

DIÁLOGOS ENTRE MODA E CINEMA: PRÊT-À-PORTER (1994) DE ROBERT ALTMAN

Grace Campos Costa¹

RESUMO: Este artigo propõe discutir a importância que o cinema tem para a moda e vice-versa. Começamos com os primórdios do cinema, bem como os grandes ícones da sétima arte, as parcerias entre estilistas e atores/cineastas até chegar ao ponto principal em quando a moda se torna centro da narrativa cinematográfica com o filme *Prêt-à-Porter* (1994), dirigido pelo cineasta Robert Altman.

PALAVRAS-CHAVE: Moda; Cinema; Prêt-à-Porter; Robert Altman

ABSTRACT: This article proposes to discuss the importance that cinema has for fashion and vice versa. We begin with the beginnings of cinema, as well as the great icons of the seventh art, the partnerships between designers and actors / filmmakers to the point where fashion becomes the center of film narrative with the movie *Prêt-à-Porter* (1994). , directed by filmmaker Robert Altman.

KEYWORDS: Fashion, Cinema, Prêt-à-Porter, Robert Altman

Introdução

Para que o universo da moda alcance o grande público, é preciso que sempre haja uma forte parceria entre ela e os diversos meios midiáticos existentes. No século XIX, por exemplo, 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. (CHARNER; SCHWARTZ, 2004, p.17)

Como pontua o sociólogo Zygmunt Bauman, a característica dessa modernidade seria a

¹ Doutoranda pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e membro do Núcleo de Estudos em História Social da Arte e da Cultura – NEHAC.

sua fluidez, a sua volatilidade, de incertezas e seguranças, 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)

Um fator atestado pelo próprio sociólogo que contribuiu para o aumento do consumo são os meios de comunicação, 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, como salienta Bauman, “vida desejada tende a ser a vida vista na TV”.

Assim, o cinema torna-se 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 artistas passaram a mostrar, nos filmes, o vestuário que estaria na moda. Vale dizer que cinema e moda já têm um elo em comum: exercem grande influência na modernidade contemporânea. Mas de que forma essas duas áreas dialogam? Quando e como o cinema se transformou em uma vitrine que exhibe um determinado comportamento ou estilo de vida? De que forma as estrelas de Hollywood contribuem para esse processo? Em que momento a moda começa a ser discutida nas telas de cinema?

Em 1994, Robert Altman lançou o filme *Prêt-à-Porter*, cuja trama se passa na semana de moda parisiense, com diversos personagens que permeiam o ambiente do mundo da moda: estilistas, modelos, editores de grandes revistas, repórteres e fotógrafos. Diferentemente de outrora, Altman faz uma análise crítica sobre esse universo efêmero que encontra sintonia com a década de 1990. Se antes os filmes enfatizavam o *glamour* e a beleza das roupas, dos desfiles e dos bastidores dos grandes eventos do ramo, com *Prêt-à-Porter*, o cineasta desconstrói a noção de perfeição tão difundida pela mídia.

Não se pode ignorar o cenário em que a obra do cineasta foi lançada. No início dos anos

1990, iniciou-se um movimento não tradicional da beleza e da moda. A imagem de modelos vistas deusas bem vestidas e bem maquiadas, ostentando roupas luxuosas, foi substituída pelo estilo minimalista de modelos magricelas e de "cara limpa" que desfilavam nas passarelas e estampavam as capas das revistas. Para a jornalista Maureen Callahan, os anos de 1990 elevaram a importância da moda:

Com a chegada da última década do milênio, não haveria expressão maior das revoluções cultural, econômica e social por vir do que a moda. O que o rock and roll foi para os anos de 1950, as drogas, para os anos de 1960, os filmes, para os anos 1970, e a arte moderna, para os anos 1980, a moda foi para os anos de 1990: o estopim e, depois, o filtro. (CALLAHAN, 2015, p. 17)

Os elementos descritos pela jornalista de acordo com as décadas muito têm a ver com aquilo que os jovens tinham como "válvulas de escape": música, cinema e drogas. A moda acompanhou essas décadas e começou a ter como alvo principal o público juvenil. Com isso, alguns estilos que surgiram nas ruas foram para as passarelas, como o movimento *hippie* e o *punk*. Assim, na segunda metade do século XX, os jovens começaram a ditar, indiretamente, o que poderia ser usado.

