

**UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ**

**Elisabeth Baptista Bittar**

**A MODA ESTÁ NA MODA NO CINEMA.**

**A VEROSSIMILHANÇA DOS DISCURSOS NOS FILMES *PRÊT-À-PORTER* E *O DIABO VESTE PRADA*.**

**CURITIBA**

**2001**

**A MODA ESTÁ NA MODA NO CINEMA.  
A VEROSSIMILHANÇA DOS DISCURSOS NOS FILMES *PRÊT-  
À-PORTER* E *O DIABO VESTE PRADA*.**

CURITIBA

2011

**Elisabeth Baptista Bittar**

**A MODA ESTÁ NA MODA NO CINEMA.  
A VEROSSIMILHANÇA DOS DISCURSOS NOS FILMES *PRÊT-  
À-PORTER* E *O DIABO VESTE PRADA***

Trabalho de Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Comunicação e Linguagens da Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade Tuiuti do Paraná, UTP, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre.

Orientador: Fernando Andacht, Dr.

**CURITIBA**

**2011**

# **TERMO DE APROVAÇÃO**

**Elisabeth Baptista Bittar**

## **A MODA ESTÁ NA MODA NO CINEMA. A VEROSSIMILHANÇA DOS DISCURSOS NOS FILMES *PRÊT-À- PORTER* E *O DIABO VESTE PRADA***

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do título de mestre em Comunicações e Linguagens no Programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná.

Curitiba, 26 de outubro de 2011.

-----  
Profª. Drª. Claudia Quadros  
Coordenadora do Programa em Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens  
Universidade Tuiuti do Paraná

Orientador: Prof. Dr. Fernando Andacht  
Universidade Tuiuti do Paraná  
Programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens

Profª. Drª. Sandra Fischer  
Universidade Tuiuti do Paraná  
Programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens

Profª. Drª. Mônica P. Kaseker.  
Pontifícia Universidade Católica do Paraná  
Departamento de Comunicação Social

## AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Fernando Andacht, meu orientador, a quem eu agradeço pela paciência e constante apoio dado em todos os momentos, mesmo estando fisicamente em outro país, mas, com certeza, ao meu lado para desenvolver este trabalho. Cativou-me em suas aulas de forma a entender que o mundo da pesquisa e do ensino não são apenas movidos pela razão mas por amor e respeito intrínseco na forma de ministrar seu grande conhecimento.

A minha mãe Isaura Baptista (*in memoriam*) que sempre me estimulou com sua sabedoria de vida a estudar sempre.

Ao meu esposo, e amigo Clovis Bittar Neto, pelo sacrifício de muitas vezes me ver longe, mergulhada em livros e debates. Por sempre me apoiar e estimular a continuação de meus estudos.

Aos meus irmãos Francisco Baptista lark (*in memoriam*) e Adauto Baptista lark que tudo fizeram para me apoiar e incentivar a continuação dos meus estudos fazendo-me desde criança compreender a importância do conhecimento.

A minha amada e querida filha Lara Baptista Bittar, que mesmo tendo 6 anos sempre teve paciência com a mamãe e muitas vezes juntamente comigo sentava ao meu lado para também “estudar”.

As coordenadoras do Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Claudia Quadros e Vice-Coordenadora Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Kati Caetano, pela paciência, pela compreensão e amizade, fazendo-me acreditar que tudo terminaria bem. Muito obrigada.

Às professoras convidadas para a qualificação e a banca de defesa Professoras: Maria Leticia Vianna, Sandra Rubia, Sandra Fischer e Mônica P. Kaseker.

A todos os professores (as) do Programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação, muito obrigada pelas aulas espetaculares que tive o prazer de participar.

Aos colegas e agora amigos do mestrado. Turma de 2009. Que saudade! Não saberei nunca explicar o quão prazeroso foi estar com vocês, em sala de aula, nos grandes debates, no café da UTP, nos almoços, nas risadas e principalmente na cumplicidade e ajuda mútua. Obrigada pela alegria, pelos sorrisos, pelas lágrimas, em especial a querida amiga Letícia Hermann, bem como, o convívio tão afetuosos

que deixou imensa saudade a nossa colega Maria Christina de Andrade Vieira (*in memoriam*) .

Aos amigos queridos de tantos lugares que estiveram comigo torcendo e apoiando esse meu desejo de um dia fazer o mestrado.

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b>	<b>10</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>11</b>
<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>METODOLOGIA</b>	<b>15</b>
1.1 Métodos e técnicas de coleta de dados	16
1.1.1. Estudo de caso	16
1.2 Hipóteses	17
1.3 PLANILHA DE IDENTIFICAÇÃO – MEDIAÇÃO DO GÊNERO	18
1.3.1 Análise de Conteúdo	18
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>19</b>
<b>O DIABO VESTE PRADA E <i>PRÊT-À-PORTER</i>: VEROSSIMILHANÇA E REPRESENTATIVIDADE</b>	<b>19</b>
2.2 O FILME “PRÊT-À- PORTER” - PAP	23
2.3 O FILME “O DIABO VESTE PRADA” - ODVP	24
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>26</b>
<b>A ARTE NO CINEMA, E NA MODA E A TEATRALIDADE NO COTIDIANO.</b>	<b>26</b>
3.1 A CONVERGÊNCIA DO CINEMA COM A MODA	29
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>33</b>
<b>A CULTURA DA MODA NO CINEMA E A CULTURA MATERIAL</b>	<b>33</b>
4.2. A CULTURA DA MODERNIDADE NO FILME O DIABO VESTE PRADA.	35
4.1.1 O culto às grifes	41
4.2 O GOSTO PELO BELO E A ÉTICA DA ESTÉTICA.	42
4.2.1 A estética do luxo	47
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>52</b>

<b>A RETÓRICA DAS MARCAS E A PERENIDADE DE CHANEL E CHRISTIAN DIOR.</b>	<b>52</b>
5.1 CENAS DA MARCA CHRISTIAN DIOR E CHANEL EM PRÊT-À-PORTER	53
5.2 UM EFEITO DE REAL COM GIANFRANCO FERRÈ	56
5.5 CHANEL E CHRISTIAN DIOR DO SÉCULO XIX PARA O SÉCULO XXI	61
5.6. ÍCONES DA MODA	62
<b>CAPÍTULO VI</b>	<b>75</b>
<b>A REPRESENTAÇÃO DA MODA NO FILME O DIABO VESTE PRADA.</b>	<b>75</b>
6.1 A CENA E O DISCURSO	75
6.2 O CAPITALISMO E A PRODUÇÃO DE CONSUMO.	77
6.3 MARKETING ESSE VILÃO.	79
6.4 O QUE É O LUXO?	81
6.5 O CONSUMO DO LUXO	85
<b>CAPITULO VII</b>	<b>90</b>
<b>INTERTEXTUALIDADE COMO MARCA NOS DISCURSOS DOS FILMES PRÊT-À-PORTER E O DIABO VESTE PRADA</b>	<b>90</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>95</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>98</b>
Referência Filmográfica	103



## Lista de Figuras

FIGURA 1: PEÇAS PUBLICITÁRIAS DO FILME PRÊT-À-PORTER.....	23
FIGURA 3: LUXO, ARTE E PODER SE ENTRELAÇAM TAMBÉM NO CINEMA.....	31
FIGURA 4: MOEDA. MADEMOISELLE CHANEL E KARL LANGERFELD .....	52
FIGURA 5: CHRISTIAN DIOR.....	53
FIGURA 6: GIANFRANCO FERRE NO FILME PRÊT-À-PORTER.....	55
FIGURA 7: IMAGEM DO FILME O DIABO VESTE PRADA (2006) .....	58
FIGURA 9: IMAGENS DO FILME ODVP: (2006) ANDY COM ROUPAS CHANEL. ....	60
FIGURA 10: MADEMOISELLE CHANEL .....	64
FIGURA 11: LOGOMARCA CHANEL. ....	66
FIGURA 12: MADEMOISELLE CHANEL VESTINDO SUA CRIAÇÃO .....	66
FIGURA 13: PÉROLAS CHANEL NA LINHA DO TEMPO .....	67
FIGURA 14: O ESTILISTA CHRISTIAN DIOR E OS VESTIDOS NEW LOOK .....	68
FIGURA 15: VESTIDO NEW LOOK DA COLEÇÃO INVERNO .....	69
FIGURA 16: LOGOTIPO INICIAL DA MAISON.....	70
FIGURA 17: LOGOTIPO ATUAL.....	71
FIGURA 18: DESFILE DE DIOR 2007 POR GALLIANO .....	71

## RESUMO

O cinema descobriu o fenômeno mundial da moda, ao lançar periodicamente alguns filmes sobre o assunto. Sendo assim, o presente trabalho tem como objetivo descrever analítica, rigorosa e sistematicamente as representações do universo da moda nos filmes: *Diabo Veste Prata* (2006) e *Prêt-à-Porter* (1994), ambos inseridos no gênero comédia. Tal abordagem tem como objetivo básico, refletir sobre o real nas representações fílmicas dessas narrativas realistas do mundo da moda contemporânea. Alguns filmes utilizam o fenômeno como referência ao gênero da comédia dramática, contudo, neste trabalho não será levada em consideração o fato das narrativas analisadas serem consideradas pela crítica bem ou mal construídas. Será, sim, realizada uma análise de como é representado o luxo e a moda na perspectiva cômica e irônica inseridas nesses dois filmes. Este estudo se dará através do método qualitativo. Durante esse percurso, fundamentado em autores dedicados a transitar sobre o tema ver-se-á quais as teorias já pesquisadas realizadas sobre a evolução ou revolução do luxo, moda e consumo. O principal foco desta dissertação é aplicar um pensamento teórico das ciências sociais e da filosofia contemporânea para a análise dos discursos sobre a moda, luxo e consumo existentes em ambos os filmes bem como a conduzir a uma análise mais profunda das narrativas fílmicas ampliando as hipóteses concebidas no decorrer da pesquisa na linha de estudos de cinema.

**Palavras-chave:** Moda. Luxo. Consumo. Intertextualidade. Os filmes *Prêt-à-Porter* e *O Diabo Veste Prada*.

## ABSTRACT

Cinema has discovered the worldwide phenomenon of fashion by periodically releasing some movies about the subject. Therefore, this dissertation aims at analytically, rigorously and systematically describing the representations of the universe of fashion in the movies *Diabo Veste Prada* (*The Devil Wears Prada*- 2006) and *Prêt-à-Porter* (1994), which are both inserted in the comedy movie genre. Such approach has the basic purpose of reflecting on the reality in the filmic representations of those realistic narratives of the world of the contemporary fashion world. Some films use the phenomenon as a reference to the dramatic comedy genre; nevertheless, this study shall not take into account whether the analyzed narratives are deemed well or badly constructed by cinema critics. Instead, an analysis on how luxury and fashion are represented in the comic and ironic perspective inserted in the above mentioned movies shall be performed. This study shall follow the qualitative method and during its course, it shall be founded on authors dedicated to deal with the theme at hand and it shall reveal which the theories that have already been carried out on the evolution or revolution of luxury, fashion and consumption. The main focus of this dissertation is to apply a theoretical thinking of the social sciences and contemporary philosophy in order to perform the analysis of the discourse on fashion, luxury and consumption existing in both films and to lead to a more profound analysis of the filmic narratives, thus widening the hypotheses conceived all along the research and in the line of cinema studies.

**Keywords:** Fashion. Luxury. Consumption. Intertextuality. The *Prêt-à-Porter* and the *Devil Wears Prada* movies.

## INTRODUÇÃO

Moda e cinema quase sempre andaram juntos. Integradas, eles simbolizam épocas, sinalizam mudanças, projetam tendências, se constituem em fontes históricas, dão formas às narrativas. Tanto uma quanto o outro traduzem novas ordens, contrastes e aspectos culturais que deixam sua marca. São meios que, com seus enunciados, figuram como retrato das aspirações, como registro do percurso da tecnologia que, em muitos casos, deixam à mostra o que não se julgava possível. Estudar esses dois âmbitos é partilhar os trajetos traçados por muitos, a evidência de seus produtos, de seus afazeres, de suas atitudes frente a realidade. A moda e o cinema são, principalmente, os meios pelos quais esses registros se evidenciam, se imbricam na representação da realidade e do artístico. Em *Prêt-à-Porter* e *O Diabo Veste Prada*, narrativas fílmicas aqui analisadas, a moda e o cinema se entrecruzam e representam na ficção essas facetas que controversas ou não, dão mostras desse espaço em que essas linguagens, apesar de diversas, dialogam. A escolha dos filmes em questão se justifica pela estrutura de sua narrativa, averiguada através da decupagem plano-a-plano a qual evidenciou sua relação com o meio social e o seu contexto histórico, e assim, possibilitando um diagnóstico sobre a posição da moda no mundo.

A moda, nesta dissertação, é estudada como um fato ou fenômeno social<sup>1</sup> dentro de outro fenômeno: o cinema. Neste trabalho não foi levantada a historicidade da moda, mas o que a ela representa para a sociedade atingindo o cinema contemporâneo e de que forma nele ela é representada: o cinema como uma forma de ampliar as discussões sobre o fenômeno da moda, ou como um meio de comunicação de massa que conduz e induz a diferentes tipos de interpretação. O cinema, por ser um meio de comunicação de massa, reflete o pensar, os valores e as ordens instauradas em determinada época.

---

<sup>1</sup> Fato social ou fenômeno social, conforme conceituação de Durkheim: “É fato social toda maneira de agir, fixa ou não, suscetível de exercer sobre o indivíduo uma coerção exterior, que é geral na extensão de uma sociedade dada, apresentando uma existência própria, independente das manifestações individuais que possa ter. Possui três características específicas, sendo elas: a exterioridade, em relação às consciências individuais; coercitividade, a coerção que o fato social exerce ou é suscetível de exercer sobre os indivíduos; generalidade, em virtude de ser comum ao grupo ou à sociedade”. (LAKATOS, 1992, p. 64)

Nesse estudo, não houve como subtrair a investigação da realidade. Assim, ficção, arte, moda e realidade se intercambiam formando em algumas vezes o objeto dos discursos, evidenciando os diálogos entre as narrativas com suas particularidades. O cinema, em diferentes fases, é permeado pelas representações, pelo simbólico.

A realidade, a moda como arte e o cinema serão investigados como forma de evidenciar o diálogo e os contrastes entre os discursos dos filmes *Prêt-à-Porter* e *O Diabo Veste Prada*, à luz de teóricos como Ismail Xavier, Tiphane Samoyault,

A dissertação será estruturada em cinco capítulos. No primeiro, apresenta-se a explanação das metodologias utilizadas. Entre elas, a coleta de dados nos filmes *Prêt-à-Porter* (Robert Altman. 1994) e *O Diabo Veste Prada* (David Frankel.2006), a revisão bibliográfica que fundamenta os assuntos aqui desenvolvidos, bem como a abordagem metodológica utilizada para o trabalho. O tipo de pesquisa empregado é o qualitativo, com base em um estudo empírico, apropriado para esta pesquisa.

No segundo capítulo analisam-se as narrativas à luz dos conceitos de verossimilhança e representatividade. Conceitos pertinentes ao signo são levantados com o intuito de fundamentar a análise dos filmes nos aspectos que se aproximam ou se distanciam. Os estudos delineados são, principalmente, de Peirce e Moscovici.

Já no terceiro capítulo analisa-se o cinema, e a moda como arte e suas representações<sup>2</sup> da realidade, dialogando com autores como Pareyson, Lévy-Strauss, Arnheim e outros mais proeminentes também na visão desse tema.

No quarto capítulo detém-se no exame do conceito de “A cultura da moda no cinema e a cultura material.” A cultura da moda vista como fenômeno social da modernidade e da contemporaneidade. Nesse capítulo, examinam-se, também, os conceitos de Terry Eagleton em *A ideia de Cultura*, (2005).

Escolheu-se trabalhar com a obra *A ideia de Cultura*, pois, além de abordar conceitos ela também analisa a crise moderna, além de aprofundar a visão sobre questões centrais do mundo contemporâneo, como a homogeneização da cultura de

---

<sup>2</sup> Refere-se aqui a definição de Aumont e Marie sobre representação: No cinema, a representação implica dois momentos, inextricavelmente ligados: - a passagem de um texto, escrito ou não, à sua materialização por ações em lugares agenciados em cenografia (tempo de encenação); - a passagem dessa representação, análoga à do teatro, a uma imagem em movimento, pela escolha de enquadramentos e pela construção de uma sequência de imagens (montagem). Essa duplicação do processo representativo estimulou comparações do cinema com o teatro e também com a pintura (na qual o segundo tempo é o único acessível). (AUMONT e MARIE, 2007, p. 256).

massas. Abordam-se os conceitos de cultura e cultura material, dando ênfase à moda, ao luxo e o consumo.

No quinto capítulo a retórica visual das marcas Chanel e Dior tematizadas nos filmes *Prêt-à-Porter* e *O Diabo Veste Prada* em confluência com a “perenidade” que elas inspiram no decorrer do tempo.

Dá-se então início ao sexto capítulo que versa sobre a representação da cadeia produtiva da moda na narrativa do filme *O Diabo Veste Prada* feita pela personagem Miranda Priestly. Analisa-se o discurso da cena, sob o prisma do capitalismo, consumo do luxo e marketing. Além disso, analisam-se os discursos presentes nas narrativas que estejam em conformidade com a mimesis desse universo, bem como a visão crítica-irônica ao culto da moda e do luxo na contemporaneidade.

Cada diálogo pertinente ao estudo é desenvolvido com base em teorias da comunicação, sociologia, antropologia, psicanálise, e demais interfaces. Entre os autores estudados, destacam-se: Lipovetsky, Balman, Bourdieu, Barthes, Baudrillard, Debord, Van Veblen, Marx, Weber, Daniel Miller, Rocha, Featherstone e outros.

