

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

Fabiano Eloy Atílio Batista

A INTERFERÊNCIA CINEMATOGRAFICA SOBRE A SOCIEDADE:
moda e seu processo identitário

Juiz de Fora
2014

Fabiano Eloy Atílio Batista

**A INTERFERÊNCIA CINEMATOGRAFICA SOBRE A SOCIEDADE:
moda e seu processo identitário**

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

Orientador: Prof. Dr. Afonso Celso
Carvalho Rodrigues

Juiz de Fora

2014

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

Eloy Atílio Batista, Fabiano.

A Interferência Cinematográfica sobre a Sociedade : Moda e
seu Processo Identitário / Fabiano Eloy Atílio Batista. --
2014.

48 f. : il.

Orientador: Afonso Celso Carvalho Rodrigues

Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) -
Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e
Design. Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte, 2014.

1. Moda. 2. Cinema . 3. Sociedade. 4. Identidade . 5.
Consumo . I. Celso Carvalho Rodrigues, Afonso , orient. II.
Título.

Fabiano Eloy Atílio Batista

**A INTERFERÊNCIA CINEMATOGRAFICA SOBRE A SOCIEDADE:
moda e seu processo identitário**

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

BANCA EXAMINADORA

Afonso Celso Carvalho Rodrigues – UFJF (Orientador)

Luiz Fernando Ribeiro – UFJF (Convidado)

Javer W. Volpini – UFJF (Convidado)

Examinado em: 27/07/2014.

“Abriram-se, então, os olhos de ambos;
e percebendo que estavam nus, coseram
folhas de figueira e fizeram cintas para si.”
Do Gênese, 3:7.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelas oportunidades que me foram dadas na vida, principalmente por ter conhecido pessoas e lugares maravilhosos, mas também por ter vivido fases de turbulências, que serviram de matéria-prima para este aprendizado. Não posso deixar de agradecer aos meus pais Antônio Eloy Batista (em memória) e Maria Auxiliadora Atílio Batista, sem os quais não estaria aqui, e em especial a minha mãe por ter me fornecido condições para me tornar o profissional, o homem e a pessoa que sou, pelos inúmeros puxões de orelha, que sempre me soaram como incentivo, as conversas que sempre tivemos de apoio e cumplicidade, e que sempre me ajudou no que era necessário sem medir esforços. Que me ensinou que mesmo perdendo qualquer guerra devo sempre levantar a minha cabeça e esboçar um lindo sorriso no rosto, pois sempre haverá um novo dia e uma nova chance, que tudo sempre dependerá de mim e do meu esforço.

Aos meus irmãos Fernando Atílio Batista (em memória) e Fabrício dos Anjos Atílio Batista, que sempre me ensinaram diversas coisas e me apoiaram em todos os caminhos que sempre busquei trilhar.

Aos meus amigos, que não citarei nomes de todos para não cometer a injustiça de esquecer-me de alguns, que me forneceram boas conversas e distrações nesse momento de tanta “tensão”.

Ao meu orientador Afonso Rodrigues, pela paciência e confiança em mim depositado e por tudo que me ajudou para conclusão desse trabalho.

A todos só posso dizer: Muito obrigado!

RESUMO

O presente trabalho sugere presumíveis relações existentes entre a moda e o cinema na sociedade e os aspectos culturais decorrentes de ambos, assim como a identificação do impacto que eles desempenham na formação de identidade e do costume de vida dos indivíduos. O recorte estudado envolve desde definições preliminares para abordagem dos temas a fim de se ter um referencial para estudo e expõe um ponderamento de filmes e produções de moda que envolve a união desses dois setores – moda e cinema- como geradores de produtos e consumo. Também será abordada a influência exercida por ambos no processo de identificação do indivíduo e por fim o consumo gerado por essa parceria no setor de moda.

Palavras-chave: Moda. Cinema. Sociedade. Identidade. Consumo.

ABSTRACT

The present work suggests presumed relationship between fashion and cinema in society and cultural issues arising from both, as well as identifying the impact they play in identity formation and custom of life of individuals. The study involves clipping from preliminary definitions for discussion of issues in order to have a reference for study and exposes a Weighting film and fashion productions involving the union of these two sectors - fashion and movie - as generators of products and consumption. And it also addressed the influence exerted by both the identification of the individual process and finally consumption generated by this partnership in the fashion industry.

Keywords: Fashion. Film. Society. Identity. Consumption.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01:	Audrey Hepburn – Filme Bonequinha de Luxo	26
Figura 02:	Rita Hayworth – Filme Gilda	27
Figura 03:	Marilyn Monroe – Filme O Pecado mora ao lado	27
Figura 04:	Marlon Brando – Filme Um bonde chamado desejo	28
Figura 05:	James Dean – Filme Juventude Transviada	29
Figura 06:	Olivia Newton John e Fergie	29
Figura 07:	Cartaz do filme Alice no País das Maravilhas.....	33
Figura 08:	Produtos inspirados no filme Alice no País das Maravilhas, diversas marcas	34
Figura 09:	Perfume: <i>Naughty Alice</i> – Vivienne Westwood	34
Figura 10:	Campanha conto de fadas Christian Louboutin – Alice nos País das Maravilhas	35
Figura 11:	Jóias da marca Swarovski inspiradas no filme Alice no País das Maravilhas	35
Figura 12:	Desfile Versace e Cartaz de divulgação filme Alice no País das Maravilhas.....	36
Figura 13:	Desfile Verão Versace, Verão 2010	36
Figura 14:	Desfile Ralph Lauren e figurino do filme Minha Bela Dama	37
Figura 15:	Desfile da Ralph Lauren – Comemoração 40 anos da <i>griffe</i>	37
Figura 16:	Desfile Rodart e Cartaz de divulgação do filme Cinzas no Paraíso ..	38
Figura 17:	Desfile Rodart, Outono/Inverno 2012	38
Figura 18:	Cartaz do filme Cisne Negro	39
Figura 19:	Desfile da Chanel -Verão 2011/12	39
Figura 20:	Desfile Chloé Semana de Moda Paris / 7 Março 2011	40
Figura 21:	Desfile Maria Bonita Extra Fashion Rio	40
Figura 22:	Desfile Reinaldo Lourenço e cena do filme Gata em teto de zinco quente	41
Figura 23:	Desfile Reinaldo Lourenço Verão 2012	41
Figura 24:	Cenas do Filme <i>They Shoot Horses, Don't They?</i>	42
Figura 25:	Cena da corrida do filme <i>They Shoot Horses, Don't They?</i>	42
Figura 26:	Desfile Primavera/Verão 2004 – Alexander Mcquen	43

Figura 27:	Desfile Primavera/Verão 2004 – Alexander Mcquen	43
Figura 28:	Cartaz do filme Maria Antonieta	44
Figura 29:	Comparação entre filme e inspiração das ruas	44
Figura 30:	Drew Barrymore/Harley Quinn	45

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	MODA, IDENTIDADE E CONSUMO: COMPREENSÃO E ABORDAGEM DA TEMÁTICA	13
3	CINEMA.....	18
3.1	BREVE HISTÓRICO	19
3.2	AS “ESTRELAS” DO CINEMA: MODELO DE VALORES E PADRÃO DE ESTÉTICA	20
3.3	A MODA NO CINEMA	21
3.4	OS FIGURINOS ÍCONES	23
3.5	DESIGNERS DE MODA QUE CRIARAM FIGURINOS PARA FILMES	27
4	TENDÊNCIAS DE MODA LANÇADA PELO CINEMA	30
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS	46

1 INTRODUÇÃO

A moda é cada vez mais competitiva, é um segmento do mercado onde a concorrência é acirrada, sempre é necessário inovações. As marcas precisam estar constantemente em busca das novidades que as coloquem sempre à frente da concorrência e acompanhando as tendências e as necessidades de consumo do setor.

