B. DeMille, o primeiro diretor a dar importância para o trabalho do figurinista. Em 1924, Clare West foi substituída por Howard Greer e recebeu a instrução do diretor de criar roupas que tirassem o fôlego do espectador, que não pudessem ser encontradas em lojas. Em 1925, Howard Greer contratou Edith Head como sua assistente, que mais tarde se tornaria chefe do departamento e permaneceria na Paramount por 40 anos (REGEN, 2007).

De 1920 a 1932 Greta Garbo brilhava como a encarnação da “beleza do sofrimento” no cinema americano. Foi justamente na década de 1930 que o cinema começou a se modificar. Os filmes abordavam diversos temas e gêneros, tornando as histórias mais complexas e os custos mais altos, visto que novidades tecnológicas e chegada do som demandavam maiores recursos (MORIN, 1989). Gloria Swanson e Marlene Dietrich também eram nomes de peso na época, e Chanel criou o figurino para filmes destas três estrelas, mas suas criações passaram despercebidas pelo público, que as considerou discretas demais (MENDES, 2009).

Blackman (2011) ressalta que na década de 1930, o cinema passou a ter influência importante na moda. As estilistas francesas perderam um pouco do seu poder. Além de Chanel, Shiaparelli também tentou fazer figurinos para o cinema, mas igualmente não obteve sucesso.

> Schiaparelli desenhou para Mae West e Zsa Zsa Gabor nas décadas de 1920 e 1930; Chanel teve uma experiência infeliz ao ser contratada por Samuel Goldwin para vestir Gloria Swanson em Tonight or Never (1931); sua veia artística chocou-se com a burocracia dos estúdios. Após a Segunda Guerra Mundial, costureiros franceses como Dior,Givenchy e Balmain encontraram em Hollywood uma fonte importante de marketing e patrocínio para suas marcas. Mais que os próprios filmes, foi pela cobertura da mídia sobre os estilos das atrizes fora da tela, seu gosto e sua personalidade, que as casas de moda fizeram sua publicidade. (REGEN, 2007, p. 4)

As lojas de departamento dominaram esse período ao lançarem roupas dos filmes. Somente com a Segunda Guerra Mundial, as mulheres voltaram a usar uniformes, as roupas

foram racionadas e a criatividade voltou a guiar a moda. Nos Estados Unidos surge o *ready-to-wear*, em tradução livre "pronto para usar", uma nova maneira de produzir roupas em escala industrial mas sem perder a qualidade, com numeração variada. Os franceses logo procuraram se apropriar dessa nova forma de fazer vestuário e transformaram o *ready-to-wear* em *prêt-à-porter*. As lojas de departamento dominaram esse período ao lançarem roupas dos filmes. Somente com a Segunda Guerra Mundial, as mulheres voltaram a usar uniformes, as roupas foram racionadas e a criatividade e o improviso voltaram a guiar a moda (MENDES, 2009).

Durante a Segunda Guerra Mundial, a moda deixou de ter papel tão significativo na vida das pessoas, a escassez de recursos forçava que tudo fosse reaproveitado e as mulheres procuraram nas estrelas americanas inspiração para penteados em estilos de maquiagem em detrimento de suas vestimentas. Com o fim da guerra, os estilistas americanos se apressaram a lançar coleções grandiosas, com opulência de recursos. Hollywood, que se manteve em segundo plano durante todo o período de guerra, perdeu um de seus maiores nomes, Adrian, que resolveu estabelecer-se apenas como estilista em 1942 (MENDES, 2009).

Com o fiasco de Chanel e Schiaparelli frente ao figurino das produções americanas, os estúdios passaram a apostar e divulgar os figurinistas que já trabalhavam no mercado. A MGM apostou em Adrian, a Paramount fazia propaganda de Edith Head, Travis Banton e Walter Plunkett, a Warner Brothers investia em Orry-Kelly. Esses nomes tornaram-se importantes criadores de tendências de moda de época. De criação de Adrian, o vestido branco de mangas bufantes usado por Joan Crawford no filme *Letty Lynton*, de 1932, vendeu mais de meio milhão de cópias na loja de departamentos Macy's e instaurou os ombros largos como silhueta em voga. Mesmo que Schiaparelli e Marcel Rochas, estilista e perfumista francês, tenham tentado difundir as ombreiras na moda feminina, elas só se tornaram peça fundamental do figurino feminino após a estrela aparecer com os ombros proeminentes (MENDES, 2009).

Segundo Morin (1989) em 1930, o costureiro Bernard Waldam lançou, no *Modern Merchandising Bureau*, roupas que padronizavam e disseminavam as indumentárias dos filmes, sendo o primeiro a enxergar o potencial monetário no desejo das pessoas comuns em se assemelharem com suas estrelas favoritas.

> O cinema de Hollywood teve enorme influência na difusão das tendências de moda, despertando uma corrida para a produção em massa de imitações das roupas usadas nos filmes. Entre os exemplos estão o vestido branco com babados nas mangas desenhado por Adrian para Joan Crawford em Letty

> Linton (1931) e o estilo New Look que Edith Head fez para Elizabeth Taylor em Um Lugar ao Sol (1951).(REGEN, 2007, p. 4)

Mendes (2009) afirma que o cinema americano chegou a estar a frente dos costureiros. Banton criou conjuntos de calça e casaco para Marlene Dietrich em 1933, que possuíam cortes tanto masculinos quanto femininos. Anos depois, em 1966 Saint Laurent criou ternos femininos que se tornaram um enorme sucesso. Edith Head vestiu Dorthy Lamour com sarongues no filme *The jungle princess*(1936) e peças semelhantes continuaram a aparecer em coleções de estilistas no quinze anos que se seguiram. Greta Garbo trouxe as boinas para moda após usá-las em seu filme *The kiss*(1929), depois foi a vez dos chapéus princesa Eugénie com o filme *Romance*(1930), barretes com pedras tornaram-se populares após *Mata Hari*(1931) e peças com véus viraram febre depois do filme *Painted veil*(1934). Fred Astaire popularizou os sapatos borzeguins de duas cores, Carmem Miranda tornou os saltos plataformas comuns na sociedade.

As estrelas então eram Doris Day ,Jane Russel, Marilyn Monroe, Gina Lollobrigida, Elizabeth Taylor, Grace Kelly e Audrey Hepburn, que com sua beleza delicada trouxe um novo ícone físico para o cinema. As atrizes eram copiadas na moda de rua, e as pessoas buscavam acima de tudo a imitar a elegância das estrelas ao escolher suas roupas: chapéus, luvas, cintos demarcavam cinturas mínimas, saias rodadas, traziam um ar de aristocracia para o visual feminino. Um marco importante da época foi quando Salavatore Frragamo introduziu a barra de ferro de reforço nos sapatos, fazendo possível o surgimento do salto agulha (MENDES, 2009).