Na conclusão deste trabalho desenvolve-se uma compreensão aprofundada do complexo fenômeno da moda enquanto maquinária cultural, econômica, artística. Enfatiza-se, ainda, a representação do luxo e da moda sob perspectivas cômicas, vieses presentes nos filmes focalizados, com base nas seguintes indagações: O luxo é ironizado ou elogiado? Embora a comédia apresente caricaturas desse universo, as imagens, os efeitos e os discursos podem justificar a verossimilhança da indústria da moda? Verossimilhança, representatividade e intertextualidade marcam as sequências narrativas estudadas nesse trabalho? Moda, arte, cinema se intercambiam como forma de representar os anseios, os desejos e vicissitudes da realidade através dos tempos? Esses são alguns dos questionamentos que norteiam o presente trabalho e que serão analisados à luz dos teóricos já mencionados.

## CAPÍTULO I

### METODOLOGIA

A moda, o luxo e, conseqüentemente, o consumo tem sido alvo de estudos em diferentes áreas de pesquisa além de amplo referencial cinematográfico. Assim, escolheu-se como o *corpus* da pesquisa os filmes *Prêt-à-Porter* da década de 90 e *O Diabo Vestem Prada* de 2006, **ODVP & PAP** ambos tratando do mundo do luxo e da moda. Primeiramente foi averiguada a estrutura de sua narrativa, através da decupagem plano-a-plano. E ainda foi necessário fazer o recorte das cenas que tivessem em sua narrativa discursos que representassem o mundo da moda contemporânea, bem como, cenas ironizando ou elogiando o luxo e a moda. O procedimento inicial foi delimitar aleatoriamente nas narrativas algumas cenas e diálogos que apontassem para mensagens diretas ou indiretas sobre a indústria da moda do luxo e seu entorno. Parte-se de um questionamento a respeito das mensagens transmitidas nos filmes com a verossimilhança tanto histórica quanto contemporânea.

O filme se constrói como um ato social, sua narrativa é apenas uma parte dessa construção, que pressupõe uma seleção, redistribuição, re-tradução e reorganização de uma certa realidade, não é nunca uma duplicação da mesma. (SORLIN,1982, p.199).

Assim, optou-se pela metodologia qualitativa – estudo de caso<sup>3</sup>, pois a metodologia quantitativa se mostrou inadequada para este estudo cuja finalidade é responder ao problema levantado, ou seja, como são representadas de modo verossímil o mundo da moda, do luxo e consumo na perspectiva cômica, irônica desses dois filmes.

O presente trabalho, assim, foi construído, também, com base nesse modo de verossimilhança, já que trabalha com linguagens fílmicas em que as sequências do narrar se interpõem, se aproximam e distanciam, se expressando, muitas vezes, pelas distinções.

---

<sup>3</sup> O estudo de caso é uma forma de fazer pesquisa empírica que investiga fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto de vida real, em situações em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente estabelecidas, onde se utiliza múltiplas fontes de evidência 9...) faz-se uma questão do tipo ‘como’ ou ‘porque’ sobre um conjunto contemporâneo de acontecimentos sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle (YIN,2005, p. 28 – 33)

Sobre o percurso metodológico, o trabalho foi elaborado com base nos preceitos de um estudo de caso porque permite a utilização de diferentes técnicas de coleta de dados bem como fontes de informação.

## 1.1 MÉTODOS E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A pesquisa qualitativa foi o tipo usado para apoiar o desenvolvimento do presente trabalho dissertativo, por possibilitar uma análise interpretativa do estudo de caso objeto desta pesquisa, sendo esta, portanto, descritiva e analítica. Assim, ao se trabalhar com base em valores, atitudes e representações presentes nos filmes, será possível reinterpretar, evidenciar as nuances e aspectos surgidos a partir da valorização das variáveis encontradas durante esse estudo.

Na abordagem escolhida, a quantitativa, os dados coletados são analisados de forma descritiva, sendo interpretado o maior número possível de elementos da realidade em estudo. O desenvolvimento de pesquisas deste tipo não prescinde dos estudos teóricos, capazes de fundamentar o trabalho a ser desenvolvido, porém os dados estatísticos não se constituem o centro da pesquisa.

Já para Garnica, a pesquisa qualitativa caracteriza-se pela presença de aspectos tais como: transitoriedade de resultados; não neutralidade do pesquisador que, no processo interpretativo, vale-se de suas perspectivas e filtros vivenciais prévios dos quais não consegue se desvencilhar; a impossibilidade de estabelecer regulamentações, em procedimentos sistemáticos, prévios, estáticos e generalistas (GARNICA, 2004, p.86)

### 1.1.1. Estudo de caso

Para responder às questões: Como é representada a moda nos filmes *Prêt-à-Porter* e *O Diabo Veste Prada*. Como a moda é narrativamente construída nesses dois filmes? Como se dão as verossimilhanças com a moda nos dois filmes? Quais as estratégias discursivas de construção da verossimilhança e credibilidade?

O estudo de caso mostra-se adequado ao desenvolvimento deste trabalho, já que possibilita o estudo dos dois filmes sob um prisma singular, particular. Segundo Lüdke e André, este estudo é apropriado quando o caso é bem delimitado, com contornos definidos ao se desenvolver o trabalho de pesquisa. (LÜDKE E ANDRÉ, 1986, p. 17).



Segundo as mesmas autoras, entre as características presentes nesse tipo de estudo, estão: a interpretação em contexto, retratar a realidade em termos completos e profundo, maior variedade em termos de fontes de informação, utilização de uma linguagem acessível (LÜDKE E ANDRÉ, 1986, p. 18).

Assim, para obtenção dos dados que foram trabalhados primeiramente houve uma observação preliminar dos filmes, *corpus* deste estudo, e a temática a que eles se referem.

Na segunda fase, levantam-se as cenas que contenham os dados a serem coletados, ou seja, os discursos sobre moda e luxo, suas verossimilhanças na contemporaneidade. Após esse levantamento, a identificação do gênero, ou seja, qual estratégia de comunicabilidade está sendo utilizada para representar as verossimilhanças. Se, através da ironia, do pastiche, da paródia, do drama.

Outras fontes de dados utilizadas para um melhor aprofundamento da moda contemporânea porém sem análise e aprofundamento acadêmico dessas diversas mídias foram: sites de moda: [www.espaçodamoda.com](http://www.espaçodamoda.com); [www.vogue.com](http://www.vogue.com); [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br); o programa televisivo GNT Fashion Week – 2009, 2010 e 2011; Participações na Semana de Moda de Curitiba Crystal Fashion 2010, Semana de Moda de Curitiba 2011, Revistas: Vogue Magazine; Vogue Brasil; Vogue Paris.

## 1.2 Hipóteses

1- Nos filmes ODVP & PAP, *corpus* deste trabalho, existem em suas narrativas verossimilhanças com o mundo da moda contemporânea.

2- Há ironia sobre o mundo da moda nos dois filmes mesmo nos discursos em que há a representação verossímil desse universo social contemporâneo.

3- Os dois filmes utilizam-se de discursos híbridos, combinando ficção e realidade, melodrama, comédia e realismo podendo ser utilizados como dispositivo de reconhecimento ativando em alguns momentos uma *leitura documentarizante*<sup>4</sup> (ODIN, 1984).

---

<sup>4</sup> Roger Odin em seu artigo “Film documentaire, lecture documentarizante” admite a existência de filmes que efetivamente se exibem como documentário. (Documentário defendido pelo autor como “conjunto documentário” já que para ele “gênero documentário” é mais adequado às várias partes que integram o conjunto: filmes científicos, etnográficos, etc. O mesmo vale para a ficção sendo os gêneros: drama, westerns, policiais, musicais, etc). Para o autor o problema consiste em estudar como se efetua essa exibição. Propondo, como critério, considerar o “espaço de leitura dos filmes”, ou uma “leitura documentarizante” sendo em síntese, uma leitura capaz de tratar o filme como documento. Odin também esclarece que uma provável oposição entre ficção e documentário, com base na referência à realidade, não chega a constituir um critério sustentável. Pois tanto o

### 1.3 PLANILHA DE IDENTIFICAÇÃO – MEDIAÇÃO DO GÊNERO

Analisa a categoria do enredo e como se dá a representação do discurso/mensagem. Qual a estratégia de comunicabilidade utilizada nos discursos verossímeis sobre o luxo e a moda previamente escolhidos.

#### 1.3.1 Análise de Conteúdo

É utilizada para desenvolver a primeira etapa da análise de dados a fim de identificar dentro de uma diversidade de elementos as características indicativas dos discursos que contenham as verossimilhanças pretendidas e de que forma foram comunicados.

A segunda etapa da análise é a interpretação da análise dos dados colhidos momento este em que o objeto empírico e o objeto teórico se reúnem de forma dialética demonstrando o caráter científico da pesquisa.

---

documentário quanto a ficção referem-se à realidade e de acordo com esse parâmetro, todo filme de ficção pode ser considerado, sob um certo ponto de vista, como um documentário e, em contrapartida, o documentário também pode ser considerado como ficção, na medida em que sua matéria de expressão (imagem em movimento, som) irrealiza aquilo que representa. (PAIVA, 2002, p.11)

## CAPÍTULO II

### O DIABO VESTE PRADA E *PRÊT-À-PORTER*: VEROSSIMILHANÇA E REPRESENTATIVIDADE

O modo verossímil presente nas sequências narrativas remete ao conceito que Aristóteles constrói com base na verossimilhança, termo relacionado à garantia do valor da obra. Para este filósofo:

Pelas precedentes considerações se manifesta que não é ofício de poeta narrar o que aconteceu; é, sim, o de representar o que poderia acontecer, quer dizer: o que é possível segundo a verossimilhança e a necessidade. Com efeito, não diferem o historiador e o poeta por escreverem verso ou prosa... – diferem, sim, em que diz um as coisas que sucederam, e outro as coisas que poderiam suceder. Por isso a poesia é algo de mais filosófico e mais sério do que a história, pois refere aquela principalmente o universal, e esta o particular. Por ‘referir-se ao universal’ entendo eu atribuir a um indivíduo de determinada natureza pensamentos e ações que, por liame de necessidade e verossimilhança, convém a tal natureza; e ao universal, assim entendido, visa à poesia, ainda que dê nome às suas personagens [...]. (ARISTÓTELES, 1987, p. 209).

Segundo Ricoeur, “de Platão a Aristóteles o conceito de mimesis sofreu uma contração considerável” (RICOEUR, 2000, p. 65). Para Costa Lima, “mimesis não é imitação no sentido de cópia fotográfica” (1981, p. 226), uma vez que ela remete à verossimilhança. Para este autor, é importante refletir sobre “a relação entre o papel das representações efetuadas pelo sujeito – representações e sujeito considerados de maneira diversa de como o pensamento moderno nos acostumou a fazê-lo – e o fenômeno da mimesis, tampouco integralmente entendida como o fizeram os antigos.” (COSTA LIMA, 2000, p.21).

Atualmente, afirma Lopes, a mídia prefere o verossímil, isto é, aquilo que parece ser verdadeiro. Não há uma oposição entre o verdadeiro – admite-se a existência de mais de uma verdade - e o que parece ser. A verossimilhança é uma construção argumentativa não compreensível no diálogo pobre entre as noções de verdades e mentiras, uma vez que estas dependem dos interesses e das posições dos sujeitos que as proferem. (2005, p.1).

Muitos autores, Todorov, Barthes e Metz, entre outros, repensaram o conceito de verossimilhança de Aristóteles. Contradizendo o papel da

verossimilhança, Todorov afirma que “a literatura é criada a partir da literatura, não a partir da realidade, quer seja esta material ou psíquica”. (TODOROV, 2007, p. 14).

Já para Kristeva, é verossímil todo discurso que está em relação de semelhança, de identificação, de reflexo com outro. O verossímil é pôr juntos dois discursos diferentes, um dos quais se projeta sobre o outro que lhe serve de espelho e se identifica com ele por cima. (KRISTEVA, 2005, p.134).

D’Onofrio, no entanto, constrói um conceito equilibrado para esta dissertação com relação aos anteriores. Para ele, a obra de arte, por não ser relacionada diretamente com um referente do mundo exterior, não é verdadeira, mas possui a equivalência da verdade, a verossimilhança, que é característica indicadora do poder ser do poder acontecer. (D’ONOFRIO, 1995, p. 21).

Barthes aponta a imagem fotográfica (1998, p. 116) “como emanção do referente e aponta como aspecto fundamental não tanto seu efeito de verossimilhança, mas o que denomina certificado de presença, uma vez que a fotografia tem o poder de confirmar que aquilo que vejo existiu realmente”.

Desde os tempos antigos até as tentativas da vanguarda, a Literatura se afaina na representação de alguma coisa. O quê? Direi brutalmente: o real. O real não é representável, e é porque os homens querem constantemente representá-lo por palavras que há uma história da literatura. Que o real não seja representável - mas somente demonstrável - pode ser dito de vários modos: quer o definamos, como Lacan, como o *impossível*, o que não pode ser atingido e escapa ao discurso, quer se verifique, em termos topológicos, que não se pode fazer coincidir uma ordem pluridimensional (o real) e uma ordem unidimensional (a linguagem). Ora, é precisamente a essa impossibilidade topológica que a literatura não quer, nunca render-se. (BARTHES, 2007, p. 22).

A verossimilhança aqui estudada se refere às representações de personagens e de ações nestes filmes pesquisados que se “pareçam verdadeiros ao espectador”, cenas possíveis de um determinado cotidiano, no caso aqui estudado a moda dentro de um cenário hipotético sobre a correlação de seu sistema pois conforme Aumont e Marie citam no livro *Dicionário teórico e crítico de cinema*.

O respeito do verossímil impõe inventar uma ficção e motivações que produzirão o efeito e a ilusão de realidade. A verossimilhança distingue-se de várias outras noções que descrevem o modo de existência das ações dramáticas: o verdadeiro, o possível, o necessário, o racional, o real. (AUMONT & MARIE.2007, p. 296).

## 2.1 A REPRESENTAÇÃO

Outro conceito importante em se tratando de narrativas fílmicas é o da representação. O cinema é permeado por representações. Este termo, que perpassa as instâncias midiáticas tais como as narrativas aqui em estudo, é o processo por meio do qual a mente presentifica a imagem, ideia ou conceito de um objeto apreendido pelos sentidos, imaginação, memória, ou concebido pelo pensamento. (DICIONÁRIO AULETE, 2011). Em um sentido mais teórico Jodelet (2001) detalha a relação entre a comunicação e a criação e a reprodução das representações:

Primeiro, ela (a comunicação) é o vetor de transmissão da linguagem, portadora em si mesma de representações. Em seguida, ela incide sobre os aspectos estruturais e formais do pensamento social, à medida que engaja processos de interação social, influência, consenso ou dissenso e polêmica. Finalmente, ela contribui para forjar representações que, apoiadas numa emergência social, são pertinentes para a vida prática e afetiva dos grupos (JODELET, 2001, p. 32).

Ao citar Moscovici nesta dissertação utilizou-se a sua definição sobre a representação social quando afirma que “ocupa, com efeito, uma posição curiosa, em algum ponto entre conceitos, que têm como seu objetivo abstrair sentido do mundo e introduzir nele ordem e percepções, que reproduzam o mundo de uma forma significativa”. (MOSCOVICI, 2003, p.46).

Michel Foucault trabalha o termo representação sob outro viés. Para ele, a linguagem não é a representação do real, uma vez que o signo verbal é arbitrário frente aos objetos com os quais se relaciona. Além disso, a representação apenas se identifica com a realidade, não sendo, portanto, cópia deste real, mas sim semelhança e diferença em um mesmo espaço. [...] “o que se quer trazer à luz é o campo epistemológico, a *epistémê* onde os conhecimentos, encarados fora de qualquer critério referente o seu valor racional ou as suas formas objetivas” (FOUCAULT, 1999, p. XVIII).

Segundo Moscovici, “as representações, obviamente, não são criadas por um indivíduo isoladamente. Uma vez criadas, contudo, elas adquirem uma vida própria, circulam, se encontram, se atraem e se repelem e dão oportunidade ao nascimento de novas representações, enquanto velhas representações morrem.” (MOSCOVICI, 2007, p. 41).

Outra discussão importante para o desenvolvimento do presente trabalho permeando as cenas estudadas de ambos os filmes PAP e ODVP é o símbolo.

Segundo Peirce (1980, p.28) “símbolo é um *representamen* que preenche sua função sem qualquer similaridade ou analogia com seu objeto e é igualmente independente de qualquer ligação factual, símbolo unicamente por ser interpretado como *representamen*. Por exemplo, uma palavra genérica, uma sentença, um livro”. (p. 28 - *As categorias*)

Para Lévi-Strauss, contrariando a ideia de arquétipos de Jung, não existem símbolos (com conteúdo) inteligíveis universalmente. O que é universal é a estrutura, enquanto forma. [...] o mundo do simbolismo é infinitamente diverso por seu conteúdo, mas sempre limitado por suas leis. (1967, p.235).

Ao explicar a visão de Lévi-Strauss com relação ao Simbólico, Vanier afirma que essa concepção remete:

[...] simultaneamente à linguagem e à função compreendida por Lévi-Strauss como aquela que organiza a troca no interior dos grupos sociais; o Imaginário designa a relação com a imagem do semelhante e com o corpo próprio; o Real, que deve ser distinguido da realidade, é um efeito do Simbólico: o que o Simbólico expulsa, instaurando-se. Essas definições antecipam o que Lacan propõe em 1953 (VANIER, 2005, p. 18-19).

Ao teorizar sobre o símbolo, Durand ressalta seu caráter exclusivista e parabólico, aspectos que possibilitariam a recondução à significação. Esta, no entanto, é captada por meio de um processo simbólico. Por outro lado, o campo do significado é amplo e com possibilidade de deslocamentos. Com isso, as representações são processadas e os indivíduos, com isso, percebem o mundo e processam suas relações com ele e sobre ele. Para Durand, “Não só o símbolo tem um duplo sentido, um concreto, preciso, outro alusivo e figurado, como também a classificação dos símbolos nos revela ‘regimes’ antagônicos sob os quais as imagens vêm ordenar-se”, nos explica Durand. (1971, p. 97).