O cinema é um meio de disseminação e atinge uma grande massa da sociedade, ele se mostra mais presente no cotidiano dos indivíduos. Desde os primeiros longas-metragens, percebe-se uma grande influência de atrizes e atores – ou estrelas – sobre o público. Com a massificação do cinema e sua maior visibilidade e acessibilidade (DVD, *BlueRay*, entre outros), os criadores de moda perceberam que este era um forte aliado ao consumo.

Impulsionado pela mudança, a moda está sempre em busca da novidade e da descartabilidade. O novo é sempre necessário. Os criadores de moda perceberam que o cinema chamava _e chama _ a atenção do público de certa forma, que por sua vez, passam a desejar roupas e objetos do universo das tramas. Dessa maneira, podemos levantar algumas questões que são pertinentes tais como: Qual a intervenção exercida pelo cinema sobre a sociedade em relação ao âmbito do consumo de produtos de moda e qual a relevância deste para o processo de identidade de indivíduos?

O estudo propõe presumíveis relações existentes entre a moda e o cinema na sociedade e os aspectos culturais daí decorrentes, assim como a identificação do impacto que ambos desempenham na formação dos costumes e estilos de vida desta sociedade.

Deste modo, o objetivo principal do trabalho é refletir acerca da influência que o cinema passa para a moda e a moda passa para ele, e também a aliança formada por ambos, e por fim demonstrar como os dois – moda e cinema - formam perfeitos aliados como produtos de consumo e como formadores de identidades de grandes grupos da sociedade.

A moda é sem dúvida um dos acontecimentos sociais e culturais que influencia e movimenta um significativo grupo de pessoas. Hoje, a sociedade se emoldura nos trâmites da pós-modernidade e convida as pessoas a viverem a experiência da individualização, do ser diferente. Dessa forma, a busca pela

identidade, a descoberta e a apresentação de si estão emaranhadas à moda em um jogo de construção imagética. Com o grande consumismo característico do século XXI e o fácil acesso às mídias audiovisuais que, com seus recursos manipulam facilmente a massa populacional e têm uma grande força de influenciar a mente dos consumidores; pois a mídia exerce um poder ideológico extremamente grande - o simples fato de mostrar uma pessoa de boa aparência já é o suficiente para fazer com que uma pessoa adquira um produto - pois o consumo é de certa forma inevitável.

A aparência é o anseio de mostrar-se parecido a um modelo desejável, um simples parecer, é, sobretudo, de manifestar-se diante do outro. A imagem que o indivíduo tem de si mesmo é motivadora do consumo. O comportamento de consumo pode ser apontado pelo envolvimento do indivíduo em torno da adoção de produtos como símbolos capazes de expressar autoconceitos, ou seja, o simples fato de usar algo que outras pessoas estão usando faz com que se sinta melhor ou se pareça melhor diante da sociedade e consigo mesmo.

A mídia como um todo, em especial o cinema, exerce uma influência decisiva, no poder de consumo já que o seu universo é repleto de significações, na maioria das vezes trabalhada para vender algo a alguém, mesmo que indiretamente tendo assim uma significativa interferência na vida das pessoas com a finalidade de satisfazer suas necessidades e desejos.

A pesquisa a ser apresentada, quanto aos objetivos a que se propõe, será do tipo descritivo sobre a interferência cinematográfica sobre a sociedade.

Será também, quanto aos procedimentos, do tipo bibliográfico a fim de possibilitar a consulta e análise da pesquisa. Para definirmos alguns conceitos sobre o tema abordado usaremos como referência autores como: Daniela Calanca; Gilles Lipovetsky; Edgar Morin; Georg Simmel; entre outros autores. E, além disso, serão consultadas bibliografias virtuais.

No decorrer do projeto serão expostos conceitos para definições preliminares para uma breve abordagem sobre o tema, os mecanismos que os envolvem desde o seu surgimento e um pouco dos seus históricos. Serão abordadas as estrelas como difusoras da moda e o marketing feito em torno delas, a relação entre moda e cinema e a relevância entre ambos para sociedade. Também serão pontuados os figurinos que marcaram o cinema durante uma geração e que até os tempos de hoje

são sinônimos de marco no âmbito da moda, e também os designs de moda que criaram figurinos para diversos filmes e o consumo gerado por esta relação.

Será também apresentado como a relação moda e cinema renderam diversos produtos e produções de desfiles no âmbito da moda. Serão ponderados alguns filmes que tiveram uma grande influência sobre parte da sociedade; e que de alguma forma fizeram despertar um desejo da sociedade em se possuir os produtos que eram expostos nos longas, fazendo assim com que os criadores de moda vissem um mercado favorável para criação e venda de produtos inspirados nessas mídias uma vez que essa parceria sempre foi de grande valia.

2 MODA, IDENTIDADE E CONSUMO: COMPREENSÃO E ABORDAGEM DA TEMÁTICA

As roupas sempre tiveram uma função, elas acompanham o ser humano desde os tempos primórdios. Tendo seu reconhecimento como moda a partir do século XV, onde se começou a “disputa” pela individualização no modo de se apresentar.

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 E MUNIZ, 2012, p.169).

A palavra Moda incide do latim *modus*, cujo significado é modo. Moda, segundo PALOMINO (2002), “é muito mais do que roupa, é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico.”

De acordo com o dicionário Aurélio:

Moda – Sf. 1. Uso, habito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, meio social, região, etc. 2. Uso passageiro que regula a forma de vestir etc. 3. Arte e técnica do vestuário. 4. Maneira, modo. 5. Bras. Modinha (FERREIRA, 2001, p 466).

Da moda diz SIMMEL :

Ela é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar. E este último aspecto consegue-o, por um lado, pela mudança dos conteúdos, que marca individualmente a moda de hoje em face da de ontem e da de amanhã, consegue-o ainda de modo mais enérgico, já que as modas são sempre modas de classe, porque as modas da classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas se começa a apropriar. Por isso, a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário. (SIMMEL, 2008, p.13).

A moda é maneira como nos posicionamos e passamos nossas informações para outros grupos.

[...] moda e vestuário constituem sistemas de significados nos quais se constrói e se comunica uma ordem social. Podem operar de diversas maneiras, mas se assemelham no fato de serem umas das maneiras pelas quais aquela ordem social é vivenciada, compreendida e passada adiante. Podem ser considerados como um dos meios pelos quais os grupos sociais comunicam sua identidade como grupos sociais a outros grupos sociais. São formas pelas quais esses grupos comunicam suas posições em relação àqueles grupos sociais. (BERNARD, 2003, p. 109).

Segundo o dicionário Aurélio identidade é: “S.f.1. Qualidade de idêntico. 2. Os caracteres próprios e exclusivos duma pessoa: nome, idade, estado, profissão, sexo, etc.” (FERREIRA, 2001, p. 371).

Para SOLOMON (2002) “identidade pode ser entendida como a relação entre múltiplos eus, sendo o ‘eu ideal’ a concepção da pessoa sobre como ela gostaria de ser, e o “eu real” a avaliação realista das qualidades possuídas ou não.”

CASTELLS (1999) define como: “Processo de construção de significados com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados o(s) qual(is) prevalece(m) sobre outras fontes de significados.”

A moda revela a maneira como as pessoas se comportam e o modo como elas se apresentam na sociedade, podendo definir sua inclusão ou exclusão no contexto social. Ela tem uma característica natural de classificar, de selecionar e de diferenciar pessoas.