Segundo Morin (1989) as estrelas são, sem sombra de dúvida, as principais responsáveis por todo sistema de consumo proveniente do mercado cinematográfico. O que o autor chama de "*star system*", seria o responsável por modelar e fabricar as estrelas consideradas deusas pelo público. Esse sistema instaurou-se na década de 1930. Trata-se de uma instituição própria alheia ao sistema capitalista, que escolhe aleatoriamente quem deve subir ao estrelato e moldando tal candidata conforme as necessidades do mercado cinematográfico. "A vida-privada da estrela é pré-fabricada e racionalmente organizada" (MORIN, 1989, p. 75) e sua vida pública apresenta eficácia comercial e publicitária. Sendo assim, as estrelas de cinema se tornaram mercadorias e passaram a ter um valor que flutua de acordo com o coeficiente oferta-procura.

> Além da trajetória paralela, moda e cinema firmaram uma parceria que foi de grande ajuda para ambos os sistemas, centrada na figura da estrela. As atrizes usavam a roupa da alta-costura para enfatizar seu glamour, dentro e fora das telas, levando ao mimetismo milhares de mulheres em todo o mundo, enchendo as platéias, ao mesmo tempo em que davam a conhecer os

> nomes dos criadores. Estes, por sua vez, atingiam uma clientela numerosa e internacional, principalmente americana, que dificilmente viria por outros canais de divulgação. O nome do costureiro sobrepõe se ao do figurinista, contribuindo para a imagem de glamour dos filmes de Hollywood (REGEN, 2008, p.1).

As estrelas de cinema possuem status de ícones, mitos, deusas e deuses perante a sociedade, visto que foram fabricadas com a intenção de serem a mais incrível simbiose entre o ideal e o ordinário. Sendo assim, elas acabam por guiar a moda, sendo a maneira como os comuns conseguem se aproximar de seus ídolos. (GULARTE, 2012).

> Uma estrela é capaz de derrubar um dogma no reino fashion. Nu sob sua camisa em Aconteceu naquela noite, Clark Gable infligiu um golpe tão demolidor na venda de camisetas que o sindicato dos fabricantes de malhas pediu a eliminação dessa cena anticamiseta (MORIN, 1989, p. 98)

A partir da década de 1950 o cinema perdeu sua força, a televisão ganhou maior espaço. Hollywood buscou novas estratégias para manter forte seu star system, e começou a aliar a imagem das estrelas do cinema com a publicidade, perseguindo uma nova imagem mais humanizada para as divas das telas. Passaram a ter suas vidas privadas escrutinizadas em revistas femininas, fazem propagandas para todos os tipos de produtos. Segundo Wilson (apud Regen, 2007, p.3) Hollywood "transformava as estrelas em obras de arte permanentes" (REGEN, 2007).

> A multiplicação de stars e starlets é sinal da necessidade imperiosa de mitologia que o cinema responde. Os filmes, sobretudo hollywoodianos, assemelham-se para geração cinéfila dos anos 1940 e 1950 a um exotismo que se tornou fetichismo cotidiano, a um meio de assimilar o imaginário dos paraísos perdidos, a uma maneira de apreender a dimensão utópica e erótica da vida. É, acima de tudo, a cor, depois o cinemascope, e as mulheres em cores e primeiros planos imensos que fascinam no cinema americano. Na monotonia reinante, as mulheres são o grande manancial de fantasias. Essa sensualidade conquista os corações. As pessoas comentam e contam os filmes, evocam as atrizes. As moças se vestem e se comportam “a lá Doris Day”, “a lá Jane Russel”, “a lá Marilyn”, “a lá Audrey Hepburn”, “a lá Grace Kelly” (MENDES, 2009, p.303).

Segundo Morin (1989) o fascínio exercido pelas estrelas nos indivíduos, que faz com que os produtos usados por uma determinada estrela de cinema se tornem objeto de desejo, se deve ao fato de que ao usarem alguma roupa ou acessório, usarem algum artigo de beleza associado a uma celebridade e etc faz com que surja uma aproximação. Faz com que o indivíduo se identifique parcialmente com a estrela que admira, assimilando para si uma parte

da sua estrela favorita. Está aí o que torna irresistível consumir algum produto vendido por uma estrela de cinema. Tal adulação é tamanha, que em 1939 a *National Hairdressers and Cosmetologists* atribuía a atriz mirim americana Shirley Temple o surgimento de diversos salões de beleza infantil por todo o país, tudo graças a pais que obrigavam suas filhas a usar os mesmos cachinhos da menina, na tentativa de espelhá-la.

Crane (2006) afirma que os cientistas sociais ainda não compreenderam a fundo como as pessoas constroem suas identidades sociais na sociedade contemporânea, sendo considerado que as estruturas sociais são menos restritivas e mais fluídas, o que permitiria uma maior liberdade quanto a determinação da identidade dos indivíduos.

Morin (1989) vai além ao questionar se esse processo de identificação acaba por afetar a personalidade das pessoas. Para o autor a personalidade pode ser considerada uma mistura de mito e realidade e sendo assim, cada individuo vive sua personalidade bem como o mito da mesma. Cada um cria para si uma personalidade fictícia que convive lado a lado com o verdadeiro eu. Quando a adoração a uma determinada estrela é tão grande a pessoa acaba por assimilar traços da estrela, afetando sua própria personalidade. Esta assimilação de traços de uma estrela é mais eficaz quando o individuo ainda não construiu por completo sua personalidade e encontra-se em fase de indeterminação psicológica e social: a adolescência seria então um momento muito propicio para que tal fenômeno aconteça.

Tendo em mente a influência exercida pelas estrelas de cinema sobre as escolhas de moda das pessoas “comuns”, buscaremos entender como o figurino do filme “Bonequinha de Luxo” se tornou um marco na historia da moda e continua a ser apontado como um dos mais importantes, tanto para o cinema, como para a moda, servindo de inspiração e influenciando diversas áreas da moda e da arte.

5 O FIGURINO DE BONEQUINHA DE LUXO E A RELAÇÃO DE HEPBURN E GIVENCHY

O filme *Bonequinha de Luxo*, no inglês *Breakfast at Tiffany's* (1961), dirigido por Blake Edwards, é uma adaptação do romance homônimo de Truman Capote. Conta a história de Holly Golightly, uma garota de programa, jovem, ambiciosa que busca um casamento com um homem rico, acreditando ser essa a única maneira para realização do seu sonho de ser atriz e encontrar a felicidade plena (LIMA, 2015).

Capote, aliás, queria que Marilyn Monroe interpretasse Holly nas telas, mas os produtores acharam mais seguro optar por Audrey Hepburn, que era considerada uma das atrizes menos "sensuais" da época, visto que a adaptação de um romance que possuía uma garota de programa como personagem central era considerada quase impossível de ser aprovada pela censura. O autor não gostou nem um pouco da versão açucarada de seu romance (LIMA, 2015).

No livro de Capote, Holly e o narrador da história, que não recebe nome durante todo o romance, não possuem um relacionamento amoroso, são apenas amigos. Tal narrador, aliás, luta conta sua homossexualidade de forma sutil no livro. Esse fato foi mudado no filme, onde o personagem principal é heterossexual e sustentado por uma amante. A própria Holly discorre sobre ser "um pouco" homossexual ela mesma, outra característica apagada no filme. A Holly de Capote é muito mais complexa e menos doce, mais humana. Vale ressaltar que alguns personagens também foram encurtados no filme, quase não possuindo importância na trama, como Mag, Rusty e José, outros são esquecidos por completo, como Joe e Madame Spanella. No livro, também não há final romântico entre os personagens principais, Holly abandona o gato e se muda para o Brasil com José (CAPOTE, 2011).