O cinema, linguagem perpassada por símbolos, a cada dia reflete as ordens e conceitos marcantes na sociedade atual. Os filmes em estudo, cujas narrativas estão resumidas nos subcapítulos a seguir, são exemplos da presença de questões contemporâneas, de ordens e problemáticas que ensejam discussões e confrontos de um tempo alterado permanentemente.

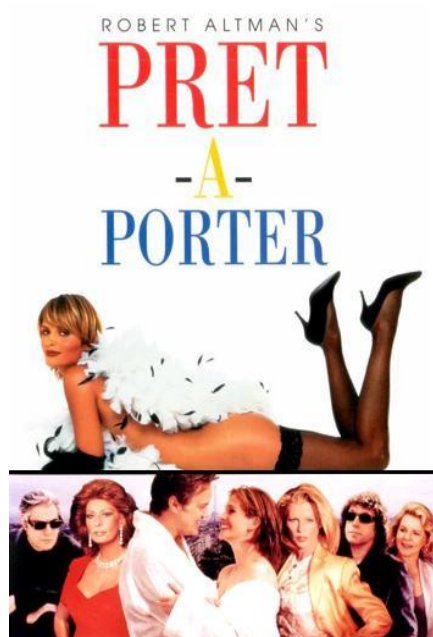
Pode-se considerar, com isso, que o luxo, o consumo, a moda expressas nas narrativas fílmicas em estudo não constituem o real, mas apenas o representam. E a linguagem fílmica se presta à mobilidade que dá lugar à mudança, à

intertextualidade, à forma verossímil. Assim se dá, também, nas narrativas em estudo, que se encontram tanto nas diferenças, como nas semelhanças.

## 2.2 O FILME “PRÊT-À- PORTER” - PAP

O filme **PAP** é uma comédia satírica, escrita, produzida e dirigida por Robert Altman, cuja história se passa durante a temporada de lançamento das coleções de moda em Paris, mesclando cenas reais dos desfiles e seus bastidores. O filme tem a participação de dezenas de atores e atrizes em pequenos papéis também conta com a presença verídica de grandes estilistas modelos e designers, celebridades do mundo da moda. Retrata, de forma crítica, o hedonismo o egoísmo e as futilidades existentes nessa indústria.

**Figura 1: Peças publicitárias do filme Prêt-à-Porter**



**Fonte: Extraído capa do DVD**

### 2.3 O FILME “O DIABO VESTE PRADA” - ODVP

O filme **ODVP**, dirigido por David Frankel e lançado em 2006 é uma adaptação cinematográfica do *bestseller* literário de 2003 de Lauren Weisberger com o mesmo título. Sendo um drama/comédia conta com as participações de Meryl Streep e Anne Hathaway, bem como Emily Blunt, Stanley Tucci, Gisele Bündchen, Heidi Klum e Valentino. Meryl faz o papel de Miranda Priestly, uma poderosa e temida editora da revista de moda *Runway* ; e a atriz Anne Hathaway atua como Andrea Sachs, sendo a sua nova secretária. Com estilo interiorano e inocente, Andy Sachs (Anne Hathaway) chega na cidade de Nova York, recém-formada na faculdade de jornalismo, ao lado do namorado Nate.

Em busca de um emprego, finalmente consegue uma entrevista na famosa revista *Runway Magazine*, comandada pela editora Miranda Priestly, considerada a mais competente editora de moda. Andrea mesmo sem nunca ter ouvido falar da revista ou da famosa editora, consegue o emprego, em razão do seu excelente currículo e seu discurso sobre a ética de trabalho.

Seu estilo, entretanto, é motivo de piada entre os novos colegas de trabalho. Determinada a seguir em frente com o desafio, Andy muda seu visual e se torna uma *workaholic* nas mãos de sua abominável chefe. Ao mesmo tempo, começa a perceber o quanto está deixando de lado as coisas simples da vida, tornando-se como suas colegas de trabalho que cultuam a beleza e a forma física.



Figura 2: Cartaz do filme O Diabo Veste Prada



Fonte: Extraído da capa do DVD

### CAPÍTULO III

#### A ARTE NO CINEMA, E NA MODA E A TEATRALIDADE NO COTIDIANO.

O objetivo geral do cinema; a tensão entre expressão e representação nos filmes; a matéria-prima usada para a criação das obras cinematográficas além das questões se o cinema é arte e se há arte no cinema e na moda, com um estudo das mais importantes ideias teóricas sobre a arte, a moda e o cinema analisa-se cenas nos dois filmes corpus desta dissertação que contenham discursos que corroborem com essas questões.

Segundo Coleridge (apud BOSI, 1991, p. 31), o princípio básico da arte é a imaginação criativa através da qual o artista se desenvolve e desenvolve o seu trabalho, tanto no plano do conhecimento do mundo como no plano original da construção de um outro mundo, ou seja, é o trabalho criativo que faz a distinção entre o que é obra de arte e o que é simplesmente um produto ordinário da indústria cultural.

Uma obra de arte é um objeto produzido por um autor que organiza uma seção de efeitos comunicativos de modo que cada possível fruidor possa recompreender (através do jogo de respostas à configuração de efeitos sentida como estímulo pela sensibilidade e pela inteligência) a mencionada obra, a forma originária imaginada pelo autor. (ECO, 2001, p. 40).

Pareyson (1997) define o que é a arte e de que maneira ela denota características da vida cotidiana. Para esse autor, a obra de arte possui um caráter de historicidade unicamente no sentido de que contém em si todo o passado, e não apenas a arte precedente, na qual ela se inspira, mas a vida do universo inteiro. (PAREYSON, 1997, p. 126-7). Já para Lévi-Strauss a arte tem a função de manifestar, através das diversas representações as relações com o mundo e com a vida. Segundo esse autor, a arte é, em especial, um guia, um meio de instrução, quase que de aprendizagem da realidade ambiente (LÉVI-STRAUSS, 1968, p. 120).

Em contraposição a tais teorias vemos as ideias de Arnheim cujo interesse limitava-se apenas ao cinema enquanto forma de arte devendo esta ser a sua matéria-prima. Ao analisar a visão de Arnheim sobre a relação cinema e arte, Andrew explica que a maioria dos teóricos acredita que até certo ponto o cinema é veículo da realidade, mesmo sendo uma substituição do real. Arnheim, ao contrário,

assegura que, se assim fosse, o filme não poderia ser arte, a partir do momento em que o artista não tivesse a possibilidade real de manipular tal veículo.

Com isso, o artista teria apenas que representar a realidade. Tal como o texto de prosa educacional, tal feitura de filme teria seu valor, mas este nunca seria um valor estético, pois se direciona ao objeto e não ao modo. Como o filme só pode ser arte se o veículo difere de um retrato fiel da realidade, Arnheim enumera cada aspecto do veículo, que é de certo modo, irreal. Assim, cada imagem de um filme conteria pelo menos seis tipos de aspectos irrealis. E são exatamente estes que devem ser a matéria-prima da arte cinematográfica. (ARNHEIM APUD ANDREW, 2002, p. 36)

Já para Seicman (2008), a obra de arte, quando isolada, cria, em sua relação com o sujeito o espaço da polissemia e da transcendência:

Uma obra de arte só é um objeto finito quando isolada do fenômeno comunicacional, pois, em sua relação com os sujeitos cria-se um terceiro lugar, o lugar da transcendência e da polissemia. Assim, a comunicação artística transcende a mera relação sujeito-objeto e, depois de lapidada, a matéria bruta das obras, com sua quantidade finita de elementos, passa a ser um meio de conteúdo inesgotável. (SEICMAN, 2008, p. 26)

Quando se fala num primeiro momento sobre A Arte no cinema e a Arte na moda, percebe-se que ambas estão vinculadas a um mesmo paradoxo: O de saber se cinema é um arte ou um meio de comunicação e se a moda também é arte ou apenas uma atividade de consumo? Conforme Aumont (2007), há muitas maneiras de definir a noção de arte, porém três podem ser utilizadas quando se trata do cinema:

- Quando se reconhece uma obra como artística por uma instituição qualificada para tal fim, ou por consenso social amplo;
- Por atribuição de qualidade artística com intenção de definir como arte por um artista ou por alguém que pretende fazer arte;
- Como definição estética, relacionando o valor artístico com o fato de provocar sensações ou emoções de um tipo particular. (AUMONT, 2007, p. 21).

Para Aumont, tais definições soaram arbitrarias para o cinema, já que na época em que se reivindicou o cinema como arte as instituições encarregadas de definir a arte eram a literária e a teatral. Havia a interpretação de que o cinema, não passava a princípio, de uma diversão popular. Assim, a fim de legitimar o cinema como arte, iniciou-se a produção de filmes tais como: *film d'art* francês, Série de

Ouro da Rússia, e o Expressionismo Alemão nas décadas de 1910 e 1920. Foi após a Primeira Guerra Mundial que vários críticos europeus definiram e promoveram a arte cinematográfica não imitando as artes convencionais, porém, mesmo tornando-se o cinema como a sétima arte, depois das artes do espaço, pintura, escultura, arquitetura e as artes do tempo, poesia, música e dança. Não se privou de utilizar o sistema das belas artes pela estética clássica. (AUMONT, 2007).

Ainda para Aumont em seu livro *Moderno? Porque o cinema se tornou a mais singular das artes* (2008). Aumont afirma que sempre existiu uma paixão do cinema pela pintura, através da maneira de “manipular o visível enquadrando-o, estilizando seus valores e as cores”. Para ele, a arte do câmara foi muitas vezes comparada à do pintor: “o bom câmara é aquele que pinta com a luz”.

Também para o autor, o cinema explorou todas as ligações e filiações da arte se declarando arte moderna por excelência, e a arte moderna sabe-se que teve seu início com inovações nada peculiares ao que até então se chamava “arte”. Ele defende a ideia que, desde que Duchamp exibiu numa exposição um urinol declarando que aquilo era arte, tudo então se tornou arte. A hipótese para ele é de que o cinema, constantemente, em diversos níveis foi exposto a inúmeras questões e valores da modernidade – como a consciência histórica, a relatividade do gosto, o papel especulativo atribuído à arte, e que respondeu de modo descompassado sem relação com as artes tradicionais. Sempre na condição de “eterna arte inventada, de arte do pobre, de arte industrial” sobrevive ainda hoje com amplas possibilidades de uma “segunda modernidade”. (AUMONT, 2008, p.59).

Para Barthes (2005, p.36), no cinema a arte e a originalidade se mostram os signos dissociados<sup>5</sup>, ou seja, quando o significante e o significado se tornam distantes, separados um do outro, e assim, inesperados. “O valor estético de um filme é função da distância que o autor sabe introduzir entre a forma do signo e seu conteúdo, sem sair, porém, dos limites do inteligível”.

Mas sem dúvida, o cinema tem em sua arte características que diferem muito da pintura desde o meio em que vivem até o econômico e estético. Conforme afirmação de Aumont:

---

<sup>5</sup> Para o autor pode-se dizer que a reserva de mensagens a qual o autor pode recorrer é constituída por zonas concêntricas: o núcleo mais utilizado funda uma verdadeira retórica do signo fílmico ex: (páginas de calendário desfolhadas para significar o tempo passando); a zona periférica é constituída pelo que se poderia chamar então de “signos dissociados”. (BARTHES, 2005)

A diferença entre os pintores nova-iorquinos e o cinema de autor ( europeu) é simples: os primeiros trabalham em um meio artístico, que inclui e correlaciona a dimensão econômica, a dimensão estética objetivável. Não que os cineastas sejam insensíveis às questões de forma e de sensação; mas a economia do cinema não é a economia da arte (a indústria do cinema não visa à arte); e as questões formais em cinema não são o objeto primeiro e confesso da atividade dos cineastas. (AUMONT, 2008, p. 60).

Assim, para Aumont (2008), o cinema está mais próximo da arte do que a própria pintura abstrata, a pop arte com sua arte minimalista e conceitual, pois ainda questionam seu caráter por demais material. Para ele, as vibrações modernistas estão mais vinculadas ao cinema que tem um caráter social que a pintura abstrata não possui.

Porém, pode-se dizer que o século XX inseriram-se diversas formas de arte numa indústria de fazer e comprar arte. A indústria cultural exemplifica bem isso, conforme a afirmação de Aumont quando diz que “tudo se tornou arte”.

### 3.1 A CONVERGÊNCIA DO CINEMA COM A MODA

Outra característica peculiar do cinema e da moda é o seu caráter coletivo. O cinema e a moda são feitos para um experimento em comum. Ambos proporcionam experiências com a teatralidade, pode-se exemplificar isso quando há identificação do indivíduo com determinados personagens fílmicos ou quando se utiliza a moda para identificar-se com algum grupo.

Assim as pessoas vivem dentro de uma teatralidade escolhida podendo ser o que quiser, utilizando-se da moda e também do cinema, como uma forma de expressão, de identificação conforme afirmação de Maffesoli (2005): [...] “aí, ainda, encontra-se a estrutura plural da pessoa que pode viver, ao mesmo tempo ou de um modo concorrente, várias vidas ao mesmo tempo.” E ainda, há outro desdobramento do cinema visto por Morin citado por Maffesoli, e que se enquadra também na moda: “o cinema favorece a participação afetiva, suscita um imaginário estético que segrega, ele também, uma nova camada da estrutura envolvente”. (MAFFESOLI, 2005, p. 343).

Porém, nem todos pactuam dessa mesma idéia. O famoso romancista polonês Andrzej Stasiuk sugeriu que a possibilidade de se tornar outra pessoa é o atual substituto da hoje descartada e desprezada salvação ou redenção, e ainda, conforme acréscimo de Bauman alegando que essa possibilidade de transformação

hoje é um substituto bem superior ao original, pois sendo instantânea, e não “irritantemente lenta”, também é “múltiplo e revogável, e não único e final.”

Aplicando diversas técnicas, podemos mudar nossos corpos e remodelá-los de acordo com um padrão diferente...Ao folhearmos revistas luxuosas, tem-se a impressão de que todas contam basicamente a mesma história – sobre as maneiras pelas quais se pode remodelar a personalidade, começando com dietas, vizinhanças e lares, indo até a reconstrução de sua estrutura psicológica, frequentemente com o codinome de proposta de “ser você mesmo.”(BAUMAM, 2008, p. 145).

Mas até que ponto realmente toda essa transformação leva a pessoa a ser ela mesma e não o contrário? Na concepção de Maffesoli a crítica sobre o espetáculo e aqui se insere a moda e o cinema só fazem desenvolver esse “medo do inautêntico, que incita o homem a não ser mais senhor de si mesmo”. Ele também demonstra que todas as doutrinas ascéticas vieram depois que Rousseau afirmou que “reprova impelir o indivíduo a identificar-se com as personagens, com suas paixões e, eventualmente, com suas depravações”. (MAFFESOLI, 2005)

Assim, no próprio filme **PAP** e o **DVP** quando mostra cenas de um público atento e ansioso que suspiram pelas modelos trajando vestimentas de famosos estilistas num afã quase que religioso.

Pode-se observar no filme **DVP** a atitude tomada por Nigel ao transformar Andy numa nova mulher, ditada pelos padrões sociais de Nova York do século XXI e principalmente pelos padrões exigidos pelo meio profissional em que ela se estabeleceu. Andy precisou abrir mão de sua até então personalidade, vista por todos como sendo antiquada, e sem estilo a fim de comprovar sua eficiência profissional.

Visto dessa forma, não só Andy precisou transformar-se, mas, todos (as) que trabalham na revista *Runway*, a fim de se estabelecerem profissionalmente precisaram se remodelar num jogo de fantasias para serem aceitos nesse grupo.

É o caso da cena em que o diretor mostra em vários planos rápidos o que acontece com os assistentes de Miranda na antecipação de sua chegada até então não esperada, organizando rapidamente o escritório e arrumando a aparência para que ela não perceba quem eles realmente são quando não estão dentro dos padrões exigidos. Como exemplo, na figura abaixo, um dos rápidos planos mostra uma de suas assistentes trocando seus sapatos simples, porém confortáveis por

sapatos de luxo da grife D&G<sup>6</sup> salto alto e bico fino. E assim, como na afirmação de Maffesoli “Nós forjamos uma identidade<sup>7</sup> para nós mesmos. A ficção é uma necessidade cotidiana. Cada um, para existir, conta-se uma história”. (MAFFESOLI, 1996). Assim, é provável que as histórias aqui analisadas sejam legitimadas por esse universo de discurso.

**Figura 2: Luxo, arte e poder se entrelaçam também no cinema. Personagem calça um sapato de uma das mais prestigiadas marcas.**



Fonte: Extraído da cena do filme

### 3.1.1 A Arte na moda e no cinema

O cinema não é um meio simples, como a ou a palavra escrita, mas uma forma de arte coletiva, onde indivíduos diversos orientam a cor, a iluminação, o som, a interpretação e a fala. {...} Antes do cinema o exemplo mais claro dessa ação artística corporada pode ser colhido nos primórdios da industrialização: é a grande orquestra sinfônica do século XIX [...]. (MACLUHAN, 2006, p. 328)

<sup>6</sup> Famosa grife italiana dos estilistas Domenico Dolce e Stefano Gabbana fundadores da marca Dolce e Gabbana. [www.dolcegabbana.com/dg/](http://www.dolcegabbana.com/dg/)

<sup>7</sup> Para HALL, “a identidade torna-se uma celebração móvel, *formada* e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.” (HALL, 2006, p.13).

Podemos citar aqui os filmes *corpus* desta pesquisa, tanto o filme ODVP & PAP utilizam-se de temas sociais em suas narrativas, sendo a moda um fenômeno social.

Moda é arte no filme O Diabo Veste Prada?