Com a finalidade de se diferenciar e se distinguir diante de um todo, temos a necessidade de importar signos e repassá-los para sociedade e o fazemos na forma como nos vestimos.

Todos nós manifestamos uma visão de mundo e, na maior parte do tempo não nos damos conta dos signos que vamos emitindo. A roupa que já nos socorreu em meio a intempéries, já nos cobriu as „vergonhas”, descolou dessa funcionalidade básica e complexificou seu discurso: ela nos exhibe como, de fato, nos constituímos ou de como desejaríamos nos constituir. (PRECIOSA, 2005, p. 29/30).

Segundo FAUSTO e ROSANE (2012) “a moda como linguagem da idéia de que o corpo fala através da roupa, dá um depoimento pessoal, em que são apresentados seus desejos, anseios e até mesmo frustrações.”

Diante desses ponderamentos verificamos a importância da moda para o processo de aceitação do indivíduo na sociedade e a forma como o mesmo se apresenta aos grupos sociais o qual eles pertencem ou querem pertencer e os significados que eles transmitem entre si. Embora esses significados podem ser ou não verdadeiros, uma vez que o modo como nos vestimos não revela de fato quem somos de verdade, e sim, nos fornece uma primeira impressão.

Embora as roupas não forneçam mais indicações tão claras da identidade de quem as usa, ainda tiramos conclusões sobre os outros com base nelas. Se vemos uma pessoa com traje completamente sadomasoquista, supomos que ela tem preferências sexuais que se situam nesta área. E se vemos um homem que parece ter saído de uma gravura de *Tom of Finland*, vamos supor que ele é gay. Se vemos um líder político de uniforme militar, deduziríamos que dirige um grupo ou Estado extremamente militarizado. Estas são roupas com altos valores simbólicos, mas o quando fica ainda mais complexo porque a moda de massa absorveu elementos do vestuário fetichista e gay, e essas roupas passaram a ser usadas por pessoas cuja identidade não corresponde de maneira alguma à origem delas. (SVENDSEN *apud* VIANA E MUNIZ, 2012, p.171).

Diante disto fica claro que definir pessoas somente pela sua roupa torna-se cada vez mais complexo. Pois podemos importar signos vindos de diversas outras culturas e assim expressarmos esta cultura, mesmo sem sermos pertencedores dela. Para se sentirem inseridos na sociedade, grande parte dos indivíduos busca artimanhas a fim de se enquadrar e ser aceito nos grupos sociais.

Os sujeitos desempenham papéis em busca de aceitação dentro de um determinado grupo e, paradoxalmente, individualização em relação uns aos outros, aderindo ao consumo de produtos simbólicos e de moda para autoafirmar-se. (VIANA E MUNIZ, 2012, p.171).

Com a “busca” pela identidade ideal, é gerado um forte consumismo, que movimenta todos os setores da economia. Essa busca incessante que nos faz sermos impulsionados pelo consumo, pois somos seres voláteis com nossas idéias de vida e passamos por fases que, de acordo com elas, nos fazem querer se inserir

em determinados grupos até que nos encontramos com nossa forma ideal e aceitável que queremos nos apresentar diante da sociedade.

A decisão de comprar determinado bem ou serviço é filtrada pelo estilo de vida de cada indivíduo de acordo com sua identidade para sua expressão individual ou dentro de um determinado grupo a qual ele pertence.

O consumo traz anseios na vida dos indivíduos, motivações para o seu crescimento, conquistar novas posições na sociedade, ele é o estímulo para o trabalho. O consumo é considerado a “mola propulsora” para o avanço, progresso cultural e melhoria de qualidade de vida da sociedade. Para além das questões básicas de sobrevivência, consumimos para nós reforçamos como cidadãos perante a sociedade, para reafirmar nossa identidade como indivíduos, conquistar *status* e estabelecer possíveis relações com outros grupos ou pessoas.

Pode ser entendido como consumo segundo o dicionário Aurélio:

Consumo – Sm.1.Ato ou efeito de consumir, gastar. 2. Uso de mercadorias e serviços para satisfação de necessidades e desejos humanos. 3.Eng. Eléct. Energia consumida durante um intervalo de tempo.(FERREIRA, 2001, p 179).

Tendo como foco principal o consumo para atender a satisfação das necessidades dos indivíduos existentes na sociedade capitalista que na visão de Jacob Gorender é entendida e se apresenta da seguinte forma:

A sociedade capitalista se apresenta como sociedade do espetáculo, tal qual definiu Debord. Importa mais do que tudo a imagem, a aparência, a exibição. A ostentação do consumo vale mais que o próprio consumo. O reino do capital fictício atinge o máximo de amplitude ao exigir que a vida se torne ficção de vida. A alienação do ser toma o lugar do próprio ser. A aparência se impõe por cima da existência. Parecer é mais importante do que ser. (GORENDER, 1999,p.125).

O consumo está presente na relação estabelecida entre a aparência e a realidade podendo ser resumida como materialismo, consumimos para nos apresentar na sociedade mesmo sem a necessidade do que está sendo consumido, o consumo está inserido ao lúdico, temos um estímulo de consumir como enfatiza Paul Poiret:

Eu sei que vocês me consideram um rei da Moda. É assim que me nomeiam os jornais e é como tal que sou recebido em todos os lugares, rodeado de honrarias e festa por um grande número de pessoas [...] É preciso, entretanto, que eu os esclareça sobre a qualidade do rei da Moda. Nós não somos estes déspotas caprichosos que ao levantar pela manhã decidem promover uma mudança nos hábitos, de suprimir as golas ou de introduzir mangas bufantes. Nós não somos árbitros nem ditadores. Convém muito mais ver em nós os servidores cegos da mulher que é sempre prisioneira de mudança e de novidade. Nosso papel e nosso dever consistem, então, em adivinhar o momento em que ela estará cansada do que ela porta, para lhe propor qualquer coisa outra que estará de acordo com seus desejos e necessidades. Munido com um par de antenas, e não de um chicote, apresento-me diante de vocês e não é como um mestre que vos falo, mas sim como escravo, desejo adivinhar seus pensamentos secretos. (POIRET *apud* CIDREIRA, 2005, p. 72).

3 CINEMA

Podemos encontrar uma grande variedade de significados para a palavra cinema. Dependerá do autor e da área na qual ele atuar. Para uma reflexão introdutória, tomemos a definição do Dicionário “Sm. 1.Arte de compor e realizar filmes cinematográficos. 2. Cinematografia 3.Sala de espetáculo onde se projetam filmes cinematográficos”. (FERREIRA, 2001 p.154).

Conforme a definição acima, o cinema é um lugar onde se reproduz um filme, já em contrapartida, Costa defende o cinema como “técnica, indústria, arte, espetáculo, divertimento, cultura.” (COSTA, 1989 p.28), ou seja, o cinema além de ser uma indústria, é também um meio de informação cultural e artístico, que passa para seus espectadores divertimento e prazer. O cinema é qualificado por Reis (1995) como “curiosidade, entretenimento, diversão, instrumento de cultura e formação, meio de comunicação social, uma indústria que fatura milhões, o cinema é certamente uma das mais poderosas forças do planeta” (REIS, 1995, p.7).

Será abordado como foco principal o cinema como uma arte de entretenimento, uma vez que é feito com finalidade de passar informação; pois o cinema possui mensagens fílmicas, que demonstram valores culturais e sociais.

