

DISCUSSÕES ENTRE CINEMA E MODA: DA ALTA-COSTURA AO PRÊT-À-PORTER

Grace Campos Costa*

RESUMO: O presente artigo propõe analisar a relação entre moda e cinema, desde os primeiros filmes até os recentes, com o objetivo de compreender como a moda é incorporada na sétima arte e como ela se transforma em eixo da narrativa. Para isso, é necessário acompanhar a evolução da própria indumentária, em que o cinema explicita essa maneira de vestir, seja com a Alta-costura e mais adiante, com o prêt-à-porter. Algumas questões são essenciais para nortear o artigo: Como o cinema contribuiu para a moda e o consumo? Como ocorre essa transição da Alta-costura para o prêt-à-porter no cinema? Existem mudanças de como a moda é retratada do cinema? Para tentar sanar essas questões utilizaremos alguns filmes e alguns teóricos que abordam o assunto.

PALAVRAS-CHAVES: História – Moda – Cinema

DISCUSSIONS ABOUT CINEMA AND FASHION: FROM HAUTE COUTURE TO READY-TO-WEAR

ABSTRACT: This article proposes to analyze the relationship between fashion and cinema, from the first films to the recent ones, in order to understand how fashion is incorporated into the seventh art and how it becomes the axis of the narrative. For this, it is necessary to follow the evolution of the clothing itself, in which explicit cinema this way of dressing, whether with Haute Couture and later, with ready-to-wear. Some questions are essential to guide the article: How has cinema contributed to fashion and consumption? How does this transition from couture to ready-to-wear happen in the cinema? Are there any changes in how fashion is portrayed in film? To try to heal these questions we will use some films and some theorists that approach the subject.

KEYWORDS: History – Fashion – Cinema

O que existem em comum entre moda e cinema? Ambos são midiáticos, além de tocar na sensibilidade das pessoas, gerar empregos e promover o entretenimento. Mas o principal é que moda e cinema se influencia mutuamente, em que as duas linguagens lançam tendências e comportamentos. A moda, segundo pontua o filósofo Gilles Lipovetski, só é compreendida na forma como entendemos agora, como algo que sempre precisa de renovação e que é efêmera nas sociedades modernas. E é na sociedade moderna

* Doutoranda em História Social pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e membro do Núcleo de Estudos em História Social da Arte e da Cultura (NEHAC). gracecamposcosta@gmail.com

que surge o cinema.

No que concerne a moda, já no século XIX, os jornais já mostravam algumas ilustrações sobre a vestimenta e, posteriormente, revistas específicas sobre o assunto começaram a surgir, com várias ilustrações e conselhos sobre o que deveria ser usado ou não. Nesse sentido, sobre os meios de comunicação, oriundos no século XIX, Leo Charney destaca a importância do cinema diante de outras invenções do período:

A “modernidade”, como expressão de mudanças na chamada experiência subjetiva ou como uma fórmula abreviada para amplas transformações sociais, econômicas e culturais, tem sido em geral compreendida por meio da história de algumas invenções talismânicas: o telégrafo e o telefone, a estrada de ferro e o automóvel, a fotografia e o cinema. Desses emblemas da modernidade, nenhum personificou e ao mesmo tempo transcendeu esse período inicial com mais sucesso do que o cinema. (CHARNEY; SCHWARTZ, 2004, p. 17.)

Com o advento da modernidade, o sociólogo Zygmunt Bauman, pontua como característica principal a sua fluidez, a sua volatilidade, de incertezas e inseguranças, que dão espaço para o consumo, ao gozo individual. De acordo com o autor, até mesmo as relações sociais são descartáveis – e a sociedade é ávida pelo consumismo, onde o “comprar” se transforma em uma atividade semelhante ao ritual de exorcismo:

Ainda que possa ser algo mais, o comprar compulsivo é também um ritual feito à luz do dia para exorcizar as horrendas aparições da incerteza e da insegurança que assombram as noites. É de fato um ritual diário: os exorcismos precisam ser repetidos diariamente, porque quase nada é posto nas prateleiras de um supermercado sem um carimbo como “melhor consumir antes de”, e porque o tipo de certeza à venda nas lojas pouco adianta para cortar as raízes da insegurança, que foram o que levou o comprador a visitar as lojas. O que importa, porém, e permite que o jogo continue – não obstante a falta de perspectivas –, é a maravilhosa qualidade de exorcismos: eles são eficazes e satisfatórios não tanto porque afugentam os fantasmas (o que raramente fazem), mas pelo próprio fato de serem realizados. (BAUMAN, 2001, p. 107.)