Em 1990, houve uma reaproximação do mundo da moda com os adolescentes. As modelos amazônicas cederam espaço para figuras juvenis e subversivas. Podemos citar como exemplo o movimento *grunge*², que caminhava na contramão do *glamour* da década anterior, mas que se tornou um negócio rentável para a indústria da moda.

Além disso, a moda ganhou espaço em um novo meio midiático: a internet, em que as informações circulam com mais rapidez, criando novas formas de *design* e outras maneiras de se comunicar. Os desfiles de moda transformam-se, então, em espetáculos teatrais, e os estilistas promoveram coleções com roupas que causavam impacto nas telas, além de criar produtos de forma cada vez mais rápida, uma vez que as tendências passaram a ser extremamente passageiras.

Assim, a moda não se concentrou apenas em empresas familiares, e, sim, em conglomerados internacionais. Foi nesse processo que Robert Altman confeccionou *Prêt-à-Porter*. A ideia de fazer um filme sobre esse universo surgiu em 1985, depois de acompanhar

² Moletom, camisa de flanela, gorro e coturno eram típicas peças de roupas da classe trabalhadora de Seattle nos anos de 1990. Paulatinamente, o "não visual" começa a aparecer nas ruas, se opondo aos exageros e refinamentos encontrados nas lojas de grife. O então jovem estilista Marc Jacobs lançou uma coleção baseada no estilo grunge no verão de 1993. Contudo, não durou uma temporada, posto que um dos difusores deste estilo, Kurt Cobain (vocalista da banda de rock Nirvana) se suicidou no ano seguinte. Alguns elementos das roupas grunges ainda aparecem nas passarelas e nas lojas de departamento. (REED, 2014, p. 95)

sua esposa a um desfile de moda na capital francesa. Altman é ácido ao falar do tema, que retrata o falso luxo e a fugacidade da moda. Nele, o cinema transforma-se em uma vitrine para as tendências fashionistas. Num primeiro momento, as estrelas do cinema são um sonho de consumo para o público: desde o seu estilo de vida até as roupas que usam em cena. Posteriormente, fica claro que a parceria entre atrizes e estilistas nas telas é lucrativa. Os trajes utilizados são copiados pelos espectadores. Por fim, o universo da moda transforma-se parte da narrativa, tema condutor do filme, que passa a ser questionado, criticado e desconstruído. Esse é o objetivo de *Prêt-à-Porter*.

Os tópicos a seguir mostram essas transições, não como rupturas definitivas, mas como algumas mudanças que podem ser observadas por meio de alguns filmes, sejam os que têm o figurino notável, sejam aqueles que propõem um debate sobre o assunto.

Os primórdios do cinema e as estrelas que marcaram época

Como dissemos, uma das maiores invenções oriundas do período moderno foi o cinema. Amplas transformações ocorreram no campo social, econômico e cultural, de modo que o cinema se transformou em um meio de representação, espetáculo, variedade, distração, entretenimento e consumismo.

Com o desenvolvimento da cidade, onde ocorreu a circulação de pessoas e mercadorias, houve um aumento no capitalismo industrial. Os avanços tecnológicos, por sua vez, propagaram a excitação visual e sensorial feita para atrair a “sociedade de massa” que acompanhou a vida moderna.

Em meados do século XIX, a figura do *flâneur*³ tornou-se presente na cidade, andando pelas ruas atento às informações e distrações que o cercavam. Com a rapidez e a movimentação da vida urbana, a efemeridade da sétima arte condiz com o momento da modernidade, que tem fascínio pelo visual. Além disso, o espectador era tratado como consumidor. Como bem pontua o filósofo Gilles Lipovetsky, o espectador/consumidor, desde o século XIX, é induzido a ter novas necessidades de adquirir algo novo:

A lógica organizacional instalada na esfera das aparências na metade do século XIX difundiu-se, com efeito, para todas as esferas de bem de consumo: por toda parte são instâncias burocráticas especializadas que definem os

³ Palavra de origem francesa que é atribuída às pessoas que andam descompromissadas e sem pressa pelas ruas da cidade. (CHARNEY; SCHWARTZ, 2004, p. 22)

objetos e as necessidades; por toda parte impõe-se a lógica da renovação precipitada, da diversificação e da estilização dos modelos. [...] A ordem burocrático-estética comanda a economia do consumo agora reorganizada pela sedução e pelo desuso acelerado. (LIPOVETSKY, 2009, p. 148)

O cinema alia-se, então, a outros meios de comunicação (como os catálogos de venda, revistas e jornais) como 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)

Nota-se que o público juvenil ainda estava conquistando o âmbito social, e os meios de comunicação enxergaram a importância de dialogar com essa faixa etária, ainda que motivados por interesses lucrativos.