O cinema passa para os seus expectadores uma forma de identificação, “o cinema dá impressão de que é a própria vida que vemos na tela” (BERNARDET, 1996 p.12). Diante dessa colocação podemos verificar que o cinema tem o poder de encantar e contar uma história que faz com que seus expectadores se identifiquem com o universo criado. O encantamento é tão grande e causa tanta atração, que o telespectador acaba-se sentindo dentro do filme e não define uma separação objetiva entre as histórias narradas e suas vidas. A imagem de pessoas bonitas, bem sucedidas, atraentes, felizes e bem vestidas, freqüentemente desperta pretensões, desejos e cobiça nos indivíduos comuns da sociedade.

O cinema, assim como, a literatura tem uma linguagem específica “[...] Ele tem um parentesco com a literatura, uma vez que ambos possuem em comum o uso da palavra das personagens a finalidade de contar histórias”. (COSTA 1989 p.27)

As histórias, apesar de sua maioria ficcional, tem o poder de fascinar as pessoas e revelar seus desejos em possuir coisas como os das personagens: objetos, amores, vidas, viagens e afins. Esse é o propósito do cinema encantar seu público e fazer com que os expectadores se fascinem pela obra.

3.1 BREVE HISTÓRICO

O cinema surgiu da junção de diversos outros mecanismos e segundo Reis (1995), foram desenvolvidos diversos aparelhos com esta perspectiva tais como o “Diorama¹” (1838), o “Bioscópio²” (1852), o “Fotobioscópio³” (1867), o “Fuzil fotográfico⁴” (1882), entre outros.

Apesar de ter tido sua consagração na França em 1885 sendo patenteado pelos irmãos Lumière⁵ quando, em um café reproduziram dois curtas metragens que fascinou o público ao ver que as imagens tinham movimento. Diferente da fotografia, as imagens se interagem com o público –uma vez que não existia cor e nem som na época. Os dois curtas mostravam a saída da fábrica dos funcionários de Lumière e um trem chegando a uma estação.

Durante os anos subseqüentes, até a atualidade, o cinema padeceu diversas modificações, se aprimorando e aperfeiçoando em novas técnicas, equipamentos e tecnologia de ponta.

Apesar de sua consagração ser francesa, “o cinema, se tornou o protótipo americano, cuja época áurea se iniciou na década de 30” (COSTA, 1989 p.89). Com a afirmação de Costa percebemos que o cinema teve sua ênfase maior nos Estados Unidos da América, tendo uma evolução muito significativa até os tempos de hoje. O cinema Americano é o grande responsável pelas criações tendo como cidade pólo *Hollywood*, e segundo Cintra e Leite (2004) “*Hollywood* produzia mais filmes do que todas as outras indústrias cinematográficas do mundo juntas”.

¹ É um modo de apresentação artística, de maneira muito realista, de cenas da vida real para exposição com finalidades de instrução ou entretenimento. O termo foi inventado por Louis Daguerre, em 1822, para um tipo de display rotativo.

² Um primitivo projetor de filmes que os irmãos Skladanowsky usavam para exibir as primeiras figuras em movimento para um público pagante.

³ Criado pelo fotógrafo Max Skladanowsky, que exibia pequenos filmes no Wintergarden.

⁴ É um equipamento inventado por Étienne-Jules Marey que permite sobrepor imagens, para fazer estudos físicos.

⁵ Auguste Marie Louis Nicholas Lumière (Besançon, 19 de outubro de 1862 — Lyon, 10 de abril de 1954) e Louis Jean Lumière (Besançon, 5 de outubro de 1864 — Bandol, 6 de junho de 1948), os irmãos Lumière, foram os inventores do cinematógrafo (*cinématographe*), sendo freqüentemente referidos como os pais do cinema.

3.2 AS ESTRELAS DO CINEMA: MODELO DE VALORES E PADRÃO DE ESTÉTICA

Desde a década de 1930, o cinema Norte Americano já produzia seus filmes com uma “estrela”, um personagem principal da história a ser contada, que passava para o público um modelo de valores e padrões em relação ao modo e comportamento e também expectativas de como ser. No grande auge do cinema, Chanel, umas das maiores conceituadas estilistas da época comenta:

Para enfrentar o futuro era preciso estudar o meio de comunicação e espetáculo que estava mudando o modo de pensar de meio mundo: o cinema. O teatro tinha perdido o seu papel na cultura popular, não tinha mais condições de impor nem modelos de referências nem modas a um público de massa. Um filme atingia, em um tempo curtíssimo, uma quantidade de espectadores que, provavelmente, o teatro jamais atingiria em toda a sua história. As divas, aquelas para quem todo o mundo olhava para se enamorar, se vestir, se maquiar e se pentear, vinham de *Hollywood*. Ir aos Estados Unidos era fácil, *Hollywood* estava recrutando toda uma série de pessoas ligadas à *Couture* francesa, a quem a indústria cinematográfica oferecia ocasiões únicas para atingir uma fama inesperada e ganhar somas estonteantes. (CHANEL *apud* CALANCA 2008 p.139).

Desta forma, pode-se afirmar que o cinema se tornou uma fábrica de vender sonhos, a maioria das pessoas queria usar, possuir e ser como as “estrelas” de *Hollywood*, e se percebeu um mercado favorável para o consumo. O cinema passou a ser um dos maiores ditadores de moda de todos os tempos, e tendo como foco principal um ator ou atriz que era chamado de “estrela” - a celebridade principal que iria aguçar o desejo. Conforme REGEN (2007) que explica a função da estrela, para que percebamos a grande importância dela nos filmes, “[...] Uma função da estrela é marcar um tipo de beleza, a fim de ajudar certo tipo físico a se identificar e se realizar [...]”. Assim podemos compreender a grande função delas.

O termo “estrela” se dá no sentido conotativo da palavra, usado do meio artístico para definir o ator/atriz principal de um filme, novela ou programa. Essas “estrelas” são como personagens principais ou os mais marcantes da obra e aquele que todo o foco principal da trama se desenrola em torno dela. De acordo com que explica Lipovetsky:

A estrela é uma imagem de personalidade construída a partir de um físico e de papéis feitos sob mídia, arquétipo de individualidade estável ou pouco cambiante que o público reencontra em todos os filmes. O *star system* fabrica a superpersonalidade que é a *griffe* ou a imagem de marca das divas da tela. (LIPOVETSKY, 1989 p. 214).

Essas estrelas irão cair no gosto popular, e irão fazer com que diversas pessoas passem a se identificar com o que se passa na filmagem, “[...] o cinema jamais deixou de fabricar estrelas, são elas que os cartazes publicitários exibem, são elas que atraem o público para as salas escuras [...]” (LIPOVETSKY, 1989 p.213)

As indústrias da moda assim como o cinema vendem sonhos, desejos em se ter algo que não é do nosso cotidiano e desperta grande interesse ao ver outra pessoa usando, até mesmo por questão de *status*, e esse era o grande papel da “estrela” ser um símbolo de referência. Morim explica como a estrela influenciava o jeito de se portar da sociedade:

Ao usar um vestido Givenchy, você não é apenas uma diva do cinema. Você é Audrey Hepburn olhando a vitrine da *Tiffany's*, comendo uma rosquinha. A vida imaginária dos deuses e heróis é uma imagem que faz com que os “mortais” tentem suprimir sua vida tediosa; sonham em serem como eles, e viver suas aventuras, e o filme que é uma duplicação da vida, projeta essa identificação, fazendo dos atores e atrizes modelos e espelhos de imitações, e até mesmo uma mercadoria, é a multiplicação da sua imagem, uma potência mítica que atrai febrilmente. Segue-se o regime alimentar e corporal da estrela. Adotam-se a maquiagem e os cosméticos que ela usa, imitam-se sua *toilette*, seu comportamento e seus tiques. (MORIN, 1989, p.67).