Acerca da exposição de Duchamp ao inserir em uma mostra artística um urinol, propondo, bem ao gosto das vanguardas, o rompimento da diferenciação entre arte e cotidiano, Oliveros indaga: hoje, no início do século XXI, não se poderia nesse local privilegiado discutir a moda? (OLIVEROS, 2004). Como é possível relacionar a arte e a moda nesses dois filmes e como ela é representada?

Utilizando-se novamente de outra cena, do filme DVP em que Andy reclama a Nigel de que Miranda não a valoriza e que ela queria crédito por estar se matando, por tentar. Nigel então lhe responde:

- Andy, fala sério. Não está tentando, esta se lamentando, o que quer que eu diga? Algo como: "Coitadinha ela está pegando no seu pé"? "Pobrezinha". Acorda, 40<sup>8</sup>, ela só faz o trabalho dela. Sabia que está trabalhando onde lançaram alguns dos maiores artistas do século? Halston, Lagerfeld, de La Renta. E o que eles criaram, foi mais do que arte, porque você vive dentro dela. Bem, você não, obviamente. Mas algumas pessoas. Acha que isso é só uma revista? Não é só uma revista. É um facho brilhante de esperança [...] Não pensa nas lendas que por aqui passaram, e, pior, nem se importa.

Assim vê-se que o próprio personagem explica a Andy que ali tudo é arte desde a produção da moda com seus estilistas contemporâneos chegando no design de revistas que também inspiram arte.

---

<sup>8</sup> O personagem Nigel se refere ao número de manequim 40 que Andy usa pois.



## CAPÍTULO IV

### A CULTURA DA MODA NO CINEMA E A CULTURA MATERIAL

Todavia não é a natureza aprimorada por meio algum  
 Senão por meio por ela feito; assim, além  
 Da arte que, dizes, contribui à natureza, está uma arte  
 Que a natureza faz... Essa é uma arte que,  
 De fato, melhora a natureza – melhor, transforma-a,  
 Mas essa arte é ela mesma natureza.  
 Um conto de inverno. Ato IV, Cena IV. Shakespeare.  
 (EAGLETON, 2005, p.11)

Eagleton exemplifica, em seu livro: *A ideia de cultura* (2005) que os elementos culturais que se utiliza para transformar a natureza decorrem dela mesma. A raiz latina da palavra cultura é *colere* podendo ser muitas coisas, desde cultivar, habitar, adorar e proteger, também pode ser do latim *cultus* o termo religioso de culto. Assim essa amalgamação entre a definição religiosa e a material, denotou um sentido de seguir regras impostas ao homem para poder viver em sociedade, ou seja, regras construídas pelo homem para transformar e conduzir a natureza.

Nos dois filmes analisados nota-se um padrão cultural com relação à moda e seu entorno. Transformado em “o mundo da moda e do luxo” utilizando-se essencialmente de símbolos próprios a fim de identificarem-se em qualquer cidade ou país.

Para Muniz Sodré, cultura é um conjunto de instrumentos de que dispõe a mediação simbólica, tais como; língua, leis ciências, artes, mitos, a fim de permitir aos indivíduos a abordagem do real. (SODRÉ, 1996, p.85)

Ainda, para o autor, os instrumentos ditos culturais são equipamentos coletivos ou grupais, postos à disposição de todos.

Geertz retoma a noção de Weber em seu estudo antropológico da cultura, na concepção de que “o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu”, assim, Geertz utiliza essa ideia para a cultura como sendo “as teias” e a sua análise; portanto, “não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado”. (GEERTZ, 1989, p. 4).

Conforme Eagleton, a partir do século XVIII, a palavra “cultura” transforma-se em sinônimo de civilização sendo um processo geral de progresso intelectual, espiritual e material. Assim, era considerada uma forma de conduta de refinamento, polidez e ética. Já no século XIX as palavras cultura e a palavra civilização poderiam ser tanto descritivas como normativas podendo denominar uma forma de vida (civilização inca) como recomendar uma forma de vida por sua humanidade, esclarecimento e refinamento. (EAGLETON, 2005, p.20).

Lembramos também da pluralidade cultural, que está cruzada com a auto-identidade que, segundo esse mesmo autor (2005), em vez de dissolver identidades distintas, as multiplica. Pressupõe identidade, como hibridização pressupõe pureza. Assim, só se pode hibridizar uma cultura que é pura. Edward Said (citado por Eagleton, 2005, p.28) afirma que todas as culturas estão envolvidas umas com as outras; nenhuma é isolada e pura, todas são híbridas, heterogêneas, extraordinariamente diferenciadas e não monolíticas.

Ainda segundo Eagleton (2005), nenhuma cultura humana é mais heterogênea do que o capitalismo, sendo que a primeira variante importante da palavra cultura é a crítica anticapitalista, e a segunda um estreitamento e concomitantemente, uma pluralização da noção a um modo de vida total, a terceira é a sua gradual especialização às artes.

As culturas nacionais, ao produzir sentidos com os quais podemos nos *identificar*. Constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas (HALL, 2006, p. 51).

Para Hall, todas as identidades estão localizadas no tempo e no espaço simbólicos. Elas têm aquilo que Edward Said chama de suas “geografias imaginárias”, suas ‘paisagens’ características, seu senso de ‘lugar’, de casa/lar, de Heimat, bem como suas localizações no tempo – nas tradições inventadas [...] (HALL, 2006, p. 71/72).

#### 4.1 A CULTURA DO CONSUMO

Para o antropólogo Daniel Miller (2007), há uma crítica exacerbada sobre o consumo tanto na modernidade quanto em outros tempos e tais debates morais, adquiriram novas dimensões aplicadas à modernidade. O consumo tornou-se um

sinônimo de destruição, tendo em vista a escassez de recursos que aumenta em proporção à produção gerada para o consumo. Miller (2007) explica que todas as discussões sobre o tema em diferentes épocas até a contemporaneidade, foram sendo relegadas de que o consumo além do necessário de acordo com algum padrão moral torna-se luxúria.

Miller alega (2007) que talvez todo esse antimaterialismo venha de algumas religiões do sul da Ásia tais como o budismo, o hinduísmo e talvez daí tenha se desenvolvido a idéia de que a realização dos desejos através do consumo levava ao desperdício da essência da humanidade em mero materialismo. Diante disso, talvez os “estudos modernos do consumo estejam dentro de uma moldura essencialmente moral do antimaterialismo.” Também cita que na verdade, “o ponto central do termo coloquial materialismo é que representa um apego ou devoção a objetos que tomam o lugar de um apego e uma devoção a pessoas. “ (MILLER, 2007,p.36)

#### 4.2. A CULTURA DA MODERNIDADE NO FILME O DIABO VESTE PRADA.

Na cena 14 do filme ODVP mostra Nate -namorado de Andy - acompanhado de seus amigos Lily e Doug, conversando e a esperando em um bar em Nova York. Andy chega segurando uma sacola beija seu namorado e seus amigos, como se pode observar pelos diálogos a seguir:

- Desculpem pelo atraso. Crise de acessórios. Tive de achar uma tiara pele de cobra.
- Seu amigo Doug responde:
- Todos usam pele de cobra agora.
- Andy então deposita a sacola num dos bancos do bar e em pé avisa aos amigos:
- Tenho belos presentes para todos. Prontos?
- Seu namorado Nate limpa as mãos e olha para dentro das sacolas com evidente curiosidade. Andy então tira de dentro da sacola com muito cuidado um objeto e o entrega a Nate, que diz:
- O que é isso?
- Um telefone da Bang and Olufsen<sup>9</sup>. Charlie Rose mandou para Miranda.
- Nate pega o telefone com expressão de desdém...
- Chequei na Internet. Custa US\$ 1.100.
- Lily pega o aparelho das mãos de Nate e diz:
- O quê?
- Nate diz:
- Uau!
- É. Afirma Andy
- Tenho produtos, escovas Mason Pearson, coisas da Clinique,

---

<sup>9</sup> *Bang & Olufsen* é uma empresa dinamarquesa criada em 1925 projetando produtos de alta tecnologia tanto no design quanto na operação modificando a utilização dos eletrônicos em cada espaço. Mais informações no site da empresa: [www.bang-olufsen.com](http://www.bang-olufsen.com)

Seus amigos pegam vários produtos e Doug passando um perfume no pulso diz:

- Adoro seu trabalho!

Cheirando o perfume que ela presenteou a ele.

- Mais um. Uma coisinha. E puxa uma bolsa azul da sacola vagarosamente dizendo para Lily:

- Você quer?

Mas não a entrega imediatamente deixando Lily desesperada para pegá-la.

- Dê-me! Dê-me!

- Acho que ela gostou! Fala Andy sorrindo.

- Oh, Meu Deus! Esta é a nova bolsa Marc Jacobs! Está esgotada nas lojas Onde conseguiu isso?

- Miranda não a quis, então...

- Não, não, Ela custa US\$ 1.900. Não posso aceitá-la.

Porém, Lily já está transferindo as coisas de sua bolsa antiga para a nova.

- Sim, pode sim. Diz Andy.

Então Nate diz:

- Por que mulheres precisam de tantas bolsas?

Lily responde rispidamente:

- Cale a boca!

- Tem uma. Coloque suas coisas nela. Pronto!

Então seu amigo Doug diz:

- Moda não é utilidade. Um acessório é meramente um elemento iconográfico que expressa identidade individual.

E Lily abraçando a bolsa suspira dizendo;

- E é bonita.

- Isso também.

Afirma Doug.

Com isso compreende-se que para o personagem Nate e para muitos é incompreensível que a moda tenha utilidade.

Assim, Featherstone (2007) define a cultura da modernidade capitalista como sendo “simplesmente a cultura do valor de troca e do cálculo instrumental racional, sendo essa uma das tendências da Escola de Frankfurt”. O mesmo autor argumenta que Adorno fala da forma como a mercadoria fica livre para assumir um valor de uso secundário ou *ersatz*<sup>10</sup>, “uma vez que a dominância do valor de troca conseguiu suprimir a memória do valor de uso original dos bens. Com isso, as mercadorias ficam livres para adquirir uma ampla variedade de associações e ilusões culturais”. (FEATHERSTONE, 2007, p. 33).

Desejar uma ou mais bolsas, ou acessórios como o personagem descreve é legitimar o indivíduo em um grupo privilegiado – a elite – que poderia adquirir essa classe de objeto de alto poder aquisitivo, em contraste com outros, que não possuem o poder de compra necessário para esse tipo de consumo. A ideia é o glamour, mesmo que milhares de pessoas no mundo usem a mesma marca, possuir um acessório de alguma marca renomada significa que o indivíduo está modelando

<sup>10</sup> Cultura *esartz* – produzida em massa e reduzida ao menor denominador comum.

sua identidade, demonstrando assim suas preferências, seus gostos, sua cultura e o grupo a que pertence ou deseja pertencer. A fala e a ação de Lily refletem a noção de pertencimento a um grupo.

Uma das maiores contribuições da teoria de Jean Baudrillard (1970) na opinião de Featherstone (1995) é apoiar-se na semiologia para argumentar que o “consumo supõe a manipulação ativa de signos”.

Torna-se então central na sociedade capitalista tardia, onde o signo e a mercadoria juntaram-se para produzir a “mercadoria-signo”. A autonomia do significante, mediante a manipulação dos signos na mídia e na publicidade, por exemplo, significa que os signos podem ficar independentes dos objetos e estar disponíveis para o uso numa multiplicidade de relações associativas. (FEATHERSTONE 2007, p. 33).

O consumo de tais produtos não se insere apenas na obtenção de um produto funcional. Na cena estudada, por exemplo, ter uma bolsa da marca Marc Jacobs no valor de US\$ 1.900 é distinção em vários sentidos. E conforme citação de Everardo Rocha é “no consumo que homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca.”

Na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. Pelo consumo, os objetos diferenciam-se diferenciando, num mesmo gesto e por uma série de operações classificatórias, os homens entre si. O consumo é no mundo burguês, o palco das diferenças. O que consumimos são marcas. Objetos que fazem a presença e ou ausência de identidade, visões de mundo, estilos de vida. Roupas, automóveis, bebidas, cigarros, comidas, habitações e objetos os mais variados, não são consumidos de forma neutra. Eles trazem um universo de distinções. São antropomorfizados para levarem aos seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos. (ROCHA, 2006, p. 67).

A personagem Lily deixou clara a sua admiração pelo objeto. Não interessou a opinião de Nate quando perguntou para que uma pessoa precisa de várias bolsas. Ela o mandou se calar. E num gesto de quase desespero infantil apanhou a bolsa das mãos de Andy, abraçando-a como a um brinquedo preferido ou mesmo uma pessoa. E afirma: - *E é bonita!*

Na interpretação de Lipovetsky cita que Lévi-Strauss notava que o consumo moderno fazia dos americanos uma espécie de crianças sempre à espreita de novidades. (LIPOVETSKY, 2008, p. 71).

Mas, Lily não está desejando apenas mais uma bolsa, invólucro para seus objetos pessoais, na verdade, expressa com isso que faz parte de um grupo que sabe

o valor daquele objeto, especificamente, da marca e de seu criador o próprio *Marc Jacobs*. Objeto marcado pelo entrecruzamento entre o individual e o coletivo; entre a representação e a realidade; entre os que desejam e os que, de fato, possuem.

Assim, corrobora com esta cena a afirmação de Miller de que “o ponto central do termo coloquial materialismo bastante criticado como vimos anteriormente, representa um apego ou devoção a objetos que tomam o lugar de um apego e uma devoção a pessoas”. (MILLER, 2007, p. 38).

Para alguns consumidores, no caso Lily, há uma relação de intimidade conhecendo alguns detalhes da vida do criador e inserindo valor emocional em seus objetos.

Com isso, tem julgamento discriminador e o conhecimento do capital cultural e simbólico que a capacitam ou a grupos e categorias específicas a compreender e classificar adequadamente mercadorias novas, bem como a maneira de usá-las mesmo não tendo o status financeiro devido para a compra de tal produto. (FEATHERSTONE, 2007)

Nesse contexto, o conhecimento se torna importante: o conhecimento de novos bens, seu valor social e cultural e como usá-los de maneira adequada. Esse é especificamente o caso dos grupos aspirantes, que adotaram uma atitude de aprendizes perante o consumo e procuram desenvolver um estilo de vida. Para esses grupos, como as novas classes médias, a nova classe trabalhadora e a nova classe rica ou alta, são muito importantes as revistas, jornais, livros, cinema e programas de rádio e televisão associados à cultura de consumo, que enfatizam o aperfeiçoamento, desenvolvimento e transformações pessoais, como administrar propriedades, relacionamentos e ambições, como construir um estilo de vida realizador. [...] Pierre Bourdieu designa esse grupo como “os novos intermediários culturais” que atuam na mídia, design, moda, publicidade e em outras ocupações “paraintelectuais” de informação, cujas atividades profissionais envolvem o desempenho de serviços e a produção, comercialização e divulgação de bens simbólicos. (FEATHERSTONE, 2007, p. 38).

Na continuidade do diálogo ainda sobre a narrativa da bolsa, com o subtítulo:

“As Mulheres e as bolsas”, Doug explica a Nate que um acessório, no caso aquela bolsa é meramente um elemento iconográfico que expressa identidade individual, mas também está permeada pelo coletivo.

Roach e Eicher, citados por Barnard (2003) num enfoque antropológico sobre comunicação e indumentária destacaram que “não se pode negar que a indumentária e a moda podem ser usadas para ‘refletir, reforçar, disfarçar ou criar um estado de espírito’”. (BARNARD, 2003, p. 92)

Apesar de a moda ter um sentido de consumo generalizado, ao mesmo tempo, consegue imprimir no indivíduo, características que comunicam sua identidade. Porém, esse individual não está dissociado do social. Eles se intercambiam, se misturam no processo de percepção. Os mais abastados representados nos filmes em estudo, também constituem um grupo. O termo modelo denota essa noção de paradigma, de um modo convencional de agir no que tange à moda. Há, assim, um elemento dialético entre o desejo de ser admirado, e o fato de saber que sempre haverá outros indivíduos que irão ter o mesmo comportamento a fim de atingir o mesmo fim: Ser alguém especial, diferente.

Assim, a noção de indivíduo se intercambia com a grupal e perpassa todas as representações, inclusive a que permeia o cinema. Assim, como para Durkheim “há aspectos de duplicidade no homem: um ser individual que calcado no organismo e cuja capacidade de ação é limitada e um ser social, de ordem intelectual e moral, possível de conhecimento”. (DURKHEIM, 1996).

[...] não há dúvida de que a linguagem e, portanto, o sistema dos conceitos que ela traduz, é o produto de uma elaboração coletiva. O que ela exprime é a maneira como a sociedade em seu conjunto representa os objetos da experiência. As noções que correspondem aos diversos elementos da língua são, portanto, representações coletivas. (DURKHEIM, 1996, p. 482)

Sendo assim, a propriedade da linguagem também é a identificação do indivíduo, ou de seus grupos, para isso se utilizam os detalhes, os aparatos os acessórios. Como cita Lipovetsky em seu livro *o Império do efêmero*:

O próprio da moda foi impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para a manifestação de um gosto pessoal: é preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular. [...] e os acessórios são os elementos decorativos, que são o lugar do gosto e das personalidades individuais. (LIPOVETSKY, 2008, p. 45).

Ao adornar-se com determinado acessório cuja marca é incontestavelmente elitizada, o indivíduo tende a simbolizar sua distinção singular. A cultura da moda já não encontra o modelo anterior do século passado.

Hoje vemos um novo sistema de moda, não mais focado na concepção individual e unitária, porém, conforme Lipovetsky, a segunda fase da moda moderna prolonga e generaliza o que a moda de cem anos<sup>11</sup> instituiu de mais moderno: uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fim publicitário. (LIPOVETSKY, 2008).