Destarte, podemos afirmar os meios de comunicação que contribuiu para o aumento do consumo, sobretudo com a evolução das novas técnicas midiáticas, oriundas da modernidade. Não podemos ignorar o impacto que os meios de comunicação de massa exercem sobre a imaginação popular e individual, cuja “vida desejada tende a ser a vida vista na TV”. (BAUMAN, 2001, p. 108.)

Dessa forma, o cinema se transforma em um instrumento para veicular não só o espetáculo, a representação, a distração e a efemeridade, como também o principal fator

de nosso estudo: o consumismo. Com isso, os estilistas e figurinistas passaram a mostra através dos filmes, as roupas e os comportamentos que influenciariam os espectadores adotarem no seu dia-a-dia.

Um dos papéis do cinema, além de entreter e de contar uma história em determinada época e lugar, também é ser um instrumento com teor publicitário, uma vez que seduzia o espectador pela transmissão de imagens. Despertava, especialmente no público jovem, sonhos e identificações com os personagens:

Durante a década de 1900, os jovens da Europa e da América adotaram novos símbolos de independência para si. Alguns vinham do então existente mercado juvenil para as revistas e livros, enquanto outros eram retirados da mídia de massa em rápida expansão. O novo foco americano na juventude coincidiu com o crescimento da psicologia comercial e da indústria cinematográfica. Os filmes encontraram o seu primeiro mercado entre os adolescentes, que, segundo Stanley Hall, compunham um terço de toda a população americana. O seu entusiasmo fez deles cobaias involuntárias para a emergente sociedade de consumo. (SAVAGE, 2009, p. 131.)

É importante notar que o público juvenil ainda estava conquistando o seu espaço na sociedade, e os meios de comunicação enxergaram a importância de dialogar com essa faixa etária, ainda que motivados por interesses lucrativos.

Nos primeiros anos do cinema mudo, um dos elementos que mais chamavam a atenção do público eram as roupas que os atores utilizavam na película, uma vez que elas diziam muito sobre a história do personagem em questão. O figurino era uma linguagem não verbal que despertava interesse do espectador.

Apesar da ideia de que, nos primórdios do cinema, não havia muita preocupação com o figurino, em que muitos atores vestiam suas próprias roupas, existiam profissionais que pensavam em estabelecer uma narrativa entre o figurino e o personagem para compor uma história. A própria imagem da estrela de cinema ficava por conta dos grandes estúdios cinematográficos.

Algumas atrizes destacaram-se nesse período pelo visual, como por exemplo, a atriz dinamarquesa Theda Bara, que adotava uma estética *vamp*,¹ fruto da sua personagem no filme *Escravo de uma Paixão* (1915). A maquiagem carregada, que até então era

¹ *Vamp* vem da noção de vampiresco, de *femme fatale*, de uma mulher que usa os seus encantos sexuais como arma e sedução. (Cf. FINAMORE, 2013.)

remetida a cortesãs, fez sucesso com o público feminino.

Outro figurino que chamou a atenção do público foi de Louise Brooks em *A caixa de Pandora* (1929). Louise interpreta uma mulher sedutora chamada Lulu, que hipnotiza e prejudica todos os homens que se interessam por ela. As roupas usadas eram típicas da década de 1920: vestidos retos, saias midis e suéteres. O corte de cabelo chanel e os olhos bem esfumados compõem o visual que seria copiado pelos fãs.

Neste trecho da obra de Edgar Morin fica evidente a importância que as grandes atrizes de cinema tinha com o público, como elas geravam lucros por ser modelos almejadas pelas espectadoras, através da sua roupa e do seu comportamento: “o conteúdo, a direção e a publicidade dos filmes gravitam ao redor da estrela. O star system é, desde então, o coração da indústria cinematográfica”. (MORIN, 1989, p. 8.)

O período entre guerras foi fundamental para mudar a maneira de se vestir, em especial das mulheres, cuja burguesia se livrava das tendências ditadas Alta-Costura e usavam roupas mais leves e que evidenciavam a silhueta. Como resultado, a preocupação com a aparência física aumentava cada vez, com a intenção de ter um visual mais atraente.