A grande função da estrela é então fazer com que nós nos identifiquemos com a realidade dela no cinema. Fazendo com que penetramos e nos encantemos com a obra.

3.3 MODA E CINEMA

No âmbito do cinema a roupa/indumentária é denominada como Figurino/Traje. Serve como uma espécie de “segunda pele” ou uma “armadura” usada pelos atores de uma produção artística (Cinema, Teatro, Televisão). (Cunningham *apud* GHISLERI, 2005) afirma:

O figurino é um traje “mágico” – um traje que possibilita, por um tempo, o ator ser outra pessoa, como a capa de Próspero, que concentrava seu poder sobrenatural sobre os ventos e os mares. A roupa do ator ajuda a concentrar o poder da imaginação, expressão, emoção e movimento dentro da criação e projeção do caráter do espetáculo.

De acordo com (FAUSTO E ROSANE 2012), “O termo traje tem sua origem etimológica na palavra portuguesa arcaica *trager*, do verbo trazer: Trazer algo para si, que de alguma forma tem grande pertinência no que diz respeito a criar identidade.”

Essa troca de identidade é constante no meio do cinema, pois os atores sempre estão inovando e criando novos personagens. Com a ajuda do figurino isso fica mais fácil, pois, ajudam os atores a se expressarem de um modo diferente a cada momento. De acordo com PALLOTTINI:

O primeiro meio de apreensão que tem o espectador, a sua primeira forma de atingir essa criatura que é o personagem é a visual. O personagem se mostra, assim inicialmente, sob seu aspecto, digamos, físico. (PALLOTTINI, 1989 p. 64).

O figurino serve como uma primeira impressão que se tem sobre todos os personagens. Ele é composto por todos os elementos dos personagens, projetados ou escolhidos pelo figurinista, que por sua vez pode ou não ser um profissional da moda, de acordo com a necessidade do roteiro escrito. O figurino ajuda a definir o local onde se passa a cena, o tempo e também pode definir características dos personagens. Para isto se faz necessário analisar o figurino de acordo com seu tempo/espço, Personagem e onde se passa o filme.

Podemos entender com o tempo/espço que o figurino faz com que percebamos em que determinado tempo se passa o roteiro (passado, presente e/ou futuro) ou mesmo em qual estação o mesmo se passa (verão, inverno, primavera ou outono) ou se os personagens se encontram na cidade, campo, praia, por exemplo. Já os figurinos dos personagens são confeccionado de acordo com as características de cada um, ele delimitará em sua primeira visão todas as características sobre eles.

Segundo HEAD que explica o objetivo primordial do figurino:

O que um figurino faz é um cruzamento entre magia e camuflagem. Nós criamos a ilusão de mudar os atores em algo que eles não são. Nós pedimos ao público que acreditem que cada vez que eles vêem um ator no palco ele se torna uma pessoa diferente. (EDITH HEAD *apud* CARNEIRO, MARILIA).

O figurino serve também para “prejulgarmos” sobre os personagens da trama como: O mocinho, o Vilão, o Rico, o Pobre e afins.

O objetivo de cada profissão é diferente. O figurinista veste um ator que está encarnando um personagem, que por sua vez serve a um texto que sofre a mediação da câmera e da TV. O estilista pesquisando e criando em função do mercado de consumo, trabalha exclusivamente para o consumidor. Já o arco do figurino é mais amplo: vai do mendigo ao rico, do cafona ao chique. Com o seu lado mais artesanal, o figurinista adapta a moda ao ser humano e é como médico antigo: cuida de tudo. (CARNEIRO, 2003 p.47).

Então percebemos que o figurinista tem um “poder” de transformação no âmbito cinematográfico, esse “poder” acaba sendo tão grande que ele acaba sendo um ditador de moda e tendências fazendo assim com que grandes estilistas se inspirem no que se passa na tela para reproduzir em suas coleções.

3.4 OS FIGURINOS ÍCONES

A cinematografia⁶ teve uma grande influência da moda para criação dos figurinos. Ao longo dos anos tivemos diversos figurinos que marcaram diversas gerações. Diante disso Leite e Guerra comentam sobre o figurino como uma forma de marcar uma característica do personagem queria assumir:

O figurino, mesmo quando ainda incipiente, teria se presentificado desde que o homem se admitiu como personagem: ele se ornamentava de acordo com as personificações, caracterizações e status que pretendia assumir. (LEITE, e GUERRA, 2002: p. 13).

As roupas eram confeccionadas por estilistas renomados, criando assim a figura do personagem de acordo com a essência do filme e dos personagens. Essas confecções ganharam um propósito, era uma espécie de divulgação do

⁶s.f. Conjunto de métodos e processos utilizados para a reprodução fotográfica do movimento.

que queria se vender, uma espécie de grande vitrina como explica o crítico Pereira:

Hoje a coisa está dirigida, tudo na base do merchandising⁷. Quando o diretor pensa numa cara nova ele a imagina com a roupa junto. Antes tudo acontecia muito naturalmente [...] Hoje quando o filme sai do forno hollywoodiano já sai todo planejado para vender [...]. Naquele tempo parece que a coisa não era proposital, as coisas duravam mais. Basta dizer que até hoje nos lembramos das roupas e cabelos dos atores e atrizes que nos impressionaram. Eles ficaram clássicos. (PEREIRA, 2011).

Este *merchandising* rendeu status no mundo da moda, diversas roupas que foram confeccionadas para o cinema despertaram o olhar de diversas pessoas e são lembradas até os tempos de hoje. Essas roupas entraram para história da moda e ditaram o modo de se vestir por gerações tendo como forma de divulgação o ator/atriz principal do filme, a “estrela” que divulgava as peças.



Figura 01- Audrey Hepburn ,Filme Bonequinha de Luxo. FONTE: <http://tudoorna.com/cineorna/2013/08/15/orna-os-figurinos-de-bonequinha-de-luxo/>

Na figura acima mostra Audrey Hepburn usando um dos figurinos mais icônico do mundo da moda, do filme Bonequinha de Luxo (*Breakfast at Tiffany's* - 1961). Holly Golightly (Audrey Hepburn) é uma garota de programa de Nova York que está dedicada a se casar com um milionário, quando se apaixona por um escritor que acaba tendo de mudar todos seus objetivos. Ela eternizou em uma de suas cenas ao usar o tão famoso vestidinho preto, justo ao corpo.

⁷ É uma ferramenta de Marketing, formada pelo conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos no ponto-de-venda, de maneira tal que acelere sua rotatividade.



Figura 02 - Rita Hayworth – Filme Gilda. FONTE:
<http://proscontras.wordpress.com/2010/12/30/as-20-personagens-femininas-mais-marcantes-do-cinema/>

Conforme podemos observar na figura 02 Rita Hayworth sensualizou e ousou no filme dos anos de 1946, quebrando todas as regras e censuras da década. Em Gilda ela, dança e tira apenas uma luva num quase "*striptease*". O longo tomara-que-caia até hoje é grande sinônimo de sensualidade.



Figura 03 - Marilyn Monroe – Filme O Pecado mora ao lado. FONTE:
<http://bymarina.com.br/figurinos-que-marcaram/>

Na figura 03 Marilyn Monroe foi dirigida por Billy Wilder no filme O Pecado Mora ao Lado (*The Seven Year Itch* - 1956). Na famosa cena na qual o vestido cor marfim é levantado na rua pelo jato do respiradouro do metrô na calçada tornou-se um ícone;

seu vestido esvoaçando de frente-única deixa suas pernas à mostra mostrando toda sensualidade da atriz.