Diante desse novo sistema de moda, as casas de Alta Costura já não prosperam apenas com roupas sob medida, perfumes ou até mesmo o *prêt-à-porter*<sup>12</sup>, atualmente utilizam mais e mais novos contratos de licenças para diversos artigos: tais como óculos, bolsas, artigos de decoração, produtos esportivos, canetas etc. e com isso aumentando mais seu portfólio de produtos da marca conforme o seu prestígio. (LIPOVETSKY, 2008)

Na afirmação de Lipovetsky “são as criações do *prêt-à-porter* que agora encarnam o espírito de moda em sua expressão mais viva”. Ainda para o autor, simultaneamente:

[...] a oposição criação original de luxo/reprodução industrial de massa já não comanda o funcionamento do novo sistema, mesmo se vendo ainda a cada estação, coleções de vanguarda entre os grandes criadores do *prêt-à-porter*, a moda industrial de massa, não pode mais ser assimilada à cópia vulgar e desagradada dos protótipos mais cotados. (LIPOVETSKY, 2008, p.112).

Com isso chegam novas propostas, novas pesquisas novos estilistas, todos acrescentando valor estético<sup>13</sup> em suas criações. São eles *free-lancers* trabalhando em empresas de *prêt-à-porter*, ou novas pequenas empresas de confecção no mundo, alguns, oriundos de diferentes escolas de design, de produção e estilo de moda que se expandiram após o fortalecimento dessa indústria.

<sup>11</sup> Moda dos Cem Anos segundo Lipovetsky, surgiu ao longo da segunda metade do século XIX, quando a moda passa a incorporar na sua produção e difusão, características regulares, estáveis de duração mais longa, um século que lhe confere o status de sistema. (2008, p.69 -79).

<sup>12</sup> Em 1949 J.C.Weill lança na França a expressão de *prêt-à-porter* (pronto para vestir) a fim de libertar a confecção tradicional engajando-se para produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim “moda”, inspiradas nas últimas tendências do momento. Pouco a pouco essas indústrias tomam a consciência da necessidade de associar-se a estilistas ao oferecer um vestuário com um valor que some moda e estética. (LIPOVETSKY, 2008, p. 110)

<sup>13</sup> Definida em 1750 por Baumgarten como a ciência do conhecimento sensível. (LIPOVETSKY, 2008, p.143). Também utilizada neste trabalho o termo estética para designar a totalidade das manifestações significantes (em especial visuais ou plásticas) de uma entidade discursiva. No momento em que estas manifestações significantes (formas, cores, sons, construções sincréticas, etc.). Mostram um caráter sensível e ou perceptível coerente, distinto e persistente no tempo resultando na construção de uma estética. (SEMPRINI, 2006).



#### 4.1.1 O culto às grifes

Nem por isso, conforme citado acima o *glamour* e o luxo tiveram seu fim, porém uma transformação, tendo em vista o fim da Alta Costura sob medida, porém, houve uma multiplicidade de grifes que a fim de manterem seu prestígio tomaram o caminho da notoriedade, da espetacularização, das novidades a cada estação, principalmente utilizando-se da mídia.

Até o início dos anos 1970, os logotipos em roupas e demais produtos ficavam escondidos, discretamente colocados na face interna dos colarinhos. Pequenos emblemas de grife apareceram ao lado de fora da camisa na primeira metade do século XX, porém por serem trajes esportivos se restringiam aos campos de golfe e quadras de tênis. No final dos anos 1970, é que o cavaleiro da Pólo de Ralph Lauren e o crocodilo da Lacoste saíram do campo de golfe e dispararam pelas ruas, arrastando o logotipo definitivamente para o lado de fora da camiseta. (KLEIN, 2008)

Para Klein, esses logotipos tinham a mesma função social da etiqueta de preço das roupas: todo mundo sabia exatamente quanto o dono da roupa se dispõe a pagar pela distinção. (KLEIN, 2008, p. 51). Eis a notoriedade das grifes: a distinção. Bourdieu enfatiza que:

O que está em jogo é precisamente a personalidade, ou seja, a qualidade da pessoa, que se afirma na capacidade de apropriar-se de um objeto de qualidade. Os objetos dotados do mais elevado poder distintivo são aqueles que dão melhor testemunho da qualidade da apropriação, portanto, da qualidade do proprietário, porque sua apropriação exige tempo ou capacidade [...] (BOURDIEU, 2008, p.263)

A publicidade<sup>14</sup> é uma das ferramentas do grande plano de *branding* ou gestão de marca, assim como o patrocínio, o licenciamento e o logotipo. Em sua maioria, as campanhas publicitárias do século XIX e início do século XX utilizavam fórmulas rígidas, tais como: nunca mencionar os concorrentes, não utilizar títulos grandes, nem declarações assertivas.

---

<sup>14</sup> No século XIX a publicidade trabalhava para divulgação dos produtos de determinada marca, depois passou a construir uma imagem em torno de uma variedade identificada de um produto sendo a sua primeira tarefa dotar de nomes próprios bens genéricos que antes eram apenas retirados de barris por comerciantes locais.

Também houve quem compreendesse que a publicidade não era apenas científica, mas também espiritual, pois as marcas podem conjurar determinados sentimentos e empresas inteiras podem incorporar tal significado. (KLEIN. 2008).

Sabemos disso, e, mesmo assim, de uma forma ou de outra, caímos na tentação de sermos “espiritualizados” por alguma marca. Como no caso da personagem Lily ganhando presentes de Andy, em *ODVP*, e especificamente a bolsa da marca Marc Jacobs, está nitidamente empolgada com a perspectiva de possuir tal acessório.

Lipovetsky afirma que a publicidade passou de uma comunicação utilizada para a construção<sup>15</sup> de um produto a campanhas que propagam hoje valores enfatizando o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos.

Nos mercados de grande consumo, em que os produtos são francamente diferenciados, é o parecer, a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender [...]. Não se vende mais um produto, mas uma visão, um conceito, um estilo de vida associado à marca: daí em diante, a construção da identidade de marca encontra-se no centro do trabalho da comunicação das empresas. (LIPOVETSKY, 2008, p. 46).

Com isso, a marca Marc Jacobs soube desde o início prosperar, utilizando-se dessa estratégia conforme afirma Lipovetsky (2005) de perpetuar a grande tradição de luxo, de virtuosismo de ofício, e isso essencialmente com fim promocional, de política de marca para, ponta de série e para os diversos artigos vendidos sob sua grife no mundo.

#### 4.2 O GOSTO PELO BELO E A ÉTICA DA ESTÉTICA.

Conforme foi visto a personagem Lily finalizou o diálogo afirmando convincentemente: *E é bonita!* Diante de todo o seu discurso percorrendo sobre a marca da bolsa, seu valor e inclusive a alta demanda daquele modelo lembrou, como última referência, de que a bolsa também é bonita.

Então façamos uma pergunta retórica: se Lily não a achasse tão bonita, mesmo assim ela teria o mesmo êxtase ao ganhá-la? O seu gosto é pela beleza do

---

<sup>15</sup> Era uma forma de construção do produto utilizando-se logomarcas corporativas aplicadas a produtos fabricados em massa como a sopa Campbell's, aveia Quaker, Uncle Bens etc...

objeto ou foi construído com base nas representações sociais e, assim, o objeto lhe faz parecer mais belo?

Na mensagem passada pela personagem cabe a afirmação de La Rochefoucauld citada por Bourdieu: “O nosso amor-próprio tem menos paciência para suportar a condenação de nossos gostos que a de nossas opiniões”. (LA ROCHEFOUCAULD, MAXIMES in: BOURDIEU, 2006, p.240).

Segundo Jodelet (2001, p.21), as representações sociais são “uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, que têm um objetivo prático, e, como tal, concorre para construção de uma realidade comum a um conjunto social”.

Sendo assim, como no caso da personagem Lily, abordado acima, o “objeto observado e o concebido interagem, constituindo-se uma relação entre coisas e palavras, como uma forma como se organizam os elementos constituintes da representação ao percurso, através do qual, tais elementos adquirem materialidade” (VALA, 1993, p.360).

Suassuna (2007, p.23) ao falar de beleza e estética, lembra que a arte não produz unicamente o belo, mas também o feio, o horrível, o monstruoso. Existem obras-primas que representam assuntos horríveis, máscaras terríficas, pesadelos que enlouquecem. O autor questiona:

Será que é o mesmo prazer que sentimos diante de Goya e Ingres, ante os fetiches congolezes e os torsos gregos do período clássico, ante o Partenon e os templos hindus? Será que são os mesmos, por um lado, o prazer do Trágico e do Sublime, misturados de sentimentos desagradáveis, e, por outro, o prazer sereno e harmonioso que nos causa o Belo puro? E, sobretudo, com que direito tomamos nós, como unidade de medida em nossas apreciações da Arte universal, aquilo que nós, europeus ocidentais do século XX, consideremos como belo? (SUASSUNA, 2007, p.23).

A estética foi subdividida no campo estético não mais como uma única categoria, mas, como uma das muitas categorias. Pois como responder a pergunta: Seria válido definir a estética como a Filosofia do Belo, se o campo estético inclui várias categorias, tais como a Comédia, a Arte do feio<sup>16</sup>, ligada a desordem e não a harmonia convencional como propugnou Aristóteles?

---

<sup>16</sup> Foi Santo Agostinho que trouxe para a estética reflexões sobre a presença do Mal e do Feio no campo estético. Ao aprofundar a fórmula da unidade na variedade, levou às últimas consequências dizendo que a variedade não deve abranger somente as partes belas de um todo; admitindo a oposição dos contrários, dos contrastes mais violentos entre as partes belas e feias, partes pertencentes ao bem e ao mal, respectivamente, partindo de suas reflexões sobre o próprio mundo e

Assim, os pós-kantianos propuseram que a estética seria a Ciência do Estético sendo o belo uma de suas categorias.

Para Kant, era impossível resolver os problemas estéticos entre os quais a Beleza e a Arte por advirem de uma diferença intrínseca existente, sendo os juízos estéticos (juízos de gosto) e os juízos de conhecimento.

Ainda para Kant, os juízos de conhecimento remetem a conceitos com validade geral, baseando-se em características do objeto.

Como exemplo<sup>17</sup>, ainda a mesma cena sobre a bolsa que a personagem Lily ganhou no filme **ODVP**: “àquela bolsa é azul”, está emitindo com isso, um *juízo de conhecimento*, segundo Kant, pois o resultado dele é um conceito indiscutível que é válido para todo o mundo, de validade geral, baseando-se nas características objetivas da bolsa. (SUASSUNA, 2005).

Entretanto, os *juízos estéticos* não emitem conceitos, são puramente subjetivos e derivam de uma simples reação pessoal do observador diante do objeto excluindo suas propriedades. Porém há quatro paradoxos Kantianos sobre a beleza e o primeiro deles relaciona-se com os *juízos estéticos*, pois apesar de ser ambíguo difere do *juízo do agradável* pois este último apresenta uma sensação agradável, que também é uma sensação subjetiva.

Assim, Lily poderia dizer sobre a bolsa: “é uma boa bolsa”, seria um *juízo sobre o agradável*, pois há uma conformidade por parte da emissora em não pretender convencer os demais amigos sobre a mesma sensação. Diferentemente do juízo estético quando Lily afirma: *E é bonita!* (a bolsa) expressando uma sensação de prazer que o objeto lhe proporciona ou como a definição de Kant sobre a Beleza: “A satisfação determinada pelo juízo de gosto”.

Porém isso não quer dizer que o mesmo possa se suceder com outras pessoas, mas segundo Kant, a pessoa exige sempre para esse *juízo estético* a anuência mais geral possível, uma validade universal de seu juízo, ou também como outra definição conhecida: aquilo que agrada universalmente sem conceito” ou ainda como se tornou conhecido: “Um universal sem conceito”. (SUASSUNA, 2005)

---

a vida, no universo. Faz referência expressa à “Beleza do universo, a qual, por disposição de Deus, se faz patente ainda pela oposição dos contrários. (SUASSUNA, 2005, p. 97)

<sup>17</sup> Exemplo inserido pela própria autora ao analisar a cena do filme O Diabo Veste Prada. Kant exemplificou o juízo estético e o juízo de conhecimento com uma “rosa branca”. Geiger sobre esse pensamento disse: “O conteúdo do juízo estético é a reação do sujeito, e não a propriedade do objeto. Esta rosa agrada, tal seria a forma adequada desse aspecto do juízo estético”. (SUASSUNA, 2005, p. 70)

O segundo paradoxo de Kant é o porquê o juízo estético sendo subjetivo exige paradoxalmente um consenso universal de prazer ou desprazer? Por apoiar-se no livre jogo da imaginação, é uma espécie de harmonização das faculdades causada pela sensação de prazer.

Suassuna ainda afirma que para Kant “é uma necessidade subjetiva que nos aparece como objetiva”. A personagem Lily ao abraçar a bolsa e expressar com segurança sua beleza, não deixou espaço para que seus amigos discordassem tamanha foi a sua expressão, porém ao experimentar a sensação de prazer que a bolsa lhe proporcionou, exigiu, para seu juízo, o assentimento dos demais, uma aprovação geral. (SUASSUNA,2005).

O terceiro paradoxo kantiano volta à reflexão sobre juízo estético e juízo sobre o agradável. Ainda exemplificando com a cena do filme **ODVP**. Quando Lily afirma; “A bolsa é bonita”, ou caso dissesse: “ Esta bolsa é boa<sup>18</sup>”, ambos os juízos se baseiam simplesmente numa sensação de prazer dela.

Porém há uma diferença nessas formas de prazer. Quando ela afirma que a bolsa é boa, ela está expressando um *interesse* funcional a satisfazer, de modo que o prazer causado pelo objeto é um prazer interessado.

Já ao experimentar a sensação de alegria diante da bolsa, o prazer é de natureza diferente, sendo uma alegria gratuita e desinteressada.

Como se vê, o interesse de Kant na visão de Suassuna não foi o estudo das características do objeto belo, afirmando que isso não era possível, o que ele estudou é “o ato de consciência que julga a beleza”. Explica ainda que o sentimento da beleza não procura satisfazer nenhuma inclinação, sendo um sentimento puramente contemplativo, ou como afirmou:

O julgamento de gosto é puramente contemplativo, é um julgamento que, indiferente à existência de um objeto, une somente sua natureza ao sentimento de prazer e de desprazer. Mas esta contemplação mesma não é regida de acordo com conceitos” diz Kant, acrescentando que o agradável, a beleza e o bem são satisfações, mas que pode se dizer que, destas três espécies de satisfação, somente aquela dada pelo gosto da Beleza é uma satisfação desinteressada e livre (SUASSUNA,2005, p. 75)

---

<sup>18</sup> Utilizou-se apenas para demonstrar conforme Kant exemplificou anteriormente com o alimento., ou seja “este alimento é bom”, ou “este alimento me agrada”. (SUASSUNA,2005.p.72).Na cena pesquisada do filme O Diabo Veste Prada a personagem Lily não emitiu esse julgamento.

Entretanto, o contrário ocorre com a finalidade do objeto, ao fazer referência ao pensamento de Kant, Suassuna (2005) afirma que, do ponto de vista estético, finalidade é “alguma coisa que o sujeito descobre no objeto e que tem o dom de excitar harmoniosamente suas faculdades”. Assim, temos o quarto paradoxo. O *fim* ligado ao objeto e à sua destinação útil; e a *finalidade*, ligada ao sujeito e à sensação de prazer harmonioso que ele experimenta. Se Lily dissesse que é uma bolsa boa, teria em vista o fim, a destinação útil à qual ela se destina e que satisfaz.

Mas não houve esse discurso por parte de Lily em nenhum momento ela disse a bolsa é “boa”, porém em seu rápido discurso ela falou da marca Marc Jacobs, do alto custo financeiro da bolsa e que estava em falta nas lojas para venda.

Voltando a Kant na interpretação de Suassuna: “O fim é ligado a propriedades do objeto, e o juízo estético é puramente subjetivo, baseado no livre jogo da imaginação e do entendimento. Nenhum prazer ligado ao fim pode ser estético, porque ele é interessado.” (SUASSUNA, 2005, p. 74).

Assim diante disso, como fica o julgamento de Lily sobre a bolsa? Em seu discurso percebe-se que em primeiro lugar a personagem expressou prazer em obter uma bolsa da marca Marc Jacobs, utilizando nessa narrativa um “impulso documental” ao se saber - conforme já citado anteriormente - que todo o discurso de Lily sobre as características da marca famosa são reais.

Suassuna (2005), ao citar Kant, frisa a diferença essencial que existe entre o fim e a finalidade é de que o primeiro se liga a propriedades e à destinação útil do objeto, e a segunda liga-se mais à forma e ao sentimento de prazer ou desprazer que desencadeia no sujeito. (SUASSUNA, 2005, p. 75)

Portanto, o julgamento de gosto de Lily também é estético, pois apesar de inicialmente ter uma finalidade de valor social seu prazer causado pela finalidade é decorrente da simples apreensão da forma do objeto ou seja, apesar dela expressar primeiramente o juízo de conhecimento, de valor.

Assim diante disso, vê-se a afirmação de Kant de que “o juízo estético não tem outro fundamento senão a forma da finalidade de um objeto, sendo a quarta fórmula kantiana sobre a beleza: a satisfação determinada pelo juízo de gosto é uma finalidade sem fim.” (SUASSUNA, 2005).

#### 4.2.1 A estética do luxo

Sem dúvida tanto o filme como **ODVP** (2006) e o filme **PAP** (1996) apresentam em suas narrativas o mundo da moda e do luxo. Não há como deixar de discorrer sobre esse assunto, evitando a conceituação do luxo na moda bem como na alta costura, porém sua estética.

Assim, confrontam-se algumas diferentes definições de estética e beleza mostrando que ambas estão ligadas à subjetividade das sensações e sentimentos que proporcionam e não só pela beleza de um objeto.

Conforme Elyette Roux no livro *O luxo eterno* (2008), afirma que a linguagem da estética contemporânea é daí em diante a das experiências vividas. Portanto a estética torna-se na visão da autora, uma forma original, inédita e própria de organizar o mundo do sensível de maneira a comunicar uma emoção que traduz a visão do mundo do criador, isto é, sua ética. É nisso que ética e estética são ligadas. (LIPOVETSKY AND ROUX, 2008, p.143).