No documentário Breakfast at Tiffany's: The Making of a Classic de 2006 o director do filme, Blake Edwards, admite que não aprovou a escolha de Audrey inicialmente, mas que o produtor do filme, Richard Shepherd, o convenceu que ela seria perfeita exatamente por não ser a escolha óbvia para o papel. Ambos, produtor e diretor, afirmam sentirem pesar por não ter sido possível deixar que Audrey interpretasse Holly da maneira de Capote a escreveu, por causa da censura da época (Breakfast at Tiffany's: The Making of a Classic, 2006).

A recepção a Audrey Hepburn na indústria cinematográfica sem dúvida não foi tão simples como se pode imaginar dado o seu sucesso posterior. Como dito anteriormente, a figurinista Edith Head era a chefe do departamento da Paramount e em 1953 quando uma bailarina foi contratada para estrelar o filme "Roman Holiday", de William Wyler, que teve

título em português “A princesa e o plebeu”. Depois de uma longa procura por uma substituta, visto que Elizabeth Taylor e Jean Simmons haviam recusado o papel, Audrey Hepburn foi contratada. Edith achou-a um tanto estranha, magra demais, e vestiu-a com uma saia rodada, camisa de manga curta e amarrou um lenço ao pescoço, na tentativa de esconder os ossos proeminentes. A atriz acabou sendo um enorme sucesso, apresentando um trabalho impecável e foi contratada para um novo filme antes mesmo de terminar as filmagens. Em Sabrina (1954), de Billy Wilder, Audrey solicitou que sua personagem usasse roupas francesas, pois a personagem ausentava-se no inicio da película para estudar em Paris. A esposa de Wilder sugeriu que Audrey usasse roupas de Balenciaga, mas como ele estava muito ocupado com o lançamento de uma coleção, indicou Givenchy para substituí-lo (REGEN, 2007).

> No mundo da moda, poucas parcerias foram mais bem sucedidas que as do estilista Hubert de Givenchy e da atriz Audrey Hepburn. A dupla se encontrou pela primeira vez em 1952, poucos meses depois da inauguração do ateliê de Givenchy. Quando a secretária anunciou a visita de uma grande atriz hollywoodiana, o estilista imaginou que veria entrar no seu escritório Katharine Hepburn, atriz fetiche do designer desde que assistiu a “Uma Aventura na África”. Mas ficou extremamente decepcionado quando descobriu que a senhorita Hepburn era na verdade Audrey Hepburn, e não Katherine, como pensava (LIMA, 2015, p.6).

Givenchy pediu que a própria Audrey escolhesse as roupas pois estava ocupado, ela selecionou três trajes e ao vê-la vestida, Givenchy se encantou com sua figura, pois suas escolhas ressaltavam o corpo e denotavam conhecimento de moda e estilo próprio. Hepburn identificou em Givenchy alguém que traria uma nova etapa para o mundo da moda, com peças que realçavam a feminilidade e o movimento. Com o figurino de Sabrina, Audrey se tornou um ícone de moda, e Givenchy se tornou seu costureiro, vestindo-a também fora das telas. Coube a Edith Head os desenhos do figurino a personagem em sua fase “pobre”. Algo que não agradou nem um pouco a figurinista, apesar de ter recebido todo o crédito pelo figurino do filme, pois seu contrato exigia que somente seu nome fosse creditado nos filmes de maior prestigio (REGEN, 2007).

No documentário The Fashion Designer and His Muse - Audrey Hepburn and Hubert de Givenchy, são mostrados os três looks de Givenchy escolhidos por Audrey: o vestido preto com laços nos ombros, o vestido de festa branco usado na cena da quadra de tênis e o conjunto ajustado usado na cena da estação (The Fashion Designer and His Muse - Audrey Hepburn and Hubert de Givenchy, 2009).

Figura 1 - As escolhas de Audrey para o filme Sabrina de 1954

Fonte: The Fashion Designer and His Muse - Audrey Hepburn and Hubert de Givenchy, 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WJknlJNBuLo>.

Em seu próximo filme de 1957, Cinderela em Paris, a alta-costura era um dos temas centrais, e Givenchy ficou encarregado de desenhar todas as roupas da atriz, mas nos créditos ainda constava Edith Head como figurinista e "Miss Hepburn Paris wardrobe by Givenchy", traduzido como "Guarda-roupa parisiense de Mis Hepburn por Givenchy", ficando o estilista em segundo plano novamente. Tal fato se repetiu em Amor da Tarde de 1957. Somente em “Breakfast at Tiffany’s”, de título nacional “Bonequinha de Luxo”, em 1961, Givenchy assinou o figurino como sendo inteiramente seu (REGEN, 2007).

Audrey Hepburn sempre deu muita importância ao figurino na construção de suas personagens. Por não possuir formação acadêmica ou treinamento formal para atuação, Hepburn sempre se apoiou profundamente no figurino e caracterização de suas personagens como ferramenta para criá-las (MILLER, 2014). Audrey Hepburn personificava a cliente ideal para Givenchy, e se tornou a representante principal da Maison e amiga pessoal do estilista, com uma aliança que durou até 1993, quando a estrela americana faleceu (REGEN, 2007).

> Audrey Hepburn fez a maison Givenchy tornar-se conhecida e levou muitas americanas a vestirem suas criações. Filme após filme, usou as roupas com tamanha graça e talento que criou um estilo de grande impacto na moda (REGEN, 2007, p.7).

Kaminsky (2009) afirma que a personagem central de “Bonequinha de Luxo” está em conflito consigo mesma durante todo o filme. Para o autor, Holly tem sua identidade construída ao longo do filme. Diversos fatores apontam a sua para o conflito e instabilidade internos da personagem. Ela não parece estabelecer raízes, recusa-se a dar nome a seu gato de estimação e afirma que só conseguirá estabelecer-se quando encontrar um lugar que a faça sentir-se tão bem quanto a joalheria Tiffany's. Além disso a personagem acorda tarde, dá festas, bebe e parece não se preocupar com nada. Somente quando os mistérios de Holly são desvendados é que conseguimos compreender as razões para tal estilo de vida.

> O comportamento descompromissado e inocente de Holly é justificado através de uma foto que registra a imagem de uma família interiorana formada pela protagonista, um homem de idade mais avançada – seu marido –, quatro crianças – filhas dele – e um rapaz – seu irmão. LulaMae Barners é o nome verdadeiro de Holly que, ao fugir de casa aos quatorze anos, resolveu acumular dinheiro para futuramente comprar uma casa e ali morar com seu irmão (KAMINSKI, 2009, p.95).