A moda e o comportamento feminino ganharam revistas especializadas para orientar o seu público, e o cinema começou a lançar cada vez mais tendências, servindo de inspiração para as mulheres. É válido notar que o cinema emana diversas sensações para o seu público, entre elas a ideia do real. Dessa forma, ocorre uma identificação entre o espectador com determinado personagem em cena. Gilles Lipovetsky fala sobre o poder que as grandes estrelas de cinema exerciam sobre o público e, conseqüentemente, no consumo:

Se a cultura de massa está imersa na moda é também porque gravita em torno de figuras de charme com sucesso prodigioso, que impulsionavam adorações e paixões extremas: estrelas e ídolos. Desde os anos 1910-20, o cinema jamais deixou de fabricar estrelas, são elas que os cartazes publicitários exibem, são elas que atraem o público para as salas escuras, foram elas que permitiram recuperar a enfraquecida indústria do cinema nos anos de 1950. Com as estrelas, a moda brilha com todo o seu esplendor, a sedução está no ápice da sua magia. (LIPOVETSKY, 2009, p. 248.)

Zygmunt Bauman também reflete sobre esse assunto, uma vez que para aumentar as vendas, os consumidores precisam de um exemplo de autoridade. E as celebridades desempenham com sucesso essa função, de forma que a “autoridade da pessoa que compartilha sua história de vida pode fazer com que os espectadores observem o exemplo

com atenção [...]”. (BAUMAN, 2001, p. 88.)

Sob esse prisma, era indiscutível a influência que o cinema e os atores tinham sobre a indumentária. Cada estrela possuía uma personalidade, que era explicitada por meio de sua aparência, o que cativava um determinado tipo de público.

Até então, o lugar em que se ditavam as principais novidades sobre o que deveria ser vestido e copiado era Paris. Com o advento do cinema, o monopólio da capital francesa sobre a elegância das vestimentas foi dividido pelas indústrias cinematográficas, especialmente dos grandes estúdios hollywoodianos.

Temos que compreender dois momentos importantes para a moda. O primeiro deles é o da alta-costura, predominante desde o final do século XIX até os anos de 1960. O berço da alta-costura vem da capital francesa, que dita a moda para o restante do mundo, se transformando em patrimônio, assunto de interesse nacional. As roupas criadas eram únicas, feita especialmente para o cliente. O segundo é a consolidação do prêt-à-porter, ou seja, a roupa feita em larga escala e de boa qualidade, assinada por um estilista. (Cf. GRUMBACH, 2009.)

O cinema também acompanha essa transição, posto que nos primórdios, são criados trajes luxuosos para os seus personagens, com a assinatura de grandes estilistas. Já na década de 1950, os filmes ainda utilizam de grandes nomes da moda para vestirem seus personagens, mas são roupas que rapidamente podem ser copiadas por outras costureiras e principalmente, comprar nas grandes lojas de departamento.

Exemplo disso foi o filme *Redimida*, de Clarice Brown, lançado em 1931. A história retrata as aventuras românticas da socialite nova-iorquina Letty Lynton, interpretada por Joan Crawford. À época, seu vestido branco com babados na manga vendeu cerca de 50.000 cópias nas lojas de departamento Macy's. (Cf. FARAH, 2014.) O responsável pelo figurino foi Gilbert Adrian,² contratado pela MGM na década de 1920.

² Cabe ressaltar aqui uma breve biografia do figurinista e estilista Gilbert Adrian, tido como um dos pioneiros do figurino do cinema norte-americano. Gilbert começou a trabalhar em teatros da Broadway e foi descoberto por Rudolfo Valentino para assumir as vestimentas do filme mudo *Noite de Núpcias*, de 1924. Com o reconhecimento, em 1928, ele parte para projetos maiores, como o figurino de Greta Garbo em *Mata Hari*, de 1931. Suas roupas acompanhavam a evolução das personagens ao longo da trama. Foi responsável pela febre dos sapatinhos vermelhos usados por Judy Garland no filme *O mágico de Oz*, em 1939. Três anos depois, decide abrir sua própria marca, lançando modelos para o grande público, com roupas inspiradas em grandes estrelas de cinema, mas com materiais mais acessíveis. Seu estilo de vestir as personagens o ajuda, uma vez que ele adotava um estilo mais voltado para o padrão norte-americano que as donas de casa almejavam do que seguir os moldes da alta moda parisiense. (Cf. PIAZZA; WHITERMAN, 2015, p. 23-25.)

Essa relação existente entre cinema e moda convoca grandes estúdios e cineastas a lançar parcerias de renomados estilistas com as suas obras e com os atores que as protagonizam. Foi o que ocorreu com a famosa estilista e figurinista Edith Head, contratada pela Paramount Pictures. As atrizes mais conhecidas da época, como Ginger Rogers, Shirley MacLaine, Barbara Stanwyck, Elizabeth Taylor e Natalie Wood, exigiam trabalhar com ela.