Nos anos iniciais do cinema mudo, um dos elementos que mais chamavam a atenção do espectador 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 cativava o público.

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 a atriz dinamarquesa Theda Bara, que adotava uma estética *vamp*⁴, fruto da sua personagem no filme *Escravo de uma Paixão* (1915). A maquiagem carregada, que até então era 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*

⁴ *Vamp* vem da noção de vampiresco, de femme fatale, de uma mulher que usa os seus encantos sexuais como arma e sedução. (FINAMORE, 2013)

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.

O filme girava em torno da atriz principal, como bem pontua Edgar Morin “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”.

A preocupação com a aparência física aumentou, principalmente entre as mulheres que usavam alguns artifícios para ficar mais atraentes. Além disso, o período entreguerras fez com que a burguesia usasse roupas mais leves, além de expor mais a silhueta em público:

As roupas se encurtam e as meias valorizam as pernas. Os tecidos mais macios revelam discretamente as linhas do corpo. A aparência física passa a depender mais do próprio corpo, e portanto é preciso cuidar dele. [...] Os cuidados com a beleza, a maquiagem, o batom já não são apanágio das coquetes e mulheres fáceis: agora são maneiras honestas de valorizar os próprios encantos. (PROST, 2009, p. 83-84)

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. A pesquisadora Gisele Gubernikoff explica sobre os sentidos da indústria cinematográfica que atuam sobre o espectador:

A linguagem cinematográfica, apoiada numa série de codificações para a produção de significados (montagem em continuidade, enquadramento, etc.), e que envolvem constantemente o espectador, transformando-os em consumidores passíveis, identificando-os com o protagonista da ação. Todo o operacional cinematográfico juntamente com a ficção ajuda a reforçar essa identificação. Com a verossimilhança ao mundo real daquilo que é projetado na tela, suspende-se a incredibilidade. Aquilo que se vê passa a ser a “verdade”, independente de ser ou não documental. Mesmo o documentário, há uma manipulação do real. (GUBERNIKOFF, 2004, p. 178)

Assim, o cinema transmite várias mensagens ao público, dentre elas a publicitária. Existe uma aproximação maior entre a estrela de cinema e o espectador, posto que a sua vida pessoal se transforma em alvo de curiosidade daqueles que a assistem. O cuidado com o figurino começa a ser um fator preponderante para a constituição de um filme, de modo que se tem uma parceria entre alguns renomados estilistas com atores e diretores, conforme

veremos no próximo tópico.

A relação entre estilistas e estrelas de cinema na indústria da moda

Neste tópico abordaremos brevemente algumas famosas parcerias entre estilistas e artistas do cinema, bem como a ideia de endeusamento e a identificação que essas “estrelas” conquistaram com os espectadores, de modo que o público se inspiravam na maneira de agir e de vestir.

Lançado em 1931, o filme *Redimida*, de Clarice Brown, narra 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. O responsável pelo figurino foi Gilbert Adrian⁵, contratado pela MGM na década de 1920.

Não foi só com o figurino caprichado que o filme *Redimida* chamou a atenção no mundo da moda. O cabelo da personagem Letty, com o corte *chanel* e ondulado, também foi copiado pelo público feminino, dando os créditos ao cabeleireiro Sidney Guillaroff, que, após o filme, trabalhou com outras atrizes hollywoodianas.

O sociólogo 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 forma moda brilha com todo o seu esplendor, a sedução está no ápice da sua magia. (LIPOVETSKY, 2009, p.248)

Como pontua Lipovetsky, o sociólogo Edgar Morin também reconhece a importância

⁵ Cabe ressaltar 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. (PIAZZA; WHITERMAN, 2015, p. 23-25)

da estrela do cinema para salvar a sétima arte, que estava em declínio por causa da televisão, bem como em virtude da situação socioeconômica do espectador norte-americano:

A melhoria das condições materiais de existência, as conquistas sociais, por mais restritas que tenham sido (férias pagas, redução da jornada de trabalho), as novas necessidades e as novas formas de lazer tornaram cada vez mais presente uma reivindicação fundamental: o desejo que cada um tem de viver a sua vida, isto é, viver seus sonhos e sonhar a vida. [...] Dessa forma, o aburguesamento do imaginário cinematográfico corresponde ao aburguesamento da psicologia popular. (MORIN, 1989, p.12)

Uma das ideias defendidas por Zygmunt Bauman é 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.