Assim, em ambos os filmes aqui analisados, observa-se nitidamente que a indústria da moda e também o Sistema da Moda como afirma Roland Barthes<sup>19</sup>, é endógeno ao luxo. (grifo da autora)

O luxo deve ser distinguido do prestígio e da magnificência. De fato, o luxo é mais uma maneira de ser – uma maneira de viver do que uma maneira de fazer ou de mandar fazer. Sobretudo, o luxo remete ao prazer, ao refinamento, à perfeição, da mesma maneira que a raridade e à apreciação, dispendiosa, do que não é necessário. Essa maneira de viver que é o luxo deve ser definida como a articulação de uma ética e de uma estética. (ROUX, 2008, p. 144).

Como afirmaram Lipovetsky e Roux “[...] a estética do luxo é o refinamento, da sutileza e da busca da perfeição” (ROUX, 2008). A autora também ressalta que não existe apenas uma única visão estética no luxo como sendo sempre barroco ou o clássico. O caráter acabado do trabalho, sua totalidade, as coerências de sua

---

<sup>19</sup> *Sistema da Moda* – livro do autor Roland Barthes em que abordou que muitos objetos culturais com que os homens lidam constituem sistemas de comunicação, portanto significação. Pode-se dizer que toda a cultura, no sentido mais amplo, cai no âmbito de uma ciência das significações. Os objetos aparentemente mais utilitários – culinária, vestuário, moradia – e, com mais razão, os que têm a linguagem como suporte, como a literatura, as narrativas da imprensa, da publicidade, do cinema, da moda, etc...convidam a uma análise semiológica. “Estudei o vestuário da moda na maneira como ele é refratado na linguagem escrita das revistas especializadas”. Para Barthes a moda é um sistema. Contrariando o mito da improvisação, do capricho, da fantasia, da criação livre, percebe-se que a moda é fortemente codificada. É uma combinação com uma reserva finita de elementos e regras de transformação. O conjunto de traços que tem suas injunções e suas regras, como a gramática. São regras formais. (BARTHES, 2005, p. 375 – 377)

textura, forma, cores, peso é o que se chama da estética da sinestesia. E é esses traços que definem todo o universo de luxo e consequentemente uma marca de luxo. (ROUX, 2008, p. 145).

Ainda para Roux (2008) a busca de perfeição sinestésica no luxo acompanha o produto desde a sua produção, a sua distribuição, promoção chegando a sua distribuição e consumo.

Na realização da dimensão ética ao referir-se à produção de produtos de luxo, Roux explica que este impõe uma ausência de necessidade, mas também ausência de um controle no mundo de que nem todo o desejável está à disposição. E também existe a recusa da utilização do “tudo é econômico” já que o tempo é que manifestará a aceitação, pela marca, pois trabalha com o fornecimento de materiais não previsíveis em sua quantidade e qualidade, ou ainda, o trabalho artesanal feito com esmero resultado de um “prazer de execução” como a expressão de Lévi-Strauss. (LIPOVETSKY; ROUX, 2008, p.145).

A dimensão estética para Roux se manifesta na concepção de produtos perfeitos. Já, Allères (2000) complementa a idéia de luxo afirmando que também é a magia da marca, por sua aura de eternidade. Allères também utilizou uma divisão de tais produtos sendo: luxo inacessível, luxo intermediário e luxo acessível. (ALLÈRES, 2000, p. 173).

Conforme estudos de Crepaldi (2009), o luxo de massa (intermediário ou acessível) lança itens que remetem por vezes, à ilusão da ascensão social, ao nome da marca no mercado, porém o luxo autêntico ainda se concentra na qualidade e na unicidade; o luxo de massa tem fábricas com trabalhadores mal remunerados na Ásia, sobretudo em países com enormes desigualdades sociais, enquanto o luxo autêntico tem seus itens produzidos somente em ateliês considerando os artesãos verdadeiros artistas, responsáveis pela obra do começo ao fim. (CREPALDI, 2009, p.2).

Porém, para Galhanone (2005) existem alguns fatores que definem o que é realmente um produto de luxo sendo: a qualidade que envolve também a tradição, artesanato e tecnologia; elite como público-alvo prioritário; forte identidade para que o consumidor lembre de imediato seus atributos visuais; produção limitada; raridade; exotismo, baixa disponibilidade; diferenciação do produto e do consumidor; preço necessariamente alto, indicando o valor agregado; distribuição seletiva e limitada;



esfera simbólica de sonho, magia e sedução; conexão com o passado; tradição, história. (GALHANONE, 2005, p.6).

Como se vê, a moda, e o luxo apresentados na cena do filme, em especial a aquisição da bolsa Marc Jacobs pela personagem Lily, mostra toda a relevância do que um simples acontecimento do cotidiano pode representar realmente.

Não é apenas a obtenção de mais um produto, e sim de um signo. O desejo de aquisição da bolsa transcende a função do objeto, como a pergunta feita pelo personagem Nate do filme **ODVP**:

- Por que mulheres precisam de tantas bolsas?

Também, na mesma cena, enquanto Nate fala sobre a utilidade de uma bolsa, Lily em evidente frenesi repassa rapidamente todos os objetos que havia em sua bolsa antiga para a bolsa nova, ao mesmo tempo em que fala sobre a marca e o seu alto custo financeiro.

A inutilidade de certos gestos habituais, a ruptura de certos ritmos da vida cotidiana fundados sobre vaivens do corpo tem conseqüências psicológicas profundas. De fato produziu-se uma verdadeira revolução ao nível cotidiano: hoje os objetos tornaram-se mais complexos que o comportamento do homem a eles relativo. Os objetos são cada vez mais diferenciados, nossos gestos o são cada vez menos. Os objetos não estão mais cercados por um teatro de gestos do qual vinham a ser os papéis, tendo sua finalidade se acentuado a tal ponto que hoje se tornaram quase os atores de um processo global do qual o homem é simplesmente o papel do espectador. (BAUDRILLARD, 2008, p. 62).

Se fosse apenas mais uma bolsa para a personagem ela possivelmente a guardaria para utilizá-la (ou não) em outra ocasião. Mas não foi o que aconteceu. Havia uma expectativa de pegá-la logo das mãos de Andrea, além de rapidamente descartar sua antiga bolsa na frente dos amigos. É como se o objeto fosse mágico, ele dá à personagem novas características, fazendo-a bela, inteligente, culta e principalmente bem sucedida. Já não existe mais apenas a função de guardar objetos dentro de outro objeto. A posse da referida bolsa lhe dá um *status quo* que sem ela possivelmente a personagem acreditasse não conseguira obter. Tal qual a afirmação de Simondon reafirmada por Baudrillard em seu livro: *O sistema dos objetos*:

Algo da antiga indução do real a partir do signo, que consistia na regra do mundo mágico, ressurgiu aqui: Uma parte do sentimento de eficácia da magia primitiva tornou-se crença incondicional no progresso. (BAUDRILLARD, 2008, p. 64).

Diante disso, pode-se dizer que a aquisição de objetos-signo<sup>20</sup>, (a bolsa), pode comunicar a transposição da personagem para outro grupo social almejado por Lily tornando assim, irrefutável, que a aparência pode servir como peça chave à entrada ou não para determinado grupo. Na afirmação de Maffesoli: “o signo faz sentido, o signo torna-se significado.” (MAFFESOLI, 2005).

Porém também há prazer na condução de todo esse processo, já que é um reconhecimento estético o qual é vinculado muitas vezes ao prazer, na satisfação de admiração, vindo a possuir o que causa emoção. É o que a protagonista Lily demonstra em seu estado de ansiedade, em seus gestos lépidos ao apanhar a bolsa e demonstrar a sua reação de admiração e surpresa por vir a possuir uma bolsa da marca em questão. Para a protagonista não importou naquele momento a convicção de seu amigo Nate, que afirma não entender o sentido de tanta importância por uma bolsa. Assim, conforme citação de Maffesoli:

[...] comprazer-se na aparência, ligar-se aos jogos das formas é reconhecer que a estética – no sentido que muitas vezes deu a esse termo: o de emoção comum – inscreve-se na globalidade do dado natural ou social, e que é um elemento de destaque para compreender essa mesma globalidade. Foi o que Maffesoli chamou de paradigma estético<sup>21</sup>. (MAFFESOLI, 2005, p. 156) .

O belo como coadjuvante do julgamento de gosto, pois, como analisado na cena do filme, o último quesito emitido pela personagem foi a “beleza” do objeto. E assim, utilizando a afirmação de Elyette Roux:

No momento em que o belo está tão intimamente relacionado à subjetividade humana que, no limite, ele se define pelo prazer que proporciona, pelas sensações ou os sentimentos que desperta em nós. Não é mais porque um objeto é intrinsecamente belo que ele agrada, mas é porque proporciona certo tipo de prazer que o chamamos de belo; a linguagem da estética contemporânea é daí em diante a das experiências vividas. (ROUX, 2008, p. 143).

<sup>20</sup> Objeto que representa algo diferente de si mesmo. No caso a bolsa representa mais do que um simples objeto de guardar outros produtos.

<sup>21</sup> “Le paradigme esthétique”, in: P.Watier, G.Simmel et l'expérience du monde modern.Paris, Méridiens-Klicksieck, 1987.

Assim, a questão da beleza ou sua ausência se confrontam e se intercambiam nas narrativas em estudo, uma vez que são recorrentes nos diversos períodos da história do homem, já fazendo parte da memória social.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Conceito formulado por Maurice Halbwachs, em *Memória Coletiva*. Para esse autor, o coletivo perpassa todas as nossas lembranças. Quando se está viajando, quando se observa monumentos e prédios por onde passamos, essas lembranças remontam ao coletivo e não são apenas nossas. HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro Editora, 2006.

## CAPÍTULO V

### A RETÓRICA DAS MARCAS E A PERENIDADE DE CHANEL E CHRISTIAN DIOR.

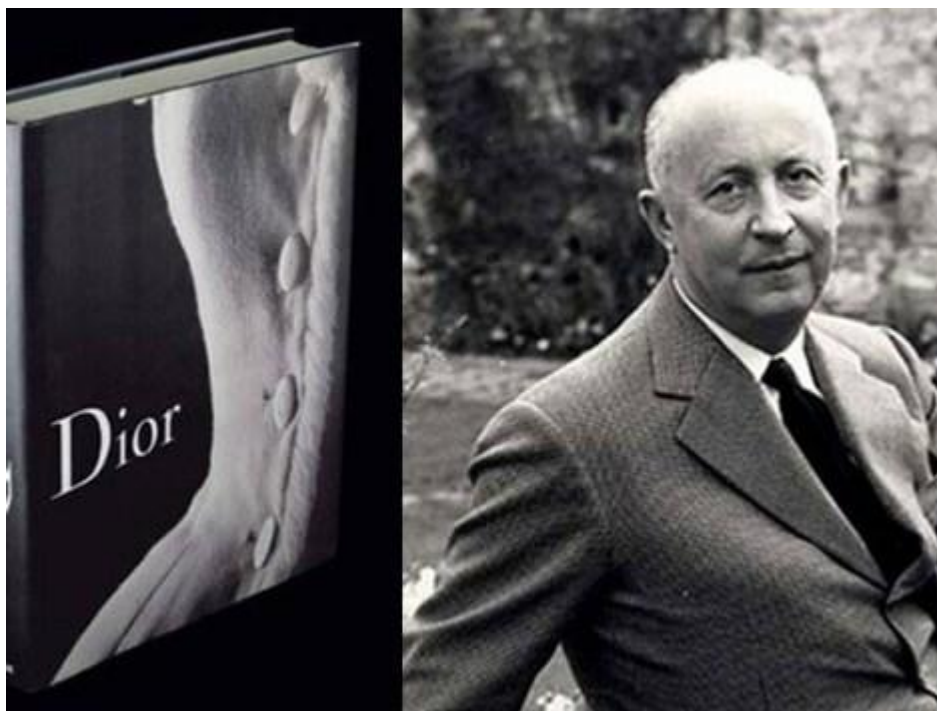
O presente capítulo tem como objeto de estudo a retórica visual de dois filmes em consonância com a aparente perenidade até os dias atuais de duas famosas marcas Chanel e Christian Dior representadas em cenas de dois filmes pesquisados. Num mundo em que o frívolo e o fugaz imperam, a pergunta que se faz é: Como essas duas marcas especificamente mostradas ns dois filmes continuam a existir com tamanho sucesso e *glamour* desde a época em que foram concebidas? Análisa-se, assim, cenas dos filmes **PAP** e **ODVP**, tendo sido realizados em diferentes décadas, e que enfatizam a moda e o luxo, eternizando e valorando ainda mais essas duas marcas.

Figura 3: Moeda. Mademoiselle Chanel e Karl Langerfeld com uma moeda de 5 euros em homenagem aos seus 125 anos.



Fonte: [boujoisglamour.blospot.com](http://boujoisglamour.blospot.com)

**Figura 4: Christian Dior**



Fonte: site [www.thehappening.com](http://www.thehappening.com)

“Os grandes clássicos inscrevem-se sempre na duração, para além das modas e dos lançamentos efêmeros ou tendências, para compartilhar seu universo único”. (LIPOVETSKY, 2008, p.16)

### 5.1 CENAS DA MARCA CHRISTIAN DIOR E CHANEL EM PRÊT-À-PORTER

Tanto nos filmes PAP quanto em ODVP, é constante a utilização de marcas famosas e reais que ainda perduram na contemporaneidade dando também o efeito de real. A intenção é justamente mostrar tais cenas e a importância de seus discursos também como forma de estratégia midiática preconizando ainda mais essas marcas.

Na primeira cena do filme apresenta a imagem de um cartaz publicitário feminino com enunciado da palavra POISON, mostrando a vitrine de uma loja onde se encontra o personagem Sérgio interpretado pelo ator Marcello Mastroianni usando um chapéu de pele e experimentando uma gravata que está num display com a marca Christian Dior. Poison se refere então ao nome do perfume Christian Dior, simultaneamente, aparecem os vidros de perfumes que estão na vitrine. Na saída do personagem para fora do prédio mostra que é uma loja de produtos

Christian Dior e o personagem Sergio está adquirindo os produtos da marca localizada em Moscou na Rússia.

Em outra cena, aparece uma bandeja com correspondências, em seguida, a mesma é levada por um mordomo subindo as escadas de uma residência entregando-as ao personagem Olivier de La Fontaine, interpretado por Jean-Pierre Cassel que ao olhar rapidamente as cartas se detém em uma em especial.

Ao abrir encontra uma caixa preta, na qual está escrito em letras brancas; Christian Dior. Olivier retira uma gravata cinza e azul, a mesma comprada pelo personagem Sergio na Rússia.

Em outra cena, o personagem Olivier de La Fontaine na saída de sua subida pela escada rolante do aeroporto Charles de Gaulle em Paris, é abordado pela equipe jornalística da repórter americana Kitty Portter personagem que acompanha a semana de moda francesa sendo interpretado por Kim Basinger. Ao encontrarem-se Kitty, olha fixamente para sua gravata lhe diz:

- Olá, Olivier.
- Oi, Kitty
- Bela gravata. Tem gatinhos. E eu sou “Kitty!”
- Em plano americano aparece kitty pegando em sua gravata e dizendo:*
- Que engraçado. Deixe-me adivinhar.
- É Charvet ou Dior?
- Olivier de La Fontaine puxa a gravata de sua mão e a arruma em seu paletó respondendo:
- Dior, naturalmente.
- Bingo!

Ainda no filme PAP e na continuação da mesma cena há a citação da marca Chanel quando ainda na entrevista com Olivier de La Fontaine Kitty lhe pergunta:

- Estamos esperando alguém especial aqui hoje?
- Responde Olivier:
- Especial?
- Kitty então lhe fala:
- Especial. Toda Paris está falando de uma beldade chamada Liza e de sua aparição talvez definitiva no desfile de Chanel, e sei que ela deve chegar a qualquer minuto. Alguma possibilidade de estar aqui esperando por ela?

Em outra cena aparece Kitty com uma das mãos nos ombros de um homem falando ao microfone, em seguida, aparece a equipe de filmagem de Kitty em uma entrevista fictícia no meio de um grupo de pessoas dizendo:

- Onde está minha equipe e a câmera? Estou aqui com o homem mais bonito que conheço Monsieur Gianfranco Ferrè o estilista italiano da venerada Maison de Christian Dior. Gianfranco, bravíssimo!!!

O estilista Gianfranco Ferrè em pessoa sugere estar respondendo com fidedignidade ao que lhe é perguntado:

- Muito obrigado, Kitty. Fala italiano muito bem.

Kitty responde:

- Quanto refinamento. O que o inspirou desta vez?

Gianfranco lhe responde:

- A energia que uma mulher precisa hoje. Tento fazer o melhor possível.

Gianfranco fala em *off* enquanto a câmera mostra Ferrè cumprimentando outras pessoas famosas. Ele então fala:

- Amo as mulheres. Gosto de fazer fantasias com mulheres. Sempre imagino o que ela faz, como se move, o modo como pode se mover. Mas ela pode fazer seu guarda roupa com peças diferentes, sem jogar fora estação após estação. Claro que ela pode fazer sua própria tradição com a liberdade que precisa.

Figura 5: Gianfranco Ferre com Shophia Loren e Kim Basinger no filme Prêt-à-Porter (1994).



Fonte: Foto. Fondazione Gianfranco Ferre.

## 5.2 UM EFEITO DE REAL COM GIANFRANCO FERRÈ

O uso da imagem tanto dos produtos quanto da loja Christian Dior em Moscou desponta como estratégia para a construção de efeitos de sentido de real, conseguido através da plasticidade cenográfica e fotográfica denotando que tanto o local quanto os produtos manuseados são reais de caráter de testemunho imagético. Considera-se também a inserção da imagem e do depoimento de Gianfranco Ferrè que se apropria da cena para transmitir a mensagem do que pensa sobre a moda e as mulheres. Porém, é a opinião verdadeira do estilista ou apenas uma interpretação?