Sua relação com as estrelas de cinema se dava também fora das telas, pois “sempre que uma estrela ou a mulher de um executivo importante precisasse de um vestido emprestado para ir a uma pré-estreia ou a uma festa, Edith cedia algo com prazer”. (REED, 2010, p. 59.) Sua criação nos filmes (bem como as de outros estilistas que trabalhavam como figurinistas) tinha a preocupação de montar um visual que não se tornasse rapidamente obsoleto.

Uma parceria que merece destaque no nosso artigo, entre tantas que existiram no cinema, aconteceu entre o estilista francês Hubert de Givenchy e a atriz Audrey Hepburn. Apesar de Givenchy ter cedido os seus vestidos para o filme *Sabrina* (1954), foi Edith Head que levou os créditos das peças usadas por Hepburn, ganhando o Oscar de Melhor Figurino.

Na produção, *Sabrina* é a filha de um chofer apaixonada pelo filho do patrão de seu pai. Sem traquejos da alta sociedade, ela vai estudar em Paris e volta como uma sofisticada mulher, despertando a paixão do playboy e do seu irmão. Era uma releitura contemporânea da história da Cinderela.

Vale dizer que, à época, os padrões hollywoodianos eram de loiras curvilíneas, como Marilyn Monroe; no entanto, a esguia Audrey Hepburn chamou atenção no seu primeiro filme como protagonista *A Princesa e o Pebleu*, de 1957. Edith Head, responsável pelo figurino desse filme, tentou esconder as imperfeições da atriz, como o pescoço comprido, busto pequeno e quadril estreito. O decote do vestido preto de lacinhos usado pela atriz ficou mais conhecido como “o decote Sabrina”, do filme de mesmo nome, que tentava disfarçar os ossinhos salientes do ombro de Audrey

O renomado designer de sapatos Salvatore Ferragamo³ também contribuiu para

³ Na década de 1950, Salvatore Ferragamo despontou na Itália com os seus sapatos luxuosos. A indústria cinematográfica italiana, a Cinecittà, atraiu estrelas de calibre internacional para as lojas de Ferragamo. Tinha como clientes a atriz Greta Garbo e a duquesa de Windsor. A sapatilha bailarina usada por Audrey Hepburn em *Sabrina* pertence à coleção clássica da marca. (Cf. REED, 2010, p. 36.)

levar o luxo ao filme, uma vez que criou as sapatilhas estilo bailarina para Sabrina, cujo modelo ficou conhecido como Sabrina Heel's, que em português, significa o salto da Sabrina. (Cf. LIMA, 2013, f. 42.)

A segunda parceria entre a jovem atriz com o estilista francês aconteceu em *Cinderela em Paris* (1957), filme que retratava a indústria da moda. Hepburn encarnou a jovem Jo Stockton, moça comum que se transforma em uma modelo quando vai a Paris. Nesse filme, dirigido por Staley Doney, Givenchy recebeu o roteiro antecipadamente e criou looks exclusivos para as cenas de sessão de fotos e do desfile final. O visual beatnik usado pela atriz, com malha de gola alta e calça cigarrete na cor preta, foi um grande sucesso na época.

Ambos os filmes de Audrey Hepburn tinham em comum a transformação de uma simples moça em uma referência de estilo e elegância, além da parceria entre Hubert de Givenchy e Edith Head, onde a última era responsável pelas roupas antes da transformação e o estilista francês elaborava os vestidos depois das transformações vividas pelos personagens. (Cf. BRUZZI, 1997.)

A parceria entre ela e o estilista francês – ainda pouco conhecido – ficou marcada pela fidelidade da atriz, que exigia que os figurinos fossem assinados apenas por Givenchy, após o sucesso de *Sabrina e Cinderela em Paris*:

Desde *Cinderela em Paris*, de 1957, os contratos de Audrey continham uma cláusula padrão não negociável que estipulava que Givenchy desenharia os figurinos dela. Tudo o mais em seus filmes, da direção de arte à montagem, seria realizado por quem o estúdio ou diretor determinasse para realizar suas ordens, mas esse único ponto crucial ficava na jurisdição de Audrey Hepburn. (WASSON, 2011, p. 145.)