Kaminsky (2009) também faz uma colocação interessante sobre o figurino de “Bonequinha de Luxo”, afirmando que serviu de importante ferramenta para que a profissão da personagem Holly não causasse desconforto no espectador conservador de década de 1960. O autor cita como exemplo a cena em que Holly conta a Paul sobre sua profissão, nela a personagem esta enquadrada, em frente ao espelho, arrumando o penteado, com o zíper lateral do vestido entreaberto deixando à mostra a roupa de baixo. O destaque dado aos movimentos da atriz e o zíper entreaberto direcionam a atenção do espectador para o resultado da arrumação da personagem. Ao final da cena, Holly aparece pronta na porta, de chapéu e sorridente, fazendo o espectador prestar mais atenção ao carisma da personagem e sua escolha

de composição de vestimenta. Tudo isso contribui para que o espectador assimile discretamente os detalhes da profissão e ao mesmo tempo os considere irrelevantes diante de todos os outros detalhes da construção de Holly.

Figura 2 - Holly se arruma enquanto conta a Paul sobre sua profissão

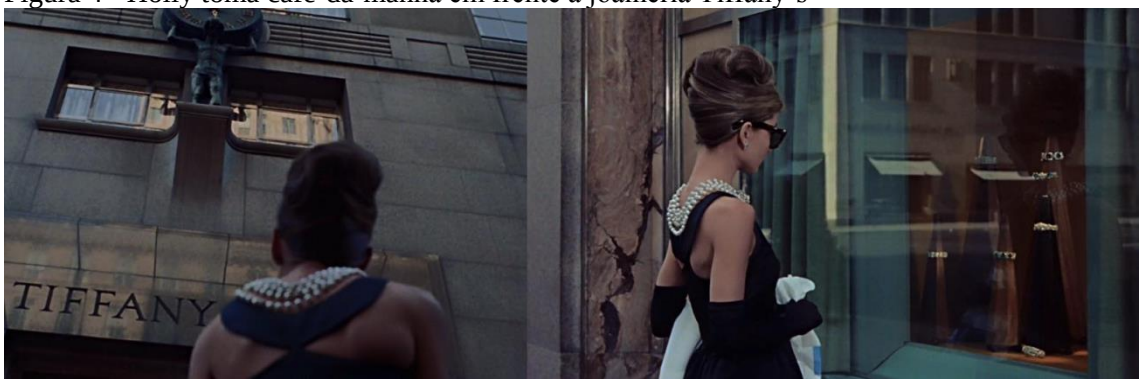
Fonte: Bonequinha de Luxo, 1961.

Figura 3 - Holly já pronta e sorridente

Fonte:Bonequinha de Luxo, 1961.

Logo na cena de abertura do filme vemos Audrey Hepburn descendo de um taxi, com o dia amanhecendo, e vestindo um belíssimo vestido longo, preto, com colar de pérolas, luvas e óculos escuros. A personagem encaminha-se até a vitrine da joalheria Tiffany's, onde demora-se em admirar as jóias e a tomar seu desjejum. É um momento único, que tornou o vestido preto de Givenchy um ícone de elegância e estilo (PROVO, 2013).

Figura 4 - Holly toma café-da-manhã em frente a joalheria Tiffany’s

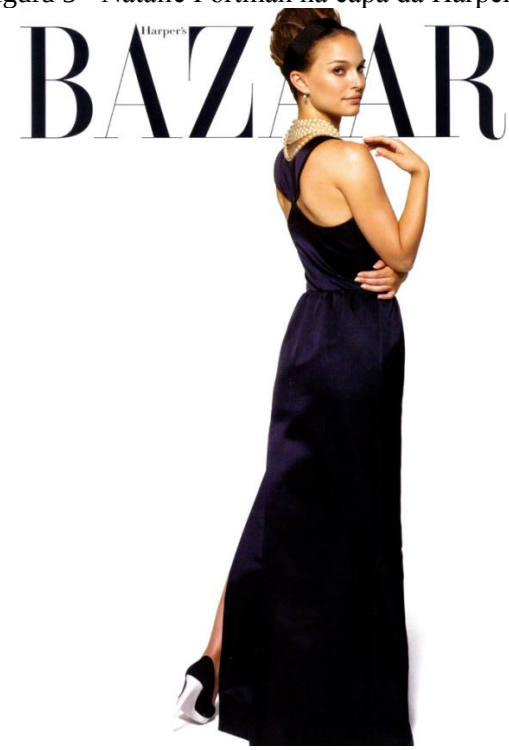


Fonte: Bonequinha de Luxo. 1961.

Givenchy escolheu todos os acessórios da personagem, até mesmo a piteira longa, tudo para mostrar que Holly era uma mulher de porte, elegância, confiante em si mesma, com uma sensualidade urbana. A partir deste momento, o vestido preto de Givenchy seria eternamente citado como um dos mais icônicos do século XX (PROVO, 2013).

Em 2006, esse mesmo vestido preto foi reapresentado a imprensa pela atriz Natalie Portman, na edição de novembro da revista Haper's Bazaar americana, como o título "O vestido de um milhão de dólares". Só foram feitas três cópias do vestido: uma encontra-se no museu de Madrid, outro nos arquivos de Givenchy em Paris, e a última, estava na coleção privada de Givenchy. Esse último vestido foi leiloado na Christie’s, importante casa de leilões, em Londres, sob o nome de Givenchy com a intenção de doar os ganhos para a fundação City of Joy Aid, uma instituição de caridade que protege crianças em situações precárias na Índia. O vestido foi arrematado pela significativa quantia de 923.187,00 dólares, quase seis vezes mais do que era esperado, e bem mais do que foi arrecadado com o leilão do vestido de Judy Garland em "O mágico de Oz", de 1939. Se tornou a peça de figurino vendida com o preço mais alto da história (PROVO, 2013).

Figura 5 - Natalie Portman na capa da Harper's Bazaar com o vestido Givenchy.



Fonte: *Audrey Hepburn, Hubert de Givenchy & The Dress with its own Wikipedia Page…* 2014. Disponível em: <http://agnautacouture.com/2013/10/06/audrey-hepburn-hubert-de-givenchy-the-dress-with-its-own-wikipedia-page/>.

O vestido rosa de Givenchy usado em "Bonequinha de Luxo", na cena em Holly tem um ataque, destruindo itens em seu quarto, foi leiloado pela Christie's em 2007 pelo preço de 15.570,00 dólares , segundo informações no site da própria casa de leilões inglesa (Edith Head and Audrey Hepburn Breakfast at Tiffany's, 1961, 2011).

Figura 6 - Holly e o vestido rosa Givenchy.

Fonte: Bonequinha de Luxo. 1961.

Figura 7 – Croqui do vestido rosa Givenchy

Fonte:Edith Head and Audrey Hepburn Breakfast at Tiffany's, 1961. 2011. Disponível em:<http://www.christies.com/lotfinder/memorabilia/edith-head-and-audrey-hepburn-breakfast-5505210-details.aspx>.

Figura 8 - Vestido rosa em leilão na Christie's

Fonte: Leight, Michelle. 2007. Disponível em:<http://www.thecityreview.com/s07cfil1.html>.