Figura 04 - Marlon Brando – Um bonde chamado desejo. FONTE:
<http://oresumodamoda.blogspot.com.br/2011/05/moda-e-o-cinema-os-figurinos-marcantes.html>

Figura 04 Marlon Brando no filme Um bonde chamado desejo (*A Streetcar Named Desire* – 1951), veste um dos figurinos mais icônicos de todos os tempos. Um estilo associado à rebeldia da década: jeans, camiseta branca e jaqueta de couro.

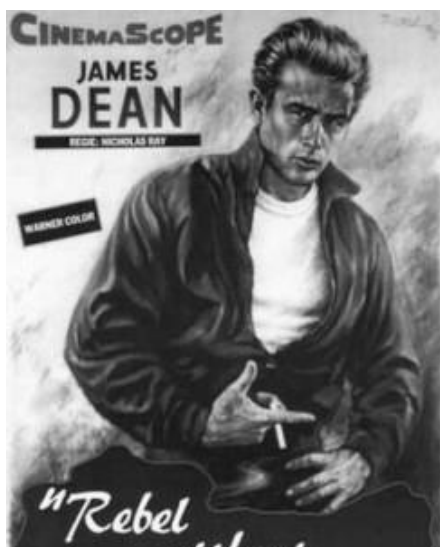


Figura 05 - James Dean – Juventude Transviada. FONTE:
<http://blogdoupstore.com/tag/james-dean/>

Na figura 05 James Jean, no longa de 1955 , veste em Juventude Transviada (*Rebel Without a Cause* -1955), o que a época passava , sinônimo de rebeldia ele usava t-shirt branca, calça jeans e jaqueta perfecto . Era o verdadeiro “rebelde sem calça” era do mesmo estilo de Marlon Brando.



Figura 06 - Olivia Newton-John e Fergie. FONTE:
<http://trabajoestructuras2010.wordpress.com/cine/>

Na figura 06, Olivia Newton-John no filme *Grease* - Nos tempos da brilhantina (1978), filme que aborda a vida amorosa de dois adolescentes, com o visual: calça justa mais cinto marcando a cintura mais blusa preta com decote princesa e tamancos, sucesso em qualquer época e sendo revisitado pela cantora Fergie (2010) que abusou de elementos que se remete ao figurino de Olivia na trama.

3.5 DESIGNERS DE MODA QUE CRIARAM FIGURINOS PARA FILME

Ao longo da história da moda, muitos foram os estilistas que adotaram o papel de figurinista – uma vez que a definição de um para o outro são distintas. Segundo Glória Kalil: “o estilista veste uma sociedade, ele busca os desejos e consegue antecipá-los e expressá-los antes mesmo desses desejos serem reconhecidos pela sociedade. O figurinista veste uma pessoa, ele quer passar por meio dessa roupa o

caráter à personalidade de quem a veste para compor um personagem.” A seguir pode se verificarmos na tabela 01 alguns dos estilistas e os filmes que eles criaram os figurinos.

ESTILISTA	FILME	PRODUÇÃO	ANO
Coco Chanel	A Regra do Jogo	Jean Renoir	1939
	Ano passado em Marienbad	Alain Resnais	1961
Christian Dior	Pavor nos Bastidores	Alfred Hitchcock	1950
	Quando a mulher erra	Vittorio De Sica	1953
Ralph Lauren	O Grande Gatsby	Jack Clayton	1974
	Noivo Neurótico, Noiva Nervosa	Woody Allen	1977
Hubert de Givenchy	Sabrina	Billy Wilder	1954
	Cinderela em Paris	Stanley Donen	1957
	Amor na tarde	Billy Wilder	1957
	Bom dia tristeza	Otto Preminger	1958
	Bonequinha de luxo	Blake Edwards	1961
	Charada	Stanley Donen	1963
	Quando paris alucina	Richard Quine	1964
	Como roubar um milhão de dólares	William Wyler	1966
Yves Saint Laurent	A pantera cor de rosa	Blake Edwards	1964
	A bela da tarde	LuisBuñel	1967
	Fome de viver	Tony Scott	1983
	Linda de mais para você	Bertrand Blier	1989
Yohji Yamamoto	Brother	TakeshiKitani	2000
	Dolls	TakeshiKitani	2002
	Zatoichi	TakeshiKitani	2003
Giorgio Armani	Gigolô Americano	Paul Schrader	1980
	Ruas de Fogo	Walter Hill	1984
	Os Intocáveis	Brian de Palma	1987
	Prêt-a-Porter	Robert Altman	1994
	As duas faces de um crime	Gregory Hoblit	1995
	Beleza Roubada	Bernado Bertolucci	1996
	Shaft	John Singleton	2000
Jean Paul Gaultier	O cozinheiro, o ladrão, sua mulher e o amante	Peter Greenaway	1989
	Kika	Pedro Almodóvar	2004
	A má Educação	Pedro Almodóvar	2004
	Prêt-a-Porter (Parceira com Armani)	Robert Altman	1994
	Ladrão dos sonhos	Jean Pierre Jeunet	1995
	O Quinto Elemento	Luc Besson	1997

Clodovil Hernandes	O Corpo Ardente	Walter Hugo Khouri	1967
Ocimar Versolato	Tieta do Agreste	Cacá Diegues	1996
Lino Vilaventura	Xuxa e os Duendes	Rogério Gomes e Sérgio de Almeida	2001

Quadro 01 – Estilistas que fizeram figurinos para filmes

FONTE: <http://oresumodamoda.blogspot.com.br/2011/05/moda-e-o-cinema-figurinos-criados-por.html>

4 TENDÊNCIAS LANÇADAS PELO CINEMA

A união do cinema com a moda fez com que os designers de moda se baseassem nas obras cinematográficas para elaboração de suas coleções. Conforme abordado nos capítulos anteriores o cinema foi e é um grande divulgador de moda e lançador de tendências⁸. A roupa, os acessórios e os pertences usados pelas estrelas do cinema sempre foram objetos de desejo de uma grande parcela da sociedade.

Os meios de comunicação são, de fato, uma grande influência sobre a moda. Não apenas com o que é exibido nas telas, mas também tornando as celebridades ícones da moda. A união de estilistas e marcas com os meios de comunicação é fundamental para o sucesso de qualquer tendência. (STEFANI, 2005, p. 72).

O que a maioria das atrizes/atores vestia no cinema, acabavam nas vitrines das lojas e nas passarelas das ruas e, “não é somente o modo de vestir que se era copiado, a maquiagem, a tintura e o corte de cabelo e até a postura” (LIPOVETSKY, 1989 p.68).

Através da mídia que os produtos são apresentados ao público, é um jogo de persuasão onde tudo é bonito e fácil de conquistar. Conforme NAZZARI:

A ação da mídia não ocorre de forma isolada, mas agrega-se a outras práticas socializadoras. As pesquisas em geral destacam o papel da mídia na inculcação de valores culturais, estéticos e políticos condizentes com os valores capitalistas e a tendência de transformar tudo em mercadoria. (NAZZARI, Rosana Kátia. 2006. p. 101).

Com isso os designers de moda começaram a criar coleções que aguçassem o interesse de determinados grupos em possuir objetos dos filmes.

A moda, interagindo com numerosos outros campos culturais, proporciona aos indivíduos e aos grupos os sinais para que eles construam sua identidade, que então, não é mais unicamente estatutária, mas também estilística, não é mais somente vertical, hierárquica, mas também horizontal, ou seja, não hierárquica. (GODART, 2010, p.34/35).

⁸ É o ato de optar por algo, uma escolha entre várias alternativas, ou; uma vontade natural irrefletida no subconsciente, que se transforma em um comportamento com ou sem a devida consciência do indivíduo.