O papel do figurinista⁶ começou a ter importância para a elaboração de um filme em meados da década de 1930. Era necessário um figurino que correspondesse ao contexto histórico do filme e do personagem⁷, que fosse coerente com a narrativa fílmica.

A jornalista norte-americana Stella Bruzzi dá-nos um exemplo de como o figurino no cinema se tornou importante nos grandes estúdios:

Couture's involvement with the cinema has an elaborate and fragmented history. From 1931 when Sam Goldwyn offered Coco Chanel one million dollars to design for MGM, high fashion has been brought in to a production

⁶ Não é nosso objetivo entrar nas discussões entre moda e cinema brasileiro neste artigo. O papel do figurinista só começa a ter destaque no cinema nacional com o surgimento do estúdio Vera Cruz, na década de 1950. Anteriormente, muitos atores tinham total controle sobre o visual utilizado em cena, bem como o aproveitamento do cenógrafo como figurinista. Geralmente, o figurino que o personagem utilizava nas telas era de grifes importadas. Entretanto, existiam parcerias entre estilistas conhecidos com filmes, como Ocimar Versolato para a personagem Tieta (Sônia Braga) em *Tieta do Agreste* (1996) e Dener Pamplona para o filme *Moral em Concordata* (1959).

⁷ Cabe ressaltar que no ano de 1948 o Oscar lançou duas categorias referentes ao figurino: melhor figurino colorido e melhor figurino preto-e-branco. Somente em 1967, o Oscar adotou apenas uma categoria, a de melhor figurino.

to contribute a quality which eludes even the most prolific and proficient costume designers: the glamour of name.⁸ (BRUZZI, 1997)

O exorbitante salário de Coco Chanel fez com que ela salvasse a sua grande maison na França, posto que os estilistas da alta-costura encontravam poucos clientes dispostos a pagar tão caro por uma peça de roupa após a Grande Depressão.

Em seu primeiro filme como estilista⁹, o aclamado *Esta Noite ou Nunca*, Coco indisputou-se com a atriz principal do filme, Gloria Swanson, pois o estilo minimalista de Chanel não era compatível com o que estavam acostumadas as estrelas de cinema da década de 1930.

Gloria Swanson interpretava Nella Vago, uma diva da ópera que acredita que a sua frieza será o fim da carreira, até ter uma paixão avassaladora. A primeira ordem de Chanel à atriz foi que emagrecesse. Gloria não só não perdeu peso, como também engravidou. Foram utilizadas faixas e cintas para disfarçar a gravidez. Suas roupas seguiam a mesma linha das roupas vestidas pela estilista francesa: colares de pérolas, pijamas de seda, *tailleur* com camisa branca, além de ter o mesmo corte de cabelo que Chanel.

Infelizmente, a trajetória de Chanel nos filmes hollywoodianos, além de curta, não causou furor no mundo da moda. Ela apenas seria reconhecida pelos filmes franceses que participara como estilista, permanecendo fiel ao estilo sombrio e minimalista.

Chanel ficou conhecida por ser a primeira estilista a aceitar vestir personagens para as telas do cinema. Isso nos remete a uma reflexão: existe diferença entre figurinista e estilista? As duas profissões exercem o mesmo papel? Essa é uma dúvida que precisa ser esclarecida. São profissões distintas e têm intenções diferentes, apesar de vestirem pessoas. O estilista capta uma tendência e exibe-a na passarela, além de sugerir uma possível mudança no comportamento.

O figurinista, por sua vez, veste apenas uma pessoa ou um grupo específico. Sua função é estudar a individualidade do personagem, levando em consideração a época retratada, a condição social e outras qualidades atribuídas por tal pessoa. Aqui, a criatividade é minimizada, a fim de compor a identidade do personagem.

É muito comum que a roupa feita apenas para a constituição do ator em cena se

⁸ “O envolvimento do cinema com a moda tem uma história elaborada e fragmentada. Em 1931, quando Sam Goldwyn ofereceu um milhão de dólares para Coco Chanel ser a figurinista da MGM, a alta moda passou a apresentar uma qualidade que escapava até mesmo dos figurinistas mais prolíficos e proficientes: o glamour do nome.”