O visual de Holly tornou-se em marco tão importante na historia do cinema e da moda que serviu de inspiração e homenagem para diversas revistas de moda, campanhas, series de televisão e etc. ao longo dos anos. A seguir veremos alguns exemplos de como o filme continua a inspirar, deixando claro uma de suas características mais cruciais, a de ser atemporal.

Em 2007 a série de televisão americana *Gossip Girl* buscou inspiração na cena final, quando Holly joga o gato fora, para depois se arrepender e correr a sua procura pela chuva. No episódio *Bad News Blair* da primeira temporada que foi ao ar em 2007, a atriz Leighton

Meester aparece re-encenando a cena inicial do filme, em uma seqüência que representava um pesadelo de sua personagem, Blair Waldorf.

Figura 9 - Leighton Meester em cena do episódio “Bad News Blair” da série Gossip Girl

Fonte: Gossip Girl, 2007.

Novamente, no mesmo ano, no episódio *The Blair Bitch Project*, a cena final de *Bonequinha de Luxo* foi homenageada.

Figura 10 - Leighton Meester em cena do episódio “The Blair Bitch Project” da série Gossip Girl

Fonte: Gossip Girl, 2007.

Em 2011, na quinta temporada da mesma série, em seu episódio número 100, mais uma vez foi feita uma referência ao filme de Blake Edwards, brincando ainda com uma possível rivalidade entre Audrey e outra estrela da época, Marilyn Monroe.

Figura 11- Leighton Meester, Penn Badgley e Blake Lively em cena do episódio “G.G.” da série Gossip Girl

Fonte: Gossip Girl, 2011.

A série americana *90210* também prestou sua homenagem ao colocar a atriz Annalyne McCord usando uma mascara de dormir igual à usada no filme por Holly Golightly, em 2010 no episódio *Meet the Parent*.

Figura 12 - Annalyne Mccord usando máscara de dormir no episódio da série *90210*

Fonte: 90210, 2010.

No filme *Paixão de Ocasião* (1997), a personagem da atriz Jennifer Aniston escolhe um vestido preto e óculos escuros, e sua colega de trabalho menciona que foi uma escolha “muito Holly Golightly”.

Figura 13 - Jennifer Aniston em Paixão de Ocasião

Fonte: Paixão de Ocasião, 1997.

No filme *Confissões de uma adolescente em crise* de 2004, estrelando a atriz Lindsay Lohan, a seqüência inicial do filme faz referência a personagem Holly Golightly e seu famoso vestido preto, bem como a cena inicial do filme de 1961.

Figura 14 - Lindsay Lohan do filme *Confissões de uma Adolescente em Crise* de 2004

Fonte: Confissões de uma Adolescente em Crise, 2004.

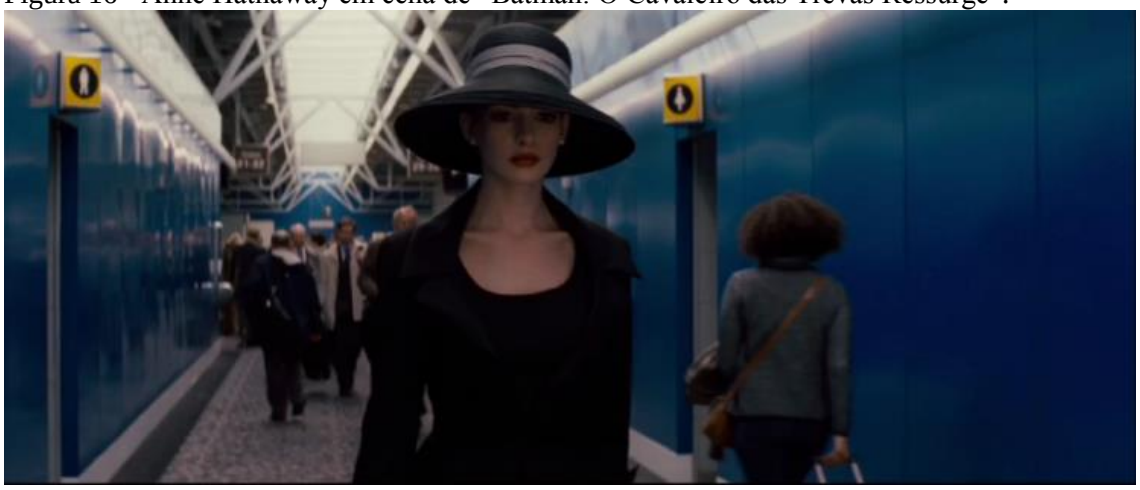
Em 2004 outro filme usou Bonequinha de Luxo, mais precisamente a cena das máscaras de animais, como referência. Em *Curtindo a Liberdade*, a atriz Mandy Moore sai com um amigo por Veneza e compram máscaras, a dela de gato e bastante parecida com a usada por Audrey no filme de 1961.

Figura 15 - Mandy Moore em cena do filme Curtindo a Liberdade.

Fonte: Curtindo a Liberdade, 2004.

No filme *Batman: O Cavaleiro das Trevas Ressurge* de 2012, a personagem de Anne Hathaway, Selina Kyle, tem figurino com referências à “Bonequinha de Luxo”.

Figura 16 - Anne Hathaway em cena de “Batman: O Cavaleiro das Trevas Ressurge”.



Fonte: Batman: O Cavaleiro das Trevas Ressurge, 2012.

Além da televisão e do cinema, a moda também utilizou referências de “Bonequinha de Luxo” para construção de campanhas e editoriais.

O filme serviu de inspiração novamente na campanha “Coco Cocoon” de outono 2009/2010 da Chanel. Tendo como modelo a cantora Lilly Allen,e fotografada por Karl Lagerfeld, a campanha mostra uma clara referência ao figurino de Givenchy.

Figura 17 - Lilly Allen na campanha de outono 2009/2010 da Chanel.

Fonte: Low, Claudia. 2009. Disponível em:<http://www.tonguechic.com/women/icon-of-the-week-holly-golightly/>.

Em setembro de 2011, o fotografo Kenneth Willardt fez um ensaio para a revista Galmour Russia com inspiração na cena em que Holly Golightly canta a música “Moonriver”.

Figura 18- Modelo Maryna Linchuk fotografada por Kenneth Willardt para Glamour Russia September, 2011 e cena do filme “Bonequinha de Luxo”.

Fonte:Ramzi, Lilah. 2013. Disponível em:< http://partnouveau.com/?p=2325>.

A atriz Lily Collins também inspirou-se em Audrey ao fazer um ensaio para a revista britânica Tatler em Junho de 2011.

Figura 19- Lily Collins na capa da Tatler de Junho de 2011.

Fonte: Pinterest. 2011. Disponível em:<https://www.pinterest.com/pin/269653096409019087/>.

Em novembro de 2010 a Vogue americana fez um ensaio com a atriz Anne Hathaway inspirado por “Bonequinha de Luxo”, clicado pelo renomado fotógrafo Mario Testino.

Figura 20- Anne Hathaway na Vogue de novembro de 2010.

Fonte: GREEN,Adam. 2010. Disponível em:<http://www.vogue.com/865478/november-cover-anne-hathaway/>.