Cinderela em Paris também contou com a participação do renomado fotógrafo internacional Richard Avedon, que é creditado no filme como designer gráfico. Ele trabalhou em grandes editoriais de moda para as revistas Bazaar e Vogue e serviu de inspiração para um dos personagens do filme:

Quando o diretor Stanley Donen saiu à procura de inspiração para o fotógrafo de moda elegante interpretado por Fred Astaire em *Cinderela em Paris*, não precisou procurar mais ninguém depois de conhecer Richard Avedon, o “garoto propaganda” da profissão em uma década em que os fotógrafos eram tão famosos quanto estrelas do rock.

No entanto, a próxima parceria entre o estilista e a atriz seria não só um sucesso

de bilheteria, como também a prova de que o cinema passara a ser uma das mídias que mais causavam impacto no mundo da moda. A imagem de Audrey Hepburn ficaria marcada na história do cinema como a prostituta Holly Golightly, trajando um vestido tubinho preto, colares de pérolas falsas e grandes óculos escuros, em frente à joalheria da Tiffany. Por meio disso, o vestido preto tornou-se uma obra de arte.

Mais de cinquenta anos após a exibição de *Bonequinha de Luxo*, o vestido de Audrey ainda é um item valorizado no guarda-roupas feminino. Até mesmo o gato de estimação da personagem virou objeto de desejo do público:

Depois de 1961 e de *Bonequinha de Luxo*, surgiu um verdadeiro exército de garotas de vestido preto à la Audrey Hepburn. A influência do filme foi tão grande que a sociedade americana para a Prevenção da Crueldade contra os Animais relatou uma avalanche de pedidos de gatos amarelos. (REED, 2010, p. 54.)

O filme foi baseado em um romance do escritor Truman Capote, cuja história se situava em Nova York, mostrando o cotidiano da garota de programa que almeja ascender socialmente por intermédio de um rico fazendeiro brasileiro, mas que acaba se apaixonando pelo jovem Paul Varjak, interpretado por George Preppard.

Apesar de os looks não serem estonteantes, como foi visto nos filmes anteriores, Audrey usava roupas leves e claras para mostrar o verão da capital francesa, com jaquetas curtas com mangas sete-oitavos, regatas brancas, vestido reto laranja, camisola azul e chapéu de palha. O figurino era de fácil acesso para ser copiado pelas jovens espectadoras e, rapidamente, foi comercializado em grandes lojas de departamentos. Nos créditos iniciais do filme, surge a seguinte frase: “Audrey Hepburn usa guarda-roupa e perfume por Hubert de Givenchy”. (FARAH, 2014.)

Givenchy e Audrey se conheceram quando ambos ainda não eram famosos. Na ocasião, o estilista ficou decepcionado ao saber que quem visitaria o seu ateliê não era a atriz Katharine Hepburn, e, sim, a desconhecida Audrey. Anos depois, ele confessou a confusão dos sobrenomes. Entretanto, a parceria foi para além das personagens, pois ele desenhou as roupas do batizado do filho da atriz, além de vesti-la para várias ocasiões especiais – houve, assim, uma duradoura amizade.

O criador do New Look⁴ também assumiu alguns figurinos. Christian Dior não precisava da publicidade nem do cinema para ser reconhecido. Os seus vestidos, no entanto, eram vendidos por preços exorbitantes para a clientela refinada.

Tal como Chanel, Dior acabou aceitando o convite para ceder alguns vestidos para trajar as atrizes, já que ele não gostava de fazer coleções exclusivas para os filmes. Apesar disso, recebeu uma indicação ao Oscar de melhor figurino e ficou marcado por Marlene Dietrich usar os seus belos vestidos.

No mesmo ano do New Look, em 1947, Dior assinou o figurino do filme francês *O Silêncio é de Ouro*. Um produtor de filmes mudos tentou transformar a sua protegida em estrela de cinema. Dior mostrou a sua predileção por trabalhar em filmes de época e desenhou todos os figurinos femininos desse filme. A mesma pesquisa feita para confeccionar esses trajes foi utilizada por ele para lançar a coleção New Look, que buscava inspirações na Belle Époque, com a modelagem em formato S63 – que significa "seios para frente e quadris para trás".

Sua contribuição com o cinema italiano aconteceu com o filme *Quando a mulher erra*, de 1953. Dirigido por Vittorio de Sica, o longa narra a história da norte-americana casada Mary, que tem um relacionamento com Giovanni, um italiano que conhece quando viaja até Roma para rever os seus parentes.

O terninho reto e ajustado ao corpo usado por Mary resume todo o figurino do filme e torna-se um sucesso, apesar de alguns críticos de moda da época não concordarem com a elegância do traje proposta por Dior a uma dona de casa da Filadélfia. Contudo, o traje foi reconhecido e recebeu uma indicação ao Oscar, sendo "didático" ao mostrar a personalidade reservada da personagem ao espectador.