A seguir tomemos a reflexão de algumas imagens de filmes e como essa inspiração foi passada para o universo da moda para que possamos compreender melhor a correlação, entre cinema e moda.

Iniciaremos essa análise com o filme Alice no País das Maravilhas (*Alice in Wonderland*) , filme dirigido por Tim Burton lançado em 2010.



Figura 07 – Cartaz do filme Alice no País das Maravilhas. FONTE: <http://renatolalonge.wordpress.com/2010/04/24/alice-de-tim-burton-no-pais-das-maravilhas/>

Tendo em vista que foram criados diversos produtos inspirados no universo do filme como podemos observar na figura 12 como reflexão e análise que o universo da moda está intimamente ligado ao que se passa nas telas dos cinemas, uma vez que um agrega valor um para o outro. No longa Alice no País das Maravilhas foram criados diversos produtos com a finalidade de divulgação do filme e também para a própria venda, despertando assim o desejo dos espectadores em possuir objetos do universo da filmagem.



Figura 10 – Campanha conto de fadas Christian Louboutin – Alice nos País das Maravilhas. FONTE: <http://rollingstone.uol.com.br/galeria/louboutin-lanca-campanha-inspirada-em-contos-de-fadas/#imagem1>



Figura 11 – Jóias da marca Swarovski inspiradas no filme Alice no País das Maravilhas. FONTE: <http://blogs.estadao.com.br/moda/2010/02/05/swarovski-conta-historia-de-alice-em-joias/>

A casa de criação que também buscou inspiração no filme foi a Versace aonde em sua coleção de verão 2010, buscou no universo mágico de Alice onde as peças foram traduzidas em cores fortes, estampas geométricas, couro perfurado e

plástico estampado como tecido para casacos e trench-coats. Saias curtíssimas para o dia também marcaram presença.



Figura 12 – Desfile Versace e Cartaz de divulgação filme Alice no País das Maravilhas. FONTE: <http://elle.abril.com.br/desfiles/milao/milao-verao-2010/versace-verao-2010-milao#image=4f40d9c2b6a4431b65000229>



Figura 13 – Desfile Verão Versace, verão 2010. FONTE: <http://elle.abril.com.br/desfiles/milao/milao-verao-2010/versace-verao-2010-milao#image=4f40d9c2b6a4431b65000229>

Buscando inspiração no filme *Minha Bela Dama* (*My Fair Lady*, 1964) do diretor George Cukor, longa que conta a história de aposta de dois senhores em tornar uma vendedora de flores em uma perfeita dama da sociedade, temos o estilista Ralph Lauren, esbanjando todo o glamour do longa na comemoração de 40 anos da *griffe* na semana de moda de *Nova York* no ano de 2007.



Figura 14 – Desfile Ralph Lauren e figurino do filme *minha Bela Dama*. FONTE: <http://www.pensomoda.com/bases/bases3.php?Id=472>



Figura 15 – Desfile da Ralph Lauren – Comemoração 40 anos da *griffe*. FONTE: <http://www.pensomoda.com/bases/bases3.php?Id=472>

A Rodart vem apresentando sua coleção inspirada no filme *Cinzas no Paraíso* (*Days of Heaven* – 1978), dirigido pelo diretor Terrence Malick. As estilistas buscaram em sua coleção outono/inverno 2012 trazer cortes flutuantes, artísticos e românticos: mantô de viagem, cortes geométricos, estampas bucólicas, mas principalmente o azul, cor mais explorada pela marca nessa coleção. Todo o universo da filmagem é bem abordada no desfile.



Figura 16 – Desfile Rodart e Cartaz de divulgação do filme. FONTE:
<http://ffw.com.br/noticias/author/camilayahn/page/9/>



Figura 17 – Desfile Rodart, Outono/Inverno 2012. FONTE:
<http://ffw.com.br/noticias/author/camilayahn/page/9/>

Outro filme que teve grande repercussão no âmbito da moda e que como podemos citar a seguir gerou um grande manifesto de coleções foi Cisne Negro (2010), do diretor Darren Aronofsky, ponderaremos que esta narrativa influenciou diversos desfiles.



Figura 18 – Cartaz do filme Cisne Negro. FONTE: <http://omelete.uol.com.br/cinema/cisne-negro-natalie-portman-estampa-o-cartaz-do-filme-de-aronofsky/>

Após o lançamento do filme no ano seguinte (2011), diversas casas de costuras, colocaram nas passarelas coleções inspirados no *Ballet*, um dos temas principal da obra Cisne Negro. Podemos verificar uma série de desfiles de marcas conceituadas que abordaram esse universo.



Figura 19 – Desfile da Chanel verão 2011/12 FONTE: <http://gnt.globo.com/moda/desfiles/chanelverao2012/cisnenegro>



Figura 20 - Desfile Chloé Semana de Moda Paris / 7 Março 2011. FONTE: <http://gnt.globo.com/moda/desfiles/chloe/cisnenegro>

No Brasil também tivemos essa influência do filme para apresentações de coleções nacionais. Pôde ser percebida no desfile da Maria Bonita Extra, esta marca também trouxe elementos deste segmento.



Figura 21 - Desfile Maria Bonita Extra Fashion Rio
FONTE: <http://gnt.globo.com/moda/desfiles/mariabonita/cisnenegro>

Falando ainda sobre Brasil temos a grade influência do filme *Gata em teto de zinco quente* (*Cat on a Hot Tin Roof* – 1958) dirigido por Richard Brooks, onde o estilista Reinaldo Lourenço buscou de forma representar em sua coleção nos desfiles da São Paulo Fashion Week - Verão 2012, o universo do filme expressado elementos da filmagem e fazendo uma releitura da trama.



Figura 22 - Desfile Reinaldo Lourenço e Cena do filme Gata em teto de zinco quente.
 FONTE: <http://clubvipdalulusinha.blogspot.com.br/2012/01/desfile-reinaldo-lourenco-sao-paulo.html>



Figura 23 – Desfile Reinaldo Lourenço Verão 2012. FONTE:
<http://clubvipdalulusinha.blogspot.com.br/2012/01/desfile-reinaldo-lourenco-sao-paulo.html>

Alexander McQueen buscou sua inspiração para elaboração de umas das suas magníficas obras no filme a Noite dos desesperados (*They Shoot Horses, Don't They?*, 1969), o filme aborda uma desumana maratona de dança que premiava o casal que resistisse por mais tempo na pista, mesmo que isso representasse a morte para o vencedor. Neste desfile até mesmo o modo de se andar na passarela foi

copiado da trama, onde em plena exaustão os competidores acabam-se por se arrastar pela pista de dança.



Figura 24 – Cenas do Filme *They Shoot Horses, Don't They?*
FONTE: Montagem autor



Figura 25 – Cena da corrida do filme *They Shoot Horses, Don't They?*. FONTE:
<http://cinegnose.blogspot.com.br/2013/01/a-noite-dos-desesperados-em-um-mundo.html>



Figura 26 – Desfile Primavera/Verão 2004 – Alexander McQueen. FONTE:
<http://arteculturamoda.blogspot.com.br/2010/09/noite-dos-desesperados.html>



Figura 27 – Desfile Primavera/Verão 2004 – Alexander McQueen. FONTE:
<http://artfashionandhim.wordpress.com/2011/02/11/alexander-mcqueen-remembered-an-ode-and-memorial-for-the-artist/>

Um dos grandes clássicos do cinema Maria Antonieta (2006), *filme* de Sofia Coppola com Kirsten Dunst, Jason Schwartzman. A princesa austríaca *Maria Antonieta* esbanjou muito luxo, glamour e beleza.