Figura 21- Anne Hathaway na Vogue em 2010

Fonte:Photos: Anne Hathaway in Vogue. 2010. http://www.vogue.com/slideshow/759722/anne-hathaway-in-vogue-photos/#7

A modelo britânica Kate Moss também foi fotografada por Ellen Von Unwerth para a revista Vogue americana em Outubro de 1995 em ensaio inspirado no estilo de Holly Golightly.

Figura 22- Kate Moss fotografada por Ellen Von Unwerth para Vogue de outrubro 1995.

Fonte: Pinterest. 2011. Disponível em:<https://www.pinterest.com/pin/162411130281530590/>.

A modelo Tyra Banks posou para a Revista Vogue de Fevereiro de 2007 em mais um editorial inspirado pelo filme.

Figura 23 - Tyra Banks na Vogue americana de Fevereiro de 2007

Fonte: Tyra Banks channelS Audrey Hepburn for Vanity Fair. Disponível em: <http://www.fabaudrey.com/2007/01/08/tyra-banks-channels-audrey-hepburn-for-vanity-fair/>.

A humorista Tina Fey foi fotografada para capa da revista norte-americana Entertainment Weekly em outubro de 2012, e mais uma vez, o figurino do filme foi homenageado.

Figura 24- Tina Fey na capa da Entertainment Weekly de outubro de 2012.

Fonte: Pinterest. 2012. Disponível em: <https://www.pinterest.com/pin/135530270007417673/>.

Em 2005 a socialite Paris Hilton foi apresentadora convidada do programa de humor americano Saturday Night Life e também prestou sua homenagem ao figurino de Bonequinha de Luxo.

Figura 25- Paris Hilton no Saturday Night Live em 2005.

Fonte: Paris Hilton. 2005. Dispinível em: <http://www.nbc.com/saturday-night-live/season-30/episode/11-paris-hilton-with-keane-62821/>.

Durante a pre-estréia do filme “Sex and The City” em 2008 a atriz do longa, Sarah Jessica Parker, usou um modelito e penteado inspirados em Holly Golightly.

Figura 26- Sarah Jessica Parker na pré-estreia do filme “Sex and The City” em 2008.

Fonte: Pinterest. 2015. Disponível em:<https://www.pinterest.com/pin/101401429086756540/>.

No desfile de Primavera 2013 da coleção prêt-a-porter de Oscar de La Renta teve inspiração do filme e no visual clássico de Audrey (PHELPS, 2013).

Figura 27 - Modelos no desfile de primavera de 2013 de Oscar de La Renta

Fonte: PHELPS,Nicole. 2013. Disponível em:<http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2013-ready-to-wear/oscar-de-la-renta>.

Esse ano, em Milão foi aberta a exposição Brabie: The Icon, com curadoria de Massimiliano Capella, onde serão expostas bonecas criadas por grandes nomes da moda. Em especial, será exibida a boneca criada por Givenchy (GANDINI, 2015).

Figura 28- Boneca inspirada no visual de Holly Golightly na mostra Barbie: The Icon.

Fonte: GANDINI, 2015. Disponível em: < http://www.elle.it/Moda/Shopping/barbie-the-icon-mudec>.

Todos os exemplos deixam claro como Audrey, graças a sua parceria com Givenchy, se tornou um ícone de moda que supera todas as barreiras do tempo. Para Pamela Keogh, autora que participa do documentário “It’s so Audrey: a Style Icon”, Audrey se tornou um símbolo de moda, e quando um estilo limpo, harmonioso, atemporal, logo o associamos a elegância da atriz. Para a escritora, Mrs. Hepburn se tornou o verdadeiro ícone de moda do século XX e todas as outras que surgiram depois estão apenas seguindo seus passos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por seu poder de entretenimento e divulgador de mensagens e idéias, o cinema se torna um dos meios mais ricos para o campo artístico. Sendo assim a moda e arte se beneficiaram ao utilizá-lo como meio para expressão de suas mensagens. E as estrelas tornam o cinema uma força avassaladora: seduzem o espectador, vendendo desde produtos, idéias, estilo de vida e etc.

O mercado de moda, sendo fugaz como é, está sempre em busca de novidades, se reinventando para manter o consumidor fiel. Nossa sociedade consumidora impulsiona cada vez mais essa procura por novas tendências, e o consumidor está constantemente tentando expressar a imagem que deseja possuir através de suas roupas. Nesse ponto, a identificação com as estrelas de cinema atua como um importante fator na escolha de moda dos indivíduos. Todos estão em busca do seu "eu perfeito", de serem como as estrelas mostradas na tela.

> Uma simples roupa de uma vitrine que foi usada em um filme pode trazer a uma pessoa diferentes e inúmeras sensações, mas principalmente pode levá-la a um lugar ou status que somente aquele bem pode proporcionar. Não há quem não gostaria de sentir - se a própria Audrey Hepburn em bonequinha de luxo, para os homens John Travolta nos tempos da brilhantina, ou, ao menos, possuir todos aqueles lindos sapatos que a atriz Anne Hathaway vestiu em O Diabo veste Prada. A imagem criada em nossa mente através da mídia, faz com que a moda seja cada vez mais um objeto de consumo que leva o ser humano fazer o que for preciso para ter um guarda roupa cheio de tendências. O cinema tem o poder de influência na moda através de atrizes queridas e populares na mídia, o status de um estilista cresce somente por que tal super star usou sua criação. E se isso parece pouco não somente um estilista ganha destaque, mas também o conjunto do filme pode influenciar diversos estilistas para compor suas coleções (ZOTARELLI, 2010, p.2).

A moda e arte sempre trabalharam juntas, artistas plásticos e estilistas firmaram parcerias desde os primórdios que propiciaram o surgimento de peças únicas, que expressassem de maneira sublime o imaginário de cada criador. Logo, o cinema e seu figurino se tornam um ótimo meio de divulgação e expressão tanto artística, quanto de moda.

Ficou claro, com este estudo, que o trabalho de um figurinista se tornou uma peça fundamental para que um filme seja bem sucedido. Um figurino mal representado pode acabar transformando toda a história, e mudando a reação que é esperada do espectador ao experimentar a obra de dramaturgia criada. O figurinista deve levar em consideração diversos fatores para o desenvolvimento do vestuário de uma película, sendo um trabalho meticuloso e complicado em sua execução.

> Hoje considero um privilégio ser figurinista e encarar o desafio que é vestir um ator, seja ele de cinema, TV ou teatro. Ao mesmo tempo em que acho que são as grandes personalidades que realmente lançam moda não necessariamente as passarelas – vide Madonna com Gaultier e Galiano e, nos anos 50, Audrey Hepburn com Givenchy – o ator e a atriz não têm necessariamente (eu diria até quase nunca) a altura e o peso das modelos de passarela. Então surge o desafio de adaptar a tendência da moda às silhuetas nem sempre esbeltas e longilíneas como as que se vêem nos desfiles e nas revistas. Ou seja, eu preciso vestir os imprevistos das pessoas de carne e osso. Preciso vestir idades, pesos, alturas, cores de cabelo, cores de pele, ambições, frustrações, sexualidades (CARNEIRO apud IGLESIO, 2012, p.4).