Com o cineasta Alfred Hitchcock, Dior elaborou o figurino do filme *Pavor dos Bastidores*, de 1950. O thriller contava a história do fugitivo Jonathan Cooper e da aspirante a atriz que tenta ajudá-lo. Ele tem um caso extraconjugal com Charlotte Inwood (Marlene Dietrich) e é suspeito de matar o marido dela.

Marlene Dietrich já era uma grande estrela do cinema e da moda, ao fazer sucesso com o uso de calças femininas nas décadas de 1930 e 1940. Posteriormente, a atriz cedeu

⁴ O New Look tenta reatar o período da Belle Époque e do Segundo Império por meio da imagem ideal da mulher, com o busto realçado graças ao sutiã-corpete e enchimento, ombros retos, saias alongadas até trinta centímetros do chão, cintura ajustada com o uso de uma cinta. (Cf. LAVER, 1993, p. 298.)

aos encantos do New Look de Dior, de que se tornou sua cliente fidelíssima. Ele foi responsável por criar uma cinta que redesenhasse o corpo da atriz, com o intuito de melhorar o caimento das roupas.

Interpretando uma famosa atriz, seu figurino foi pautado por terninhos bem estruturados. Quando aparece exercendo o seu ofício no teatro, o visual dela fica mais suave, com vestidos soltos de seda e estampas floridas. Já nos bastidores do teatro, Dior investe em trajes bem dramáticos para evocar o clima pesado, com vestidos e véus negros. O bracelete de diamantes foi cedido por Cartier e, anos depois, comprado em um leilão pela cantora Madonna.

Devemos destacar o cuidado que o cineasta Alfred Hitchcock tinha com as figuras femininas que estrelavam seus filmes. Geralmente, as protagonistas eram loiras, mas fugiam do estereótipo hollywoodiano. Elas eram gélidas e misteriosas:

Marlene Dietrich foi uma das primeiras do gênero em *Pavor dos Bastidores* (1950), uma personagem esperta e gélida. Kim Novak era mais voluptuosa; em *Um Corpo que cai* (1958), está tentadora com o cabelo bem preso em um coque banana – uma sutil metáfora do cineasta para as paixões femininas contidas. Eva Marie Saint, em *Intriga Internacional* (1959), tinha, em contrapartida, uma perfeição sedutora mais frágil. (REED, 2010, p. 104.)

Cada personagem tinha uma personalidade diferente, cujo detalhe da cor do batom escolhido era dotado de simbolismo: as cores rosadas revelavam que a atriz interpretaria uma mocinha, de sexualidade contida; as maquiagens carregadas e o uso do batom vermelho indicavam que a protagonista era mais carnal e diabólica.

Apesar de trabalhar com diversas atrizes, o cineasta tinha predileção por Grace Kelly, que protagonizou *Disque M para matar* (1954), *Janela indiscreta* (1954) e *Ladrão de Casaca* (1955). A atriz personificou a beleza e a sofisticação da década de 1950.

O visual de Grace Kelly passava pelo crivo de Hitchcock, e até mesmo Edith Head obedecia às sugestões do diretor. Seu estilo mesclava elegância e erotismo, usando tons pastéis e vestidos drapeados. Em *Janela Indiscreta*, Grace interpreta Lisa, a noiva de um fotógrafo que tenta desvendar um crime ocorrido na vizinhança. Na cena inicial, Lisa chega ao apartamento do noivo vestindo um top justo preto com uma saia longa e branca de tule, exibindo o glamour que a personagem exigia.

As relações descritas acima são breves exemplos de como ocorreram – e ainda

ocorre - a relação entre moda e cinema. Os filmes contratam estilistas para desenharem o figurino da personagem principal, que serve de vitrine sobre o que vestir, bem como lançar tendência. O figurino no filme, portanto, também diz muito de uma determinada época, uma vez que representa a maneira que determinadas pessoas se comportavam nessa dinâmica.

Entretanto, a moda também pode estar atrelada nos filmes quando ela se transforma em eixo da narrativa cinematográfica, ou seja, ela vira assunto principal no cinema. A seguir, elencaremos alguns filmes que não são lembrados pelo figurino, mas sim pelas discussões que são feitas sobre o universo da moda.