⁹ Posteriormente, Coco Chanel também fez o figurino dos seguintes filmes: *O Homem de Outro Mundo* (1931) e *Cortesãs Modernas* (1932), seu último filme em contrato com a MGM. Participou da elaboração dos figurinos de filmes franceses, como *Cais das Sombras* (1938), *La Marseillaise* (1938), *A Regra do Jogo* (1939) e *Ano Passado em Marienbad* (1961).

transforme em moda, pois pode haver uma identificação do espectador com a figura construída ou até mesmo com a influência que o ator ou a atriz exercem sobre o público. Daí a importância que o cinema tem sobre a moda e vice-versa, cujo ponto de convergência está em lidar com os desejos e o imaginário da pessoa que assiste ao filme.

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.

Prêt-à-porter (1994): a moda como eixo da narrativa cinematográfica

Como já discutimos, a relação entre moda e cinema é uma parceria bem consolidada, graças ao impacto que a sétima arte tem sobre o público, que, além de assistir aos filmes, também tenta se apoderar do estilo de vida das estrelas, em especial, dos seus trajes, dos penteados e acessórios.

Porém, alguns filmes utilizaram em seu roteiro o mundo da moda para compor, efetivamente, a história. Em alguns casos, até satirizavam esse universo, como é o caso de *Prêt-à-Porter*.

Exibido nos cinemas em 1994, a história é ambientada durante a temporada de lançamentos das coleções de moda em Paris, mesclando cenas dos bastidores de desfiles que aconteceram com outras ações ficcionais. O filme de Robert Altman retrata, de maneira crítica, o hedonismo e a futilidade existentes nessa indústria.

O traje é o personagem principal do filme, que tem uma gama de personagens, participações especiais, além de cenas rápidas com várias tomadas e um diálogo fragmentado. O elemento que unifica a trama de Altman é justamente as roupas ou a sua ausência, como bem atesta Stella Bruzzi:

Prêt-à-Porter emphasizes the unwearability of high fashion, its total lack of functionalism and its inappropriateness to daily use, juxtaposing the collections of real designers (such as Issey Miyaki, Jean-Paul Gaultier and Gianfranco Ferré for Dior) with the fictional shows, so as to maximize the trivialization of the former though their proximity to the latter. Within this framework develops a polemical around the tension and the dichotomy between clothes and body, structured around the inevitability of nakedness and an intransigent distrust of those who over-identify themselves with their dressed appearance. There is a perpetual cycle of undressing and re-dressing that runs through Prêt-à-Porter, as many characters lose, strip off or swap their

clothes for others.¹⁰(BRUZZI, 1997)

Conforme descrito pela autora, o filme faz essa brincadeira com as peças de roupas que são trocadas, apropriadas ou mesmo retiradas pelos personagens. O personagem Sérgio (Marcello Mastroianni) tem de encontrar novas peças de roupas após se jogar no rio Sena. Chegando ao hotel, ele pega a mala de roupas do jornalista esportivo Joe Flynn (Tim Robbins). Sérgio precisa adaptar o terno de Flynn para poder vestir enquanto o jornalista fica preso com um roupão no quarto do hotel. Assistindo à televisão, Flynn percebe que alguém está vestindo as suas roupas,

A ausência das roupas também é trabalhada no filme, uma vez que Flynn tem que dividir o quarto de hotel com a jovem jornalista Anne (Julia Roberts), que tem a sua bagagem extraviada. Ambos, que estão apenas com a roupa do corpo, ficam isolados em um quarto de hotel em Paris, enquanto o desfile de moda é assunto nos meios midiáticos. Os dois se desentendem na recepção do hotel, mas acabam se relacionando no quarto enquanto estão sem trajes ou outros elementos de distinção social.

Outro aspecto da roupa presente no filme aparece por meio de Major Hamilton (Danny Aiello) e da sua parceira Louise (Teri Garr). Louise aparece durante quase todo filme comprando roupas de grife pelas ruas parisienses, cujos tamanhos das peças são sempre grandes. No final do filme, Major é o dono das roupas e se traveste para participar de uma convenção.

Não é só de moda que Robert Altman se preocupa com o seu filme – ele está quer representar os modos ou a ausência deles. O trio de editoras de moda (Regina, Sissy e Nina) apresenta-se publicamente como figuras importantíssimas e respeitadas dentro desse universo, mas mostram atitudes constrangedoras para conseguir um contrato com o badalado fotógrafo Millo (Stephen Rea): Regina aceita ficar de quatro, Sissy tem os seios fotografados e Nina fica só de lingerie. Todas as ações são registradas pela câmera de Millo.