Tendo como objeto de estudo o figurino de Bonequinha de Luxo, podemos afirmar que mesmo mais de 54 anos após sua criação permanece atual e sendo utilizado como referência para produção de diversos meios de expressão artística, transparecendo sua importância para a história da moda e do cinema. Isso sem mencionar como demonstra o poder de um figurino de cinema, e da estrela que o veste, em propagar conceitos e significados para as massas. O figurino atinge as pessoas “comuns” interferindo na simbologia que buscam expressar com suas roupas, já que os indivíduos usam as personagens dos filmes como espelhos para criação de suas próprias identidades, principalmente no que diz respeito à moda.

Buscamos demonstrar como o figurino de Givenchy se tornou um marco, fazendo parte do inconsciente coletivo como ícone de estilo e elegância, através dos muitos exemplos de citações e inspirações nas vestimentas de Holly Golightly em outros filmes, editoriais de moda, dentre outros ao longo dos anos. Fato é que o relacionamento entre Givenchy e a atriz Audrey Hepburn perdurou por vários anos e contribuiu para que não só o filme, como a atriz fossem eternamente citados como ícones de moda.

Após melhor compreendermos as aproximações entre moda, figurino de cinema e arte, é possível afirmar que o figurino, quando bem executado, chega a alcançar o prestígio de uma obra de arte. Vestidos usados por Audrey no filme Bonequinha de Luxo, aliás, foram leiloados e arrematados por preços exorbitantes, exatamente como ocorre com leilões de peças de arte. Podemos concluir que a interface de moda, arte e figurino de cinema é benéfica para todas as áreas citadas, visto que cada uma aproveita-se da outra para a criação e expressão de suas idéias. Ao fim deste trabalho, fica óbvio que existe a possibilidade dessa relação se estender a outros meios, desdobrando-se em novos estudos com base nessa primeira perspectiva.

REFERÊNCIAS

90210. Temporada 2,episódio 20: Meet the Parent. Produção: Daniel Arkin, Mark Driscoll, Tod Himmel. Direção: Stuart Gillard. Intérpretes: Annalyne McCord, Rob Estes, Shenae Grimes-Beech. Roteiro: Rob Thomas, Gabe Sachs, Jeff Judah. Warner Channel.2010. Disponível em: <http://megafilmeshd.net/series/90210.html>. Acesso em 13 de outuro de 2015.

ANDRADE, Pedro Duarte de. **Moda como Arte**. 2011. Disponível em: < http://www2.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/viewFile/71/142>. Acesso em 12 de outubro de 2015.

BATMAN: O Cavalheiro das Trevas Ressurge. Direção: Christopher Nolan. Produção: Jordan Goldberg, Benjamin Melniker, Kevin De La Noy. Intérpretes: Christian Bale, Gary Oldman, Anne Hathaway. Roteiro: Christopher Nolan, Jonathan Nolan, David S. Goyer. 20th Century Fox. 2012. Disponível em: <http://megafilmeshd.net/batman-o-cavaleiro-das-trevas-ressurge/>. Acesso em 25 de outubro de 2015.

BATTISTI, Francisleth Pereira. **Moda e Figurino: Unilateralidade**. 2009. Disponível em: <http://www.dep.uem.br/enpmoda/artigos/H03ENPMODA.pdf>. Acesso em 06 de outubro de 2015.Acesso em 07 de setembro de 2015.

BLACKMAN, Cally. **100 anos de moda**- A história da indumentária e do estilo no século XX, dos grandes nomes da alta costura ao prêt-à-porter. São Paulo, Publifolha, 2011.

BONEQUINHA de Luxo. Direção: Blake Edwards. Produção: Richard Shepherd, Martin Jurow. Intérpretes: Audrey Hepburn, George Peppard, Buddy Ebsen. Roteiro: Truman Capote, George Axelrod. Paramount Pictures, 1961. (115 min). 1961. Disponível em: <http://www.netflix.com/watch/330201?trackId=13752289&tctx=0%252C0%252Ca33b439bdebb7ec15b3250c61a0bfac5d2e51539%253Ad5cea503f605702317ad5e17c6cad61b0aa1a6ac>. Acesso em 03 de setembro de 2015.

BRAGA, João**. Reflexões sobre moda: Volume III**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

BRAGA, João**. Reflexões sobre moda: Volume I**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2011.

CAPOTE, Truman. **Breakfast at Tiffany's**. UK, London. Penguin Modern Classics, 2000.

CARDOSO, Tatiana Cristina; FREITAS JUNIOR, Edson Ferreira de. **Cinema Hollywoodiano: A Imagem da Mulher Sob o Olhar da Lente Masculina**. 2009. Disponível

em: <http://www.congressohistoriajatai.org/2011/anais2011/link%2079.pdf>. Acesso em 22 de setembro de 2015.

CASTRO, Marta Sorelia Felix de. **Figurino - O Traje de Cena**. 2010. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/IARA_vol3_n1_Completa_2010.pdf#page=82>. Acesso em 15 de setembro de 2015.

COELHO, Aguinaldo C.C.A., MENDONÇA, Míriam da Costa Manso Moreira de. **Instâncias de Legitimação da Arte.** 2014. Disponível em: <http://www.fav.ufg.br/seminariodeculturavisual/Arquivos/2014/eixo1/14_instancias_de_legitimacao_da_arte.pdf>. Acesso em 10 de outubro de 2015.

COSTA, Francisco Araújo da. **O figurino como elemento essencial da narrativa**. 2002. Disponível em: <file:///C:/Users/eu/Downloads/O+figurino+como+elemento+essencial+da+narrativa%20(2).pdf>. Acesso em 06 de setembro de 2015.

CONFISSÕES de uma Adolecente em Crise. Direção:Sara Sugarman. Produção: Mathew Hart, Jerry Leider, Robert Shapiro. Intérpretes:Lindsay Lohan, Adam Garcia, Glenne Headly. Roteiro:Dyan Sheldon e Gail Parent. Walt Disney Pictures. (89 min). 2004. Disponível em: <http://megafilmeshd.net/confissoes-de-uma-adolescente-em-crise/>. Acesso em 10 de outubro de 2015.

CURTINDO a Liberdade. Direção: Andy Cadiff. Produção: Cleone Clarke, Kira Davis, Broderick Johnson. Intérpretes: Mandy Moore, Tony Jayawardena, Jeremy Piven. Roteiro: David Schneiderman, Derek Guiley. Warner Bros, 2004. (111 min). 2004. Disponível em: <http://megafilmeshd.net/curtindo-a-liberdade/>. Acesso em 13 de outubro de 2015.
CRANE, Diana. **A Moda e seu papel social:** Classe, gênero e identidade das roupas. 2009. São Paulo. Editora Senac São Paulo.

GANDINI, Elena. **Barbie: The Icon: in mostra a Milano la fashion doll**. 2015. Disponível em: <http://www.elle.it/Moda/Shopping/barbie-the-icon-mudec>. Acesso em 28 de outubro de 2015.