O primeiro exemplo é o filme *Prêt-à-Porter* que satiriza o mundo da moda. Lançado nos cinemas em 1994, o filme de Robert Altman dividiu a crítica justamente por lançar um olhar ácido na Semana de Moda parisiense. Até então, os filmes mostravam o lado glamoroso dos desfiles e das roupas, como *Sabrina* ou o clássico nacional *Bonequinha de Seda*, cuja história era pautada pela transformação visual e comportamental dos seus personagens principais.

Uma série exibida na televisão britânica no início dos anos de 1990 começou a satirizar o sistema da moda e o culto à celebridade. *Absolutely Fabulous* narrava a vida de duas mulheres de meia idade: Edina cuidava de uma empresa de relações públicas, que tinha um cantor como o seu único cliente. Patsy era uma editora de moda, sem credenciais, mas que tinha uma autoconfiança exagerada e acreditava que o mundo fashion estava aos seus pés. Edina sempre se vestia com as últimas tendências da moda, enquanto Patsy usava apenas um terninho cópia da Chanel e um cabelo preso descolorido. Contudo, a série caiu no gosto do público:

Curiosamente, a série muitas vezes conseguia tornar hype aquilo que procurava ridicularizar. O estilista Christian Lacroix, por exemplo, tornou-se mais conhecido do público quando apareceu em um episódio de *Ab Fab* em uma cena filmada em sua loja na Sloane Street. (REED, 2010, p. 26.)

Absolutely Fabulous foi um sucesso e ficou no ar durante vinte anos. Apesar de abordar o lado “avesso” da moda, a série sempre contou com participações especiais de famosos, além de divulgar indiretamente o nome de estilistas e marcas para um público mais amplo.

As discussões sobre o efêmero da moda bem como o uso descartável das roupas

ficaram evidentes no filme juvenil *As Patricinhas de Beverly Hills* (1995). A personagem fashionista Cher Horowitz (Alice Silverstone) aparece na primeira cena do filme consultando o seu guarda-roupa, organizado pelo computador, tentando encontrar um visual adequado para ir à escola.

Tal cena revela uma típica adolescente da geração de 1990, com muitas roupas no armário e extremamente consumista, sem ter algo para vestir em determinado momento. Existe uma forte identificação entre Cher e a adolescente que assiste ao filme. Outra cena que podemos comentar é que mostra Cher sendo assaltada e obrigada a deitar no chão. Sua preocupação é justamente com o vestido vermelho do estilista Azzedine Alaïa.

Os filmes começavam, assim, a dissecar a rapidez da moda e o cinismo de uma sociedade ávida pelo consumo, além de ridicularizar com humor o endeusamento que as pessoas atribuíam às grifes.

Outro filme que merece destaque por criticar esse universo é a produção de 2001 chamada *Zoolander*. Dirigido e protagonizado por Ben Stiller, *Zoolander* é um modelo decadente, que rivaliza com outro modelo chamado Hansel (Owen Wilson). Para conseguir sua fama de volta, *Zoolander* passa por uma lavagem cerebral e entra em uma missão para matar o primeiro ministro da Malásia.

Apesar de contar com inúmeras participações de famosos, o longa foi censurado nos países da Ásia, em especial a Malásia, que foi retratada como um país miserável e de mão de obra barata; além disso, o filme conta com uma narrativa ácida e simula o uso de drogas.

Em outra perspectiva, baseado no best-seller de Lauren Weisberger, *O Diabo veste Prada* ganhou sua adaptação ao cinema em 2006. Andy Sachs, vivida por Anne Hathaway, é uma jovem ingênua e inocente que vai para Nova York trabalhar como jornalista na revista de moda *Runway Magazine*, comandada pela ríspida editora de moda Miranda Priestly (Meryl Streep).

Com excelente currículo, Andy consegue trabalhar na famosa revista, mas passa por dificuldades por considerar o universo da moda superficial e, com isso, é constantemente humilhada pelas colegas de trabalho e pela editora de moda, que acentua a importância desse universo que Andy considera fútil:

Miranda: Ah, certo, entendi. Você acha que isso não tem nada a ver com você. Você abre o armário e escolhe, sei lá, aquela malhinha azul

desbotada, por exemplo, porque quer gritar ao mundo que você se leva a sério demais pra ficar se preocupando com o que vai vestir ou não. Mas o que você não sabe é que aquela malhinha azul não é simplesmente azul, não é turquesa, não é lápis-lazúli, é realmente azul-celeste, e também ignora alegremente o fato de que, em 2002, Oscar de La Renta fez uma coleção de saias azul-celeste e depois foi o Yves Saint Laurent, se não me engano, que propôs aquelas jaquetas militares azul-celeste. [...] E então o azul-celeste logo apareceu na criação de oito outros estilistas. E então chegou pouco a pouco às grandes lojas e por fim se infiltrou em alguma modesta lojinha, onde você evidentemente achou na cesta de ofertas. No entanto, aquele azul representa milhões de dólares e inúmeros postos de trabalho, e acho quase cômico quando penso que você estava convencida de ter feito uma escolha fora das propostas da moda, quando, na verdade, veste um suéter que foi selecionado para você pelas pessoas aqui presentes... no meio de uma pilha de coisas.