Sobre essa questão, Roland Barthes afirma que desde o momento em que um fato é contado, para fins intransitivos, e não para agir diretamente sobre o real, quer dizer, finalmente fora de qualquer função que não seja o próprio exercício do símbolo, produz-se este desfasamento, a voz perde a sua origem, o autor entra na sua própria morte, a escrita começa. (BARTHES, 2004, p. 1).

Para Aumont e Marie o “efeito de real provoca a sensação de que o que é visto existiu, de fato, no real. No caso de tais imagens sua especificidade proporciona uma quantidade maior de recursos na construção do efeito de real”. (AUMONT & MARIE, 2007, p. 92).

## 5.4 CENAS COM CHANEL EM ODVP

Na cena analisada no filme **ODVP** a personagem Andrea Sachs convence o produtor de moda da revista *Runway* o competente e fiel *Nigel* - protagonizado por Stanley Tucci - a ajudá-la em sua transformação para uma mulher requintada e *fashion* e assim, agradar a famosa Miranda Priestly, editora chefe da revista em Nova York – EUA e a pessoa de maior influencia na indústria da moda mundial. Nigel então fala com Andy e lhe diz:

-... neste lugar, onde muitos dariam a vida para estar, você só se esforça para trabalhar e imagina por que ela não beija seus pés ou põe uma estrelinha na sua lição de casa ao fim do dia.

Andy e Nigel, que toca sua testa com a ponta de borracha de uma lapiseira, lhe diz:

- Acorda, queridinha.

Andy fica em silêncio, aperta os olhos e a boca balançando a cabeça denotando tentar entender o que Nigel lhe falou, dizendo:

- Estou estragando tudo.

Nigel que está sentado de costas se abaixa a cabeça e continua com seu trabalho, Nigel levanta a cabeça olha rapidamente para Andy e volta seu olhar ao trabalho enquanto Andy continua a dizer:



- Não quero fazer isso. Só queria saber o que fazer para...

Andy para de falar com a expressão de ter tido uma idéia, suspira virando para Nigel que ainda está de cabeça abaixada em sua mesa e lhe diz;

- Nigel? Nigel, Nigel.

Nigel levanta a cabeça parando o que estava fazendo e olhando para Andy compreendendo o que ela insinuou diz:

- Não.

Em outro plano aparecem duas portas brancas se abrindo entrando por elas Nigel seguido por Andy, Nigel lhe diz andando pela sala:

- Não sei o que espera que eu faça, nada nesse guarda-roupa é tamanho 40.

Andy olha a sua volta com ar de surpresa, atrás dela, uma pessoa passa com cabides de roupas nas mãos. Andy continua andando olhando de um lado para outro observando a imensa sala onde se guardam todas as roupas, sapatos, acessórios usados para a revista Runway.

Nigel lhe diz :

- São todas amostras 36 e 38, tudo bem, faremos isso por você.

Alcança-lhe várias roupas sendo uma delas um poncho alaranjado que lhe diz: Andy responde:

- Um poncho?

- Pegue o que eu der e não reclame.

Nigel pega um vestido preto e dá para Andy segurar, sai andando em direção a uma estante cheia de sapatos pega alguns e alcança para Andy lhe dizendo:

- Um Dolce para você. E os sapatos de Jimmy Choo, Manolo Blahnik, bolsas de Nancy Gonzales.

Nigel então lhe dá uma bolsa azul turquesa sai em outra direção e diz:

- Adoro essa!

Nigel que pega um casaco de cor magenta e diz:

- Narciso Rodriguez. Desse eu gosto. Pode ser que sirva. Pode ser.

Ainda na cena do filme, Andrea segura com o queixo um cabide que Nigel lhe entrega pois está com as mãos cheias de outros cabides e sapatos. Nigel põe a sua frente e diz já saindo...

- Chanel. Precisa desesperadamente de Chanel.

Figura 6: Imagem do filme O Diabo Veste Prada (2006) em que Nigel ensina Andy a usar roupas de luxo.



Fonte: Extraído da cena do filme pela autora

Figura 8: Imagem do filme O Diabo Veste Prada em que as duas colegas de Andy surpreendem-se com a nova maneira dela se vestir usando a marca Chanel.



Fonte: Extraído da cena do filme pela autora.

Figura 7: Imagens do filme ODVP: (2006) Andy vestida com roupas e a botas Chanel.



Fonte: Extraído da cena do filme pela autora

## 5.5 CHANEL E CHRISTIAN DIOR DO SÉCULO XIX PARA O SÉCULO XXI

Considera-se que a moda e o luxo representam, nas narrativas fílmicas estudadas, ascensão, poder, *status*. “Conquistas” que, mesmo sob a égide da ilusão e transitoriedade, expressam um espaço para a “ascensão” ou pelo menos para que se utilize daquela para alcançar mais rapidamente esta.

Todos queriam ser Miranda, em ODVP; estar de alguma forma ao lado de nomes famosos do mundo da moda como em PAP, mas isso em nada confere um real, mas sim um ícone.

Vivemos numa era em que o tempo tornou-se um luxo, a rapidez com que os desejos são satisfeitos, através de objetos, sensações, emoções e experiências tornam-se voláteis ao deparar-se com tanto incitamento na cultura de consumo.

Zygmunt Bauman afirma que “na era sólido-moderna<sup>23</sup> da sociedade de produtores, a satisfação residia acima de tudo na promessa de segurança em longo prazo e não no desfrute imediato de prazeres.” (BAUMAN,2007). Assim, os bens de consumo eram adquiridos pensando-se consecutivamente em resguardar o futuro oferecendo segurança e conforto até o final de um ciclo de vida e até mesmo perdurando para a descendência.

Apenas bens de fato duráveis, resistentes e imunes ao tempo poderiam oferecer a segurança desejada. Só esses bens tinham a propensão, ou ao menos a chance, de crescer em volume, e não diminuir e só eles prometiam basear as expectativas de um futuro seguro em alicerces mais duráveis e confiáveis, apresentando seus donos como dignos de confiança e crédito. (BAUMAN, 2007, p.43).

Cotidianamente vivencia-se tal realidade no mundo ocidental, e até mesmo oriental - pois a sociedade do consumo também já está prevalecendo em muitos países do oriente, estabelecendo-se inclusive como grandes fornecedores, tais como; China, Coreia, Japão.

Ao fazer referencia ao consumo desenfreado, Turin afirma que “nesse momento de consumo em que o objeto passa a ter caráter de fetiche, de símbolo, o que passa a preponderar é o quê da mensagem e não o como. O processo sógnico se reduz a um significado previsto pela sociedade.” (TURIN, 1994, p. 60).

---

<sup>23</sup> Tese de Zygmunt Bauman em seu livro publicado em 2000 sobre o título: *Modernidade líquida*. O autor defende que ao longo do tempo, conceitos centrais sólidos como individualidade, tempo/espaço, trabalho e comunidade sendo o chão sólido perderam sua rigidez para um longo processo de liquefação ou derretimento de tais conceitos.

E ainda sobre o consumo e a publicidade afirma D'Amaral: "O que verdadeiramente vale ainda não veio, mas já está chegando. O que vale está sempre em anúncio." (D'AMARAL, 2003, p.20).

Paradoxalmente a tal constatação, como é possível a perenidade de algumas grifes famosas, surgidas em tempos idos do século passado, terem perdurado nessa volátil indústria de marcas na moda até a atualidade e inseridas em roteiros cinematográficos?

Destarte, a marca é a linguagem do consumo, parafraseando Martineau na citação de Jean Baudrillard quando afirma que a função da marca é indicar o produto, sua função segunda é mobilizar as conotações afetivas:

Na nossa economia fortemente competitiva, poucos produtos conservam por longo tempo uma superioridade técnica. É preciso lhes dar ressonâncias que os individualizem, dotar-lhes de associações e de imagens, dar-lhes significações em numerosos níveis, se quisermos que se vendam bem e suscitem apegos afetivos expressos pela fidelidade a uma marca. (BAUDRILLARD, 2008, p. 200).

A afirmação de Baudrillard enfatiza a necessidade de uma constante atualização e inovação dos produtos como condição para o prolongamento do seu ciclo de vida. Com efeito, ao longo de sua trajetória, um produto precisa diferenciar-se por meio de atributos e características físicas ou psicológicas que reforcem a percepção de sua marca, num movimento constante em que ocorre uma apropriação de determinadas proposições de valor. Entre estas proposições específicas podem ser citadas as tentativas de associação da marca com determinado benefício ou vantagem que se consubstanciem em preferência, identificação e advocacia de uma marca, o que nada mais é do que a fidelidade levada ao extremo.

Assim, conduz-se este estudo, em uma pesquisa cronológica de duas grandes marcas mundiais de luxo da moda, suas circunscrições de sucesso e perenidade, como se estabilizaram até a atualidade transformando-se em ícones da moda presentes nos dois filmes corpus deste estudo ODVP & PAP.

## 5.6. ÍCONES DA MODA

De acordo com os estudos de Charles S. Peirce sobre signo, o ícone é concebido: "O representamen [...] divide-se por tricotomia em signo geral ou símbolo, índice e ícone. O ícone é um representamen que preenche essa função



em virtude de característica própria que possui, mesmo que seu objeto não exista.” (CP. 1980, p. 28).

O signo icônico tenta manter uma analogia, uma relação de semelhança com o objeto; para isso você tem que se apropriar de alguma qualidade essencial do objeto, e é aí que está a dificuldade, porque o signo não é o objeto. Para assemelhar-se a ele você tem que trabalhar a qualidade das linguagens (TURIN, 1992, p. 56).

Farias ressalta as ideias de Engelhardt (ENGELHARDT, 2002, p.127-128, citado por FARIAS, 2008, p. 3) ao se referir aos equívocos envolvendo o conceito de ícone,— no sentido de representação figurativa, literal, de um objeto — em oposição a ‘símbolo’ — entendido como representação abstrata de um objeto, baseada em convenções. Esta prática, diz, além de não estarem em sintonia com as ideias de Peirce, limita o ponto de vista analítico, já que muitas representações gráficas figurativas não devem ser interpretadas de forma literal. Além disso, as representações arbitrárias e convencionais tanto podem ser figurativas quanto não figurativas.

Ela se refere ao mesmo autor quando ele se reporta ao fato de que: [...] uma propriedade muito característica do ícone é que através da observação direta dele outras descobertas a respeito de seu objeto podem ser descobertas além daquelas suficientes para determinar sua construção. [...]. (PEIRCE, 1985, CP 2.279, apud FARIAS, 2008, p. 3).

Figura 8: Mademoiselle Chanel



# CHANEL

Fonte: Arte: Ricardo Mayer

A famosa marca CHANEL fundada por Gabrielle Bonheur Chanel (1883 - 1975) que iniciou sua vida na moda em 1909 desenhando e confeccionando chapéus. Quatro anos mais tarde em 1913 abriu sua primeira *Maison* em La Rue Cambon em Paris. Em 1916, apresentou trajes confeccionados com tecidos menos sofisticados de material mais barato, estabelecendo assim um novo conceito de elegância mais dinâmico e funcional.

Adaptou a moda masculina para a feminina conquistando as mulheres e influenciando o mundo da moda com seu aspecto *la garçonne*<sup>24</sup>. Coco Chanel estreitou amizade com o duque de Westminster, que a situou no mais alto escalão da aristocracia parisiense. Sempre ligada às artes, era amiga do compositor Stravinski, o famoso coreógrafo da época Diaghilev, a bailarina Isadora Duncan os artistas plásticos Jean Cocteau, Picasso, Salvador Dalí e outros também célebres.

Sem dúvida, Chanel sempre percorreu com certa facilidade e desenvoltura a alta sociedade parisiense e europeia dando assim um firme impulso a sua carreira.

<sup>24</sup> O modelo da *Garçonne* vem da França com a publicação em 1922, do romance intitulado *La Garçonne*, que provocou um escândalo literário, com tiragem de 200.000 exemplares grande para a época. Tinha como protagonista uma mulher emancipada com cabelos curtos, irreverente e inconformada com a sua situação feminina para a época. Tornou-se então, símbolo da década transformando as mulheres em seus cortes de cabelo curtíssimo, roupas mais confortáveis e andróginas. (COVA, 2006.p.629) – Ver também Christine Bard, *Les Garçonnes. Modes et fantasmes des annés folles, Paris, Flammarion, 1998; Clio. Histoire, femmes et sociétés* (nº 10, de 1999).



Entre 1939 a 1945, durante a Segunda Guerra Mundial, Chanel decide fechar suas lojas, acreditando que não era tempo para a moda. Mudou-se para o Hotel Ritz em Paris. Nessa época, teve um romance com o alemão Hans Dincklage, espião nazista trazendo-lhe o infortúnio de ser condenada por algum tempo como traidora da França.

Em 1945, vai para a Suíça, voltando a Paris em 1954, reabrindo sua *Maison* e voltando assim ao mundo da moda já com 71 anos. Sua coleção não foi bem aceita pelos franceses, porém foi aplaudida pelos americanos tornando-se seus maiores compradores, entre eles Jacqueline Kennedy, Marilyn Monroe. Faleceu em 1971 no Hotel Ritz aos 88 anos. Em 1983 Karl Lagerfeld assumiu a *Maison Chanel* como diretor de criação inserindo elementos modernos, porém, manteve o clássico e inconfundível estilo Chanel. Lagerfeld é famoso por sua habilidade para detectar tendências e sua posição é respaldada por sua estabilidade no “estilo Chanel” transformando em uma das marcas de luxo mais famosa e desejada tanto no século passado quanto no contemporâneo.

Diante dessa perspectiva, é necessário fazer a distinção entre marca de luxo e marca de moda, que apesar de parecidas nem sempre tem algo em comum. Conforme teoriza Lipovetsky:

O que diferencia uma marca de luxo de uma marca de moda é a sua inscrição na longa duração para além dos ciclos efêmeros da moda, a relação com o tempo está no próprio princípio da gestão da identidade estilística das marcas. Essa relação com o tempo pode ser esquematicamente apresentada a partir das categorias do descontínuo, do contínuo e do não - contínuo. (LIPOVETSKY, 2008, p. 165).

Na concepção do autor, a utilização estratégica do tempo descontínuo é não referenciar o passado ou o futuro da marca. Assim a cada nova coleção o atual criador da marca tem o desafio de surpreender, emocionar e finalmente captar o cliente. Contrariamente a estratégia da não-descontinuidade força o criador a dar determinadas características tradicionais da marca.

Sua herança “a regra é, portanto, respeitar o que sempre foi e, sobretudo não mudar nada”.(LIPOVETSKY, 2008, p.78). Tal estratégia é utilizada pela marca, transformada num ícone da moda de luxo tornou-se independente do tempo e da moda sazonal .

Figura 9: Logomarca Chanel.



Fonte: [www.chanel.com](http://www.chanel.com)

Figura 10: Mademoiselle Chanel vestindo sua criação de roupas e acessórios



Fonte: [www.famouspeopleinfo.com](http://www.famouspeopleinfo.com)

Figura 11: Pérolas Chanel na linha do tempo: Exposição no Metropolitan Museum de Nova York e o figurino do filme ODVP.



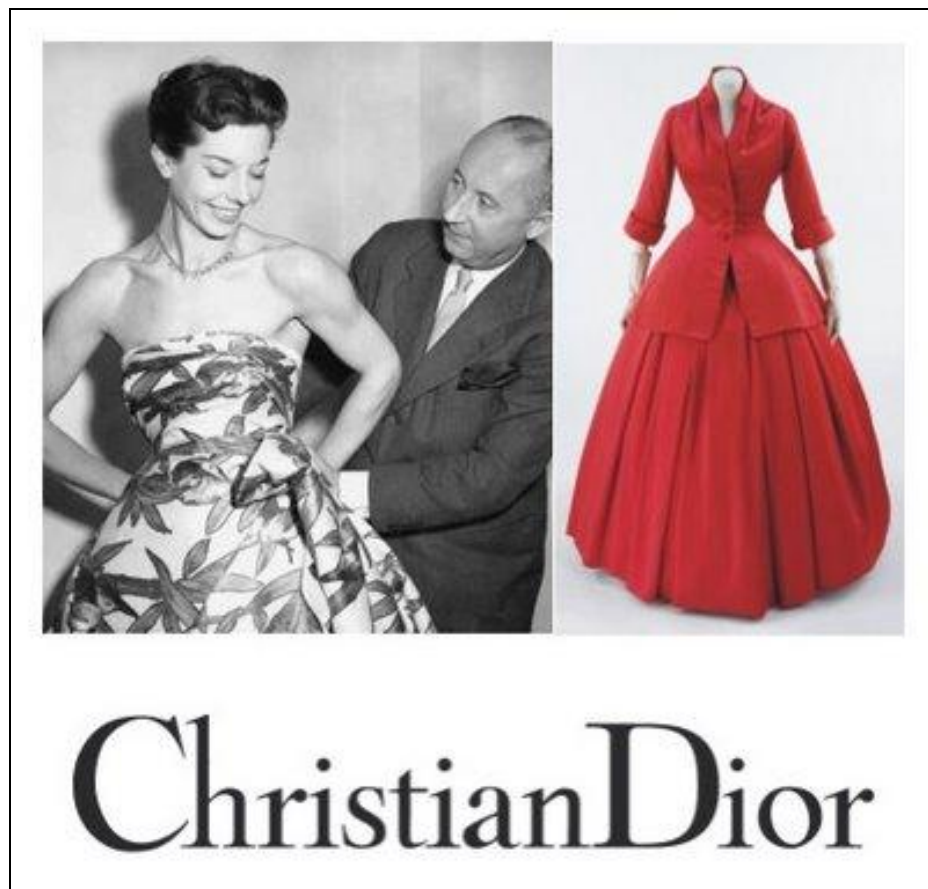
Fonte: [www.blogfashionstyle.wordpress.com](http://www.blogfashionstyle.wordpress.com)

Outro grande nome do mundo da moda e do luxo muito referenciado no filme **PAP** é Christian Dior (1905 -1957). Nascido na França iniciou sua carreira como *marchand* de arte, mas foi sua habilidade de desenhar e confeccionar chapéus e roupas que o destacou tornando-o também um dos grandes nomes da moda na época. Foi convocado para a guerra, que explodia na Europa, atuou como soldado do corpo de engenheiros. Em 1941, foi trabalhar na *Maison* do estilista francês Lucien Lelong (1889 – 1958) onde conheceu também Pierre Balmain (1914 – 1982).