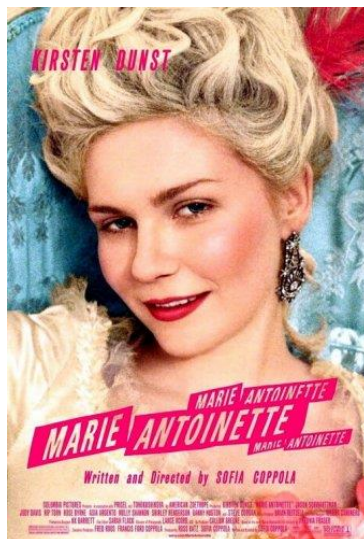


Figura 28 – Cartaz do filme Maria Antonieta. FONTE: <http://www.cineplayers.com/filme/maria-antonieta/2269>

O filme inspirou a cartela de cores que seriam usadas na rua, e deu uma nova cara para o rosa, com tons mais claros e combinações entre si.



Figura 29 – Comparação entre filme e inspiração das ruas. FONTE: Montagem autor.

Verificamos que o mesmo rosa usado pela realeza do filme, foi atribuído aos *look's*⁹ de pessoas comuns nas ruas, tendo assim se percebido uma influência no modo de se vestir.

A atriz Drew Barrymore se inspirou na personagem do filme Batman, a sedutora e vilã, *Harley Quinn*, inimiga de Batman e namorado do insano Curinga. Apostando no preto e vermelho a atriz esbanjou sensualidade ao desfilarem pelas ruas de nova York.



Figura 30 – Drew Barrymore/Harley Quinn. FONTE: Montagem autor.

Diante das imagens expostas acima, podemos verificar que os filmes influenciam a moda de uma forma bem significativa. De acordo com Castilho o poder concedido à moda fez com a mesma se firmasse no mercado e nos meios de comunicação “[...] o poder conquistado pela moda ou aquele que lhe foi sendo atribuído por diversos segmentos sociais fez com que ela se firmasse em vários veículos de comunicação”. (CASTILHO; MARTINS, 2005, p.19).

Esse veículo de comunicação por sua vez, além de ser de grande valor para divulgação, também acabam por influenciar o modo de se vestir e se portar de

⁹ S.m. (pal. ing.) Estilo, característica em se tratando de moda.

algumas pessoas, fazendo com que as mesmas busquem sua forma de identificação, como irão se apresentar, perante a sociedade baseando-se nas obras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Além de ser um refúgio de entretenimento, o cinema é uma constante referência no campo artístico, principalmente na área da moda, como registro ou como inspiração. Juntos o cinema e a moda simbolizam épocas, mudanças, fontes históricas e servem de alento um para o outro.

A moda atualmente é bem notória, ela vem crescendo e diversificando cada vez mais seus segmentos, tornando-se assim cada vez mais imponente. Cada vez mais a moda está inserida na sociedade, assim se percebe um alto consumismo, com isso os criadores de moda utilizaram de maneiras mercadológicas para explorarem essa necessidade e tendo em vista que vivemos num mundo contemporâneo que “se alimenta” do consumo, pois nosso tempo é marcado pelos signos que importamos e os valores que damos a cada um deles. A moda se apresenta como um grande complexo cultural, econômico e artístico na sociedade.

Desta forma, o cinema tornou-se um forte aliado, atualmente como um difusor de tendências no âmbito de artigos de moda, pois ambos possuem intensa relação. O trabalho possibilitou a observação da importância das obras fílmicas, e de como a indústria cinematográfica vem ganhando força, disseminando assim conceitos e tendências que serviram de apoio para alguns Designers de moda para elaborarem suas obras e também para que os indivíduos da sociedade acabem por se adornar de acordo com os personagens das tramas, interferindo assim na sua identidade: pois a roupa é uma espécie de “radiografia” do indivíduo, onde iremos ponderar nossas primeiras considerações sobre a pessoa.

O trabalho teve por objetivo verificar e mostrar, usando como referências a análise de alguns filmes para demonstrar como essa aliança entre moda e cinema é feita e vem crescendo e gerando recursos para criar produtos, artigos de vestuários entre outros.

Diante disso pode-se perceber que no âmbito cinema e moda, um contribui para o sucesso do outro, sendo assim fortes aliados. E em relação ao processo de identidade dos indivíduos da sociedade podemos destacar que desde o surgimento das super grandes produções os indivíduos vem se emoldurando de acordo com as “estrelas” das telas para se sentirem melhores com sigo mesmos ou perante o grupo que está inserido, com isso e gerado um grande aumento do consumo pelos artigos de moda, pois todos estão em busco dos seus ‘Eus’ perfeitos.

REFERÊNCIAS

BERNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema**. São Paulo, SP: Brasiliense, 1996.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2008.

CARNEIRO, Marília. **No camarim das oito**. Rio de Janeiro: Aeroplano e Senac Rio, 2003.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discurso da moda: semiótica, design, corpo**. São Paulo, SP: Anhembi Morumbi, 2005.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: (vestuário, comunicação e cultura)**. São Paulo, SP: Annablume, 2005.

CARNEIRO, Marília. **Retalhos em cena: concebendo o figurino**. Disponível em: <http://retalhosemcena.blogspot.com.br/2011_01_01_archive.html>. Acesso em: 4 ago. 2013.

COSTA, Antonio. **Compreender o Cinema**. 2. ed. São Paulo, SP: Globo, 1989.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio**. 4.ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora Nova Fronteira, 2001.

SIMMEL, GEORGE. **Filosofia da moda e outros escritos**. Texto & Grafia, Lisboa, 2008.

GHISLERI, Janice. **Como entender a importância do figurino no espetáculo**. Disponível em: <<http://artes.com/sys/sections.php?op=view&artid=15&npage=3>>. Acesso em: 4 ago. 2013.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.
 GOMES, Marcos Rogério. **A moda e o cinema**: figurinos criados por grandes estilistas. Disponível em: <<http://oresumodamoda.blogspot.com.br/2011/05/moda-e-o-cinema-figurinos-criados-por.html>>. Acesso em: 4 ago. 2013.

GORENDER, Jacob. **Marxismo sem Utopias**. São Paulo: Ática, 1999.

KALIL, Glória. **Grandes estilistas no cinema**. Disponível em:
 <<http://pt.scribd.com/doc/42394363/Grandes-Estilistas-no-Cinema>>. Acesso em: 5 ago. 2013.

LEITE, Adriana; GUERRA, Lisette. **Figurino**: uma experiência na televisão. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

LEITE, Sidney Ferreira; CINTRA, André. A guerra nas telas do cinema. Disponível em:
 <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/3912/3672>> .
 Acesso em 5 ago. 2013.

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

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

NAZZARI, Rosana Kátia. **Empoderamento da juventude no Brasil**: capital social, família, escola e mídia. Cascavel: Coluna do Saber, 2006.

PALLOTINI, Renata. **Dramaturgia**: construção do personagem. São Paulo: Ática, 1989.

PALOMINO, Érika. **A Moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

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

REGEN, Adriana. **Alta costura e cinema**. Disponível em:
 <<http://biblioteca.sp.senac.br/LINKS/acervo273643/Adriana%20Regen.pdf>>. Acesso em: 5 ago. 2013.

REIS, Joari. **Breve história do cinema**. Pelotas, RS: EDUCAT, 1995.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda**: e outros escritos. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e comunicação**: A indumentária como forma de expressão. 90 páginas. Trabalho de conclusão de curso (Monografia) – Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF, FACOM, 2005.

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