GARGIA, Claudia. **Cinema: Mostra Reúne os Grandes Nomes da Moda**. 2003. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/cinema_mostra.html>. Acesso em 13 de outubro de 2015.

GULARTE, Ana Paula. **A fotografia das estrelas de cinema como documento histórico da moda.** 2012. Disponível em:

<http://www.argeu.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao10/ARTIGOS/2.ANA_PAULA_GULARTE.pdf>. Acesso em 10 de outubro de 2015.

GOSSIP Girl. Temporada 1, episódio 4: Bad News Blair. Direção: Patrick R. Norris. Intérpretes: Leighton Meester, Blake Lively, Penn Badgley. Roteiro: Joshua Schwartz, Joshua Safran. Warner Channel.(42 min). 2007. Disponível em: <http://www.netflix.com/watch/70212579?trackId=13752289&tctx=0%252C3%252C4f227ef6-5c0a-4366-b1b0-c88bb292ccb2-7213999>. Acesso em: 10 de outubro de 2015.

GOSSIP Girl. Temporada 5, episódio 13: G.G. Direção: Mark Piznarski. Intérpretes: Leighton Meester, Blake Lively, Penn Badgley. Roteiro: Cecile von Ziegezar,Joshua Schwartz. Warner Channel.(42 min). 2007. Disponível em: <http://www.netflix.com/watch/70245811?trackId=200257859>. Acesso em: 11 de outubro de 2015.

IGLECIO, Paula; ITALIANO, Profa. Dra. Isabel C. **O figurinista e o processo de criação de figurino**. 2012. Disponível em: <http://coloquiomoda.hospedagemdesites.ws/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT09/COMUNICACAO-ORAL/103760_O_figurinista_e_o_processo_de_criacao_de_figurino.pdf>. Acesso em 10 de outubro de 2015.

It's so Audrey: a Style Icon. Elenco: Pamela Keough, Cynthia Rowley, Richard Shepherd. 2006. (8:33 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Xxw1tLFAty8>. Acesso em 15 de outubro de 2015.

KAMINSKI, Evelyse. **A Representação da Marca de Luxo no Cinema:** Breakfast at Tiffany's e The Devil Wears Prada. 2012. Disponível em: <http://coloquiomoda.hospedagemdesites.ws/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT09/COMUNICACAO-ORAL/103760_O_figurinista_e_o_processo_de_criacao_de_figurino.pdf>. Acesso em 27 de setembro de 2015.

LANDIS, Deborah Nadoolman. **Costume Design: Defining Character**. 2015. Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAAahUKEwi3neKkx43IAhWKIZAKHW_ZDAI&url=https%3A%2F%2Fwww.oscars.org%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fteachersguide-costumedesign-2015.pdf&usg=AFQjCNFpVAw5XSBwn7x0BSai1JNq2EIvBQ&bvm=bv.103388427,d.Y2I>. Acesso em 15 de outubro de 2015.

LEIGHT, Michele. **Film and Entertainment Memorabilia:**Christie's. 2007. Disponível em:<http://www.thecityreview.com/s07cfil1.html>. Acesso em 13 de outubro de 2015.
LIMA, Luziangela Cristina de S.; MENNA, Viviane. **Fashion e Cinema: Um Olhar sobre a Feminilidade nas Telas.** 2015. Disponível em:

<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2335-1.pdf>. Acesso em 13 de outubro de 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. 1989. São Paulo. Companhia das Letras.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la**. A moda do Século XX**. 2009. São Paulo. Editora Martins Fontes.

MORETTIN, Eduardo et al. **Caderno de Cinema do Professor Dois**: Luz, Câmera...Educação!2009. Disponível em: <http://culturacurriculo.fde.sp.gov.br/administracao/Anexos/Documentos/320090708123643caderno_cinema2_web.pdf#page=25>. A cesso em 25 de setembro de 2015.

MORIN, Edgar. **As Estrelas: Mito e Sedução no Cinema**. 1989. Rio de Janeiro. Editora José Olympio.

NOGUEIRA, Daiane; ARAUJO, Denise Castilhos de**. Convergências entre Moda e Cinema:** Ressignificaçõesde Cisne Negro. 2014. Disponível em: <http://www2.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/viewFile/189/263>.Acesso em 26 de setembro de 2015.

PAIXÃO de Ocasião. Direção:Glenn Gordon Caron. Produção: Molly Madden, Erwin Stoff, William Teitler. Intérpretes:Jennifer Aniston, Jay Mohr, Kevin Bacon. Roteiro: Arleen Sorkin, Paul Slansky, May Quigley. Twentieth Century Fox Film Corporation. 1997. (105 min). Disponível em: <http://www.netflix.com/watch/1171468?trackId=13752289&tctx=0%252C0%252Cbf368397-988c-4680-82a7-59bea4558a94-26042671>. Acesso em 26 de outubro de 2015.

PHELPS,Nicole. **Spring 2013 ready-to-wear Oscar de la Renta**. 2013. Disponível em:<http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2013-ready-to-wear/oscar-de-la-renta>.

PRECIOSA, Rosane**. Produção estética:** notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

PROVO, Leah M. **The Little Black Dress:** The Essence of Feminility. 2013. Disponível em: <https://etd.ohiolink.edu/ap/10?0::NO:10:P10_ACCESSION_NUM:ucin1367943615#abstract-files>. Acesso em 13 de setembro de 2015.

REGEN, Adriana. **Moda e Cinema:** A Parceria entre Audrey Hepburn e Givenchy. 2007. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/2-Coloquio-de-Moda_2006/artigos/4.pdf>. Acesso em 12 de setembro de 2015.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público:** as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SILVA, Ana Rita Ferreira da. **A relação Entre a Moda e o Cinema.** 2014. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/33986>. Acesso em 16 de setembro de 2015.

SOUZA, Gilda de Mello e**. O espírito das roupas**. 2005. São Paulo. Companhia das Letras.

STEVENSON, NJ**. Cronologia da Moda**- de Maria Antonieta a Alexandre McQueen. Rio de Janeiro, Zahar, 2011.

The Fashion Designer and His Muse - Audrey Hepburn and Hubert de Givenchy. 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WJknlJNBuLo>. Acesso em 15 de outubro de 2015.

VASONE, Carolina. **MASP abre diálogo com a moda em exposição de vestidos estampados por artistas dos anos 60.** 2015. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/moda/masp-abre-dialogo-com-a-moda-em-exposicao-de-vestidos-estampados-por-artistas-dos-anos-60/>. Acesso em 31 de outubro de 2015.

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

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos:** moda e modernidade. Rio de Janeiro, Edições 70, 1985.

ZOMER, Daniela. **Moda, Arte, Cinema e suas inter-relações**. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/396/1/Daniela%20Zomer.pdf>. Acesso em 16 de setembro de 2015.

ZOTARELI, Juliana Lins; SILVA, Joyce Alves da. **Moda e Cinema uma análise cronológica.** 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/69286_Moda_e_Cinema_uma_analise_cronologica.pdf>. Acesso em 17 de setembro de 2015.