A cena do strip-tease de Isabela também mostra a efemeridade não só da moda, como também do cinema. Altman reinterpreta, depois de trinta anos, uma cena no clássico filme italiano *Ontem, Hoje e Amanhã* (1963) de Vittorio de Sica. Se, na cena original, os protagonistas Sophia Loren e Marcello Mastroianni exalam sensualidade, em *Prêt-à-Porter*, eles tiram sarro

¹⁰ “Prêt-à-Porter enfatiza a incapacidade de vestir da Alta-Moda, sua inadequação e falta de funcionalismo para o uso diário, justapondo com as coleções de *designers* reais (como Issey Miyaki, Jean-Paul Gaultier e Gianfrancesco Ferré da Dior), com desfiles ficcionais, de modo a aproximá-los. Dentro desse quadro, desenvolve uma polêmica em torno da dicotomia roupa e corpo, seja através da inevitável nudez ou da desconfiança daqueles que se preocupam demais com a aparência. Há um ciclo contínuo de despir-se e de revestir em Prêt-à-Porter, como em seus personagens que perdem, tiram ou trocam suas roupas com outras pessoas”.

de si mesmos. Mastroianni não consegue se manter acordado durante a performance de Isabela, que fica frustrada. O cineasta encaixa o momento fugaz de uma cena para um filme que leva até as últimas consequências do efêmero.

A ausência das roupas é concluída com o último desfile da Semana de Moda, na coleção da estilista fictícia Simone Lo (Anouk Aimée). As modelos são colocadas nuas nas passarelas⁸⁰, de forma que a nudez seria o ultimato daquilo que se transformará em moda. Muito mais do que mostrar as modelos sem as roupas para confrontar a indústria da moda, Altman está na contramão da segurança e da identidade proporcionada pela vestimenta, onde a supremacia é do corpo em relação à roupa, e não o inverso.

O desfile deixa subentendido o fim da criatividade da estilista Simone Ló, que é pressionada a fazer uma boa coleção para o encerramento da Semana de Moda, mas tem uma crise criativa, posto que a moda precisa ser constantemente recriada.

Considerações Finais

O artigo teve por objetivo trazer questões pertinentes entre o cinema e a moda, já que não existe muitos estudos acadêmicos que abordam tal tema, ainda mais no que se concerne no campo da história. Existem muitos trabalhos que relacionam o cinema sob a perspectiva psicológico, médica e outros temas, mas a moda – tão presente nos filmes – são abordadas muitas vezes de maneira rápida e com pouco embasamento bibliográfico. Muito se fala sobre o tema, mas falta trabalhos que aprofundam a discussão.

O filme *Prêt-à-Porter*, sem dúvidas, no instiga a pensar e a pesquisar sobre o relacionamento da sétima arte com a moda, bem como o envolvimento do cineasta Robert Altman com outros temas. Com um grande número de filmes no currículo, não foi possível tratar de todos, mas a seleção por temas e pelo estilo estético do cineasta me pareceu ser de suma importância para trazer novas discussões sobre o assunto.

Referências Bibliográficas

ALENCASTRO, Luiz Filipe de. “Vida privada e ordem privada no Império”. In: *História da vida privada no Brasil*. Vol.2. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 12-93.

ARIÈS, Philippe & DUBY, Georges. *História da Vida Privada*, 5: da Primeira Guerra aos nossos dias. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

BRUZZI, Stella. *Undressing Cinema: clothing and identity in the movies*. London: Routledge, 1997. E-book Edição.

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

COSTA, Grace Campos. *Entre alfinetes e babados em Prêt-à-Porter (1994) de Robert Altman: uma crítica à indústria da moda*. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016.

DELEFANTI, Angelo (org.). *As muitas vidas de Robert Altman*. São Paulo: Centro Cultural do Banco do Brasil, jun. 2008. (Mostra de Cinema), p. 167.

FARAH, Alexandra. 1001 filmes para quem ama moda. *FilmFashion*, 2014. E-book Edição.

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

HOBBSAWM, Eric. *A era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991*. Tradução de Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

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

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

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

PEZZOLO, Dinah Bueno. *Por dentro da moda: definições e experiências*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009, p. 16.

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

REED, Paula. *50 ícones que inspiraram a moda – 1990*. São Paulo: Publifolha, 2014.

RODRIGUES, Fabiana. *Simulação, Carvalização, Moda: Prêt-à-Porter?* Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2010.

ROSENSTONE, Robert A. *A história nos filmes, os filmes na história*. Tradução de Marcello Lino. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2010.

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

TROVÃO, Flávio Vilas-Bôas. *O Exército Inútil de Robert Altman: Cinema e política*. São Paulo: Anadarco Editora, 2012.