Nessa fala, Miranda explica perfeitamente o sistema da moda com a metáfora da “malhinha azul-celeste”. A moda ultrapassa os limites do ateliê e dos laboratórios de design até chegar ao consumidor final, que tem a impressão de que é dono absoluto da sua escolha, mas toda a arquitetura do seu traje foi minuciosamente pensada por outras pessoas.

Considerações Finais

São muitas as possibilidades de diálogo entre moda e cinema. O que elencamos aqui foi apenas alguns poucos exemplos de como ocorre a relação com essas duas linguagens. O que deve ficar visível nessa relação é que o cinema e a moda (como bem pontua Lipovetski, a moda efêmera) são frutos da sociedade moderna. E que a moda participa tanto quanto vitrine ou como assunto nos filmes.

Num primeiro momento ela não é tão explícita no cinema, mas está presente através dos figurinos, do que usar, dos destaques dos grandes estilistas e depois se transformando em produto pelos seus espectadores. Posteriormente, sua indústria é representada como tema de filmes, sendo satirizada e criticada. Ainda assim, a moda sempre está em destaque no cinema.

O poder do cinema é de influenciar as massas através da sua exibição, e dessa forma, ditar como deve se vestir, se portar, se pentear, ou seja, ela transforma a maneira de agir do seu espectador.

Assim, temos dois momentos: a Alta-Costura e o Prêt-à-Porter. A primeira trazia

glamour ao cinema, ajudando a transformar atrizes em verdadeiras estrelas. No segundo momento, a alta-costura começa a perder seu público. O papel da mulher não é apenas em casa, ela está inserida no mercado de trabalho. Suas roupas são práticas e versáteis, cujas compras não são feitas no atelier do costureiro. São compradas, em grande parte, nas lojas de departamento. Além disso, a presença dos jovens é preponderante para criar novos produtos de moda, onde a própria lógica inverte.

A moda que sai das grandes casas de costura, criadas por renomados estilistas, é substituída pela moda da rua, criada pelos jovens, através de movimentos juvenis. A indumentária hippie e punk criou uma nova dinâmica, que logo depois foi absorvida pelo mercado cultural da moda e apropriada pelas grifes.

Assim, os estilos de vida se diversificam e a moda se torna mais democrática, com o advento do prêt-à-porter, com roupas práticas e de boas qualidade, que atende a clientela menos abastada. Como vimos o cinema acompanha todo esse processo, se transformando em uma das maiores referências de moda.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.

BRUZZI, Stella. Cinema and Haut Couture: Sabrina to Pretty Woman, Trop Belle Pour Toi!, Prêt-à- porter. In: _____. *Undressing Cinema: clothing and identity in the movies*. London: Routledge, 1997.

CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. (Orgs.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naif, 2004.

FARAH, Alexandra. *1001 filmes para quem ama moda*. São Paulo: FilmFashion, 2014.

FINAMORE, Michelle Tolini. *Hollywood before glamour: fashion in american silent film*. Palgrave Macmillan, 2013.

GRUMBACH, Didier. *Histórias da Moda*. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

LAYER, James. *A roupa e a moda: uma história concisa da moda*. São Paulo: Cia. das Letras, 1993.

LIMA, Danieli da Cunha. *Nas telas e passarelas – cinema e moda, uma análise do filme Sabrina (1954)*. 2013. Monografia (Graduação em Artes) – Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. A moda consumada. In: _____. *O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Cia. das Letras, 2009.

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

PIAZZA, Arianna; WHITERMAN, Vivian. *Coleção Folha Moda*. São Paulo: Folha de São Paulo, 2015. v. 1.

REED, Paula. *50 ícones que inspiraram a moda – 1950*. São Paulo: Publifolha, 2010.

SAVAGE, Jon. *A criação da juventude: como o conceito de teenager revolucionou o século XX*. Tradução de Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

WASSON, Sam. *Quinta Avenida, 5 da manhã: Audrey Hepburn, Bonequinha de Luxo e o surgimento da mulher moderna*. Tradução de José Rubens Siqueira. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2011.