Em 1946, abriu sua primeira loja em Paris, na Avenue Montaigne, 30 o mesmo até os dias atuais. Sua loja foi patrocinada por *Marcel Boussac* empresário da indústria têxtil de algodão. Sua primeira criação foi apresentada em 12 de fevereiro de 1947 com destaque para saias bastante rodadas de cintura bem marcada em uma silhueta nostálgica, foi uma sensação na imprensa e na sociedade.

Quando Carmel Snow, redatora da revista americana *Harpers Bazaar*, viu os modelos apresentados por Dior, exclamou: “*This is a new look!*” E assim transformou o nome original da coleção que era *Ligne Corolle* em *New Look*. Dior revitalizou a alta costura parisiense que havia perdido prestígio durante e depois da segunda guerra mundial.

Figura 12: O estilista Christian Dior e os vestidos New look



Fonte: Arte de Ricardo Mayer.

Para confeccionar um vestido *New Look* utilizavam-se metros e metros de tecido. Para as mulheres que haviam se acostumado a se vestir de uma maneira austera e econômica durante a ocupação, transformou-se em uma moda ostentosa ajudando a finalizar a mentalidade do racionamento que ainda havia no pós-guerra.

Nós saímos de uma época de guerra, de uniformes, de mulheres-soldados, de ombros quadrados e estruturas de boxeador. Eu desenho *femmes-fleurs*, de ombros doces, bustos suaves, cinturas marcadas e saias que explodem em volumes e camadas. Quero construir meus vestidos, moldá-los sobre as curvas do corpo. A própria mulher definirá o contorno e o estilo.  
Christian Dior.

Figura 13: Vestido New look da coleção inverno



Fonte: Colección Moda. Una historia desde  
El siglo XVIII AL siglo XX . Tomo II

A utilização da quantidade e qualidade dos materiais empregados confirmou que a guerra realmente havia terminado. Durante os anos cinquenta, *Christian Dior* apresentou uma série consecutiva de novos desenhos, a cada temporada a sua produção tinha um grande impacto no mundo da moda. Mulheres famosas usaram suas criações entre elas: Edith Piaf, Princesa Grace de Mônaco, Marlene Dietrich, Brigitte Bardot, Sophia Loren a Duquesa de Windsur e demais personalidades. (POCHNA, 2000, p.11).

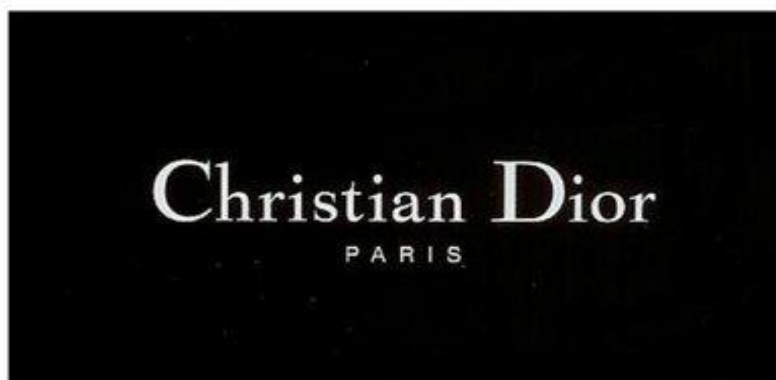
Em 1948, abre a Maison Christian Dior em Nova York, representando uma etapa estratégica que assinala a passagem da alta-costura à grife.

Essa estratégia foi considerada essencial como fundadora da indústria do luxo, quando Dior realizou a transformação de uma atividade artesanal num império

diversificado servindo de modelo a todos os seus colegas de profissão. (POCHNA, op.cit., p.11).

Em 1966, após a sua saída seu lugar foi ocupado por Marc Bohan, experiente estilista francês que foi assistente de *Jean Patou* e contratado por Dior enquanto estava vivo. Sua coleção foi inspirada no filme “Doutor Jivago”, com casacos amplos acinturados, vestidos longos e botas. Em 1989, renovando a marca, assume o italiano Gianfranco *Ferré* apresentando um estilo de linhas arquitetônicas e corte seco. A sua primeira coleção ganhou o prêmio *Dedal de Ouro* oferecido pela empresa *Helena Rubinstein* ao melhor estilista da temporada. *Ferré* foi sucesso até 1997, quando assumiu o inglês *John Galiano* designer da grife até 2011 onde renovou e inovou a marca a cada estação transformando-a em DIOR.

Figura 14: Logotipo inicial da Maison.



Fonte: [www.dior.com](http://www.dior.com)



Figura 15: Logotipo atual.



Fonte: [www.dior.com](http://www.dior.com)

Figura 16: Desfile de Dior 2007 por Galliano



Foto Christopher Moore e Karl Prouse

Ao se estudar as narrativas biográficas de dois grandes nomes da moda de luxo mundial, Chanel e Christian Dior, não se afirma com isso, que somente essas duas marcas criadas no século passado permaneceram até hoje há outras marcas de grande sucesso que perduram até os tempos atuais, mas o enfoque dado a esses nomes é justamente, por ambas serem citadas nos filmes ODVO & PAP, além de terem estabelecido uma notoriedade que ultrapassou o século.

Atualmente tais marcas são consideradas ícones transformando-se em grandes potências da indústria da moda movimentando bilhões de dólares em pleno século XXI.

Ao analisar ambas, percebe-se que há fatores análogos no percurso de suas histórias e sem que haja influência, cita-se com uma abordagem mais dialética.

Podemos dizer, portanto, que não é apenas a história que é um produto do tempo, mas o próprio tempo é produto da história, já que são as relações sociais no seio de estruturas que criam apropriações diferenciadas do tempo, construindo arquiteturas temporais próprias a cada época. Há que, portanto, ter-se em primeiro lugar a dimensão da pluralidade do conceito e, em segundo lugar, que essa pluralidade é marcada pela corrente de ideias de uma determinada época. (BARBOSA, 2007, p. 77)

Ambos deram início em suas carreiras desenhando e confeccionando chapéus, porém, deve-se lembrar que nas referidas décadas era comum tanto homens quanto mulheres usarem chapéus em todas as ocasiões.

Outro fator análogo é o fato de que tanto Chanel quanto Dior cercaram-se desde o início de suas carreiras por artistas consagrados da alta aristocracia – Chanel com o amparo do Duque de Westminster e Dior conquistando a admiração da Princesa Grace de Mônaco.

Conforme a teoria de Jean-Marie-Floch, citada por Semprini (2006), as marcas aqui estudadas utilizaram-se de componentes abstratos e imateriais para fomentar seus nomes ao arrebataram personalidades famosas no mundo inteiro. Para Andrea Semprini, Floch utiliza termos precisos e adequados para uma reflexão sobre marca.

Sua distinção entre dimensão inteligível e dimensão sensível da marca é extremamente rica, pois caracterizam bem os dois grandes registros de funcionamento da marca e, sobretudo, ela estabelece sem ambigüidade que estes dois registros são indissociáveis, intimamente ligados e gerados por um só e único movimento, o da produção de um enunciado de marca. O universo do inteligível compreende todos os componentes abstratos e imateriais da marca: os valores, os temas, as mitologias, as promessas, os benefícios, as associações, etc. Por outro lado, o universo do sensível compreende todas as dimensões da marca que são perceptíveis pelos cinco sentidos: as cores, os materiais, os odores, os gostos, os perfumes, as sonoridades, os toques. (SEMPRINI, 2006, p.140).

Chanel incorporou em sua marca um estilo cumulativo de valores obtidos principalmente por seu histórico de vida, suas ideias de liberdade e independência



feminina, de requinte e classe inseridos em seu estilo, na época, totalmente inovador.

Mas principalmente, após corroborar com uma forma diferente de pensar, agir, sentir e vestir, Chanel introduziu itens a serem seguidos, elementos que nem a moda com suas inovações podem abdicar.

As criações de Chanel contestam a própria idéia de moda. A moda (como concebemos hoje) baseia-se num sentimento violento do tempo. A cada ano, a moda destrói o que acaba de adorar, adora o que acaba de destruir; a moda vencida do ano passado poderia dirigir à moda vitoriosa do ano corrente estas palavras inamistosas dos mortos vivos, inscritas em alguns túmulos: Fui ontem o que és hoje, será amanhã o que sou hoje. A obra de Chanel não participa – ou participa pouco – dessa *vendetta* anual. (BARTHES, 2005, p. 367).

Chanel impôs à moda o “chique” e o chique é um dos elementos da estética do vestuário reunindo sedução e duração. O chique não aceita a aparência do novo. Basta lembrar-se de como se procedeu a cultura europeia quando invariavelmente usavam as mesmas roupas, sapatos bolsas, ano após ano. (LIPOVETSKY, 2008).

Diferentemente da cultura consumista americana, em que o novo se faz chique, prova que “você” pode adquirir um novo estilo de moda em todas as estações.

Por conseguinte, Christian Dior utilizou-se também de influências da elite para sua promoção e sucesso, porém, ele já era conhecido nesse meio, assim o que o lançou ao sucesso foi justamente a época em que ascendeu: no pós-guerra recuperando o glamour feminino, ou seja, o luxo que havia se perdido na época sinistra da segunda guerra mundial.

Chanel revolucionou a liberdade feminina e Dior voltou a glamourizá-la. Atualmente, a marca Dior transforma-se de estação para estação, já não há influência direta do estilo Christian Dior, mas sim, toda a criatividade de *John Galiano* que irrompe uma moda contemporânea e sem vínculos de estilo. Assim o descontínuo torna-se como diz Lipovetsky em;

A primeira estratégia observável é a que põe o acento no tempo descontínuo, isto é, na ausência de referência ao passado da marca ou ao seu futuro. Isso se traduz por uma lógica de desafio permanente para o criador, que a cada coleção, como um campeão de boxe, vai recolocar seu título em jogo com uma dose de risco máxima, sistemática, espetacular e recorrente. A cada estação é uma história diferentemente ao sabor dos

entusiasmos de um universo emocional e criativo paroxístico. (LIPOVETSKY, 2008, p.167).

Pode-se perceber que um dos fatores que faz com que essas marcas Chanel e Dior gerem o consumo é o fato de elas permanecerem sintonizadas com as mudanças pelas quais passam a moda, uma vez que refletem, em grande parte, as ordens que se estabelecem, por determinados períodos, na sociedade e que são fruto dos movimentos e alterações pelos quais passa o mundo e que têm origem em todos os âmbitos, desde o econômico até o cultural.

Destarte, Chanel e Christian Dior conseguiram transpassar os tempos idos, em toda a sua historicidade denotam-se transformações nada sutis tanto em suas estéticas quanto em seus estilos. Tornaram-se marcas desejadas, mundialmente conhecidas eternizando seus protagonistas através de suas histórias de vida, fazendo com isso, abrolhar, valores indelévels não só na esfera do consumo, mas também influenciando comportamentos sociais.

Com isso Semprini diz que a identidade dessas marcas, foi construídas e definidas pelo desdobramento narrativo. Tornaram-se reconhecíveis por meio de seu caráter invariável. E apesar de haver uma visão muito difundida de que a mudança e a evolução de uma marca soam uma ameaça a identidade, a visão narratológica proposta pela interligação de marca une, funcionalmente, identidade e mudança fazendo-a revelador da primeira. (SEMPRINI, 2006, p.141).

Diante do exposto, defende-se que o luxo, o glamour são, de certa forma, ícones que simbolizam a riqueza, o status, o poder. Porém, esses ícones poderão representar outros “reais” uma vez que por eles perpassam particularidades inerentes a eles próprios e a quem a eles se remete.

## CAPÍTULO VI

### A REPRESENTAÇÃO DA MODA NO FILME O DIABO VESTE PRADA.

Neste capítulo a proposta é a análise da citação da personagem Miranda Priestley do filme **ODVP**. Assim, analisar-se-á como o luxo, o consumo e a moda são fatores preponderantes nas relações sociais, culturais, políticas e econômicas, destacando-se o marketing e a publicidade como sendo peças fundamentais para a transposição do luxo das elites para as classes mais simples. Durante o percurso desse estudo, fundamentado em autores dedicados a transitar por toda a trajetória histórica, veremos as teorias e pesquisas realizadas sobre a evolução e ou revolução do luxo, moda e consumo.

O principal foco deste estudo é traçar um paralelo entre a comunicação cinematográfica do filme **ODVP** e as teorias pertinentes ao assunto a ser estudado na linha de pesquisa de cinema.

#### 6.1 A CENA E O DISCURSO

No filme ODVP, Miranda Priestly acompanhada de sua equipe de produção em seu escritório escolhe os trajes para o ensaio das fotografias para o próximo número da revista, quando uma de suas assistentes mostra dois cintos azuis afirmando para Miranda que está em dúvida de qual usar para compor o vestido, pois para ela os dois são diferentes entre si.

Andrea Sachs sua recém contratada assistente na editoração da mundialmente famosa revista de moda de Nova York – *RUNWAY* – a qual, não tendo conhecimento nem interesse pela moda, ri quando lhe apresentam os dois modelos de cintos femininos azuis que lhe pareciam iguais.

Há um silêncio na sala e Miranda que nada mais é do que a lendária editora de modas da famosa revista e conhecida como a mais poderosa mulher executiva da indústria da moda. Em tom irônico, mas com impressionante capacidade de análise ela explica, em poucas palavras, como se dá a cadeia produtiva do ciclo de vida da moda:

... Essa coisa...? Entendi. Acha que isso não tem nada a ver com você. Você vai até o guarda roupa e escolhe esse suéter azul folgado para dizer ao mundo que se leva muito a sério para se importar com o que veste. O que você não sabe é que esse suéter não é apenas azul. Nem turquesa. Nem lápis-lazúli. Na verdade, é cerúleo. E você não tem a menor noção de que em 2002 Oscar de La Renta fez vestidos cerúleos e Yves Saint Laurent jaquetas militares cerúleas e o cerúleo logo foi visto em oito coleções diferentes. E acabou nas grandes lojas e um tempo depois, em uma pequena e insignificante loja onde você sem dúvida o comprou em alguma liquidação. Esse azul representa milhões de dólares e vários empregos sendo meio cômico que ache que sua escolha a isenta da indústria da moda quando, de fato, usa um suéter que foi selecionado pelas pessoas daqui. No meio de uma pilha de “coisas” como você diz.

O consumo e a moda já se tornaram fatores muito importantes na sociedade moderna, alterando por completo a economia, o trabalho, modos, valores e cultura. E quase nada mais passa desvinculada da moda e conseqüentemente da concepção e produção do consumo de roupas, sapatos, acessórios, carros, entretenimento, lazer, turismo e outros setores da economia, envolvendo o cotidiano de todas as diferentes culturas do planeta.

Assim, conforme a citação de Waddel, a moda está relacionada tanto ao mundo da ilusão quanto a uma indústria extremamente complexa, multimilionária e criticada. (WADDEL, 2004). “Também para Pedro Jaime Jr. a ascensão de tal interesse representa a evolução do conhecimento para além das fronteiras utilitaristas e essencialmente racionais da teoria econômica tradicional”. (JAIME Jr., 2001).

Portanto, analisam-se como o luxo e a moda são fatores preponderantes nas relações sociais, políticas, e econômicas enfatizadas pela mídia o marketing e a publicidade, e sendo alvo de críticas por parte de Jean Baudrillard<sup>25</sup> e Zygmunt Bauman que os consideram peças fundamentais para a transformação do luxo das elites para as classes mais simples. Porém, nem todos compactuam de tais idéias, há pesquisadores que evidenciam em seus estudos o significado do consumo como forma de comunicação, opinando que se consomem produtos e serviços para sinalizar um determinado status, a inserção em grupos sociais, a aceitação e comparação a demais grupos, enfim, informar o que se quer ser.

---

<sup>25</sup> Jean Baudrillard em seu livro *Simulacros e Simulações* teoriza que a publicidade nunca foi um meio de comunicação e se num dado momento a mercadoria era a sua própria publicidade, hoje essa mesma publicidade tornou-se a sua própria mercadoria. (BAUDRILLARD.1991.p 116).

Consumir é comunicar. O produto industrial não é mais, hoje, apenas a coisa que era para Dada<sup>26</sup> e Oswald<sup>27</sup>. É coisa-signo. Inteligível pelo uso e consumo. Informando-nos os mais diversos níveis, condensadamente: técnico-industrial, econômico, de uso-função, de comportamento, de preferência, de classes. (PIGNATARI. 2003, p.118).

## 6.2 O CAPITALISMO E A PRODUÇÃO DE CONSUMO.

Questões como acúmulo de capital, desigualdades sociais e econômicas e consumismo permeiam as narrativas fílmicas em estudo. Os contrastes aludidos pelas teorias marxistas estão presentes nestas narrativas, uma vez que, constantemente as cenas de glamour e luxo se contrapõem a um outro mundo, marcado pelo pequeno poder de compra. Em ODVP, por exemplo, há uma linha divisória visível ao público entre quem determina e quem obedece; entre o acúmulo de riqueza e a luta pela sobrevivência. É o caso da personagem Miranda e de sua assistente. Ambas compõem um cenário de contrastes que, no filme, é visto pelo viés econômico.

Essa linha divisória está presente, ainda, com relação às tomadas de decisões, geralmente não discutidas, mas impostas. O trabalhador, representado pela assistente de Miranda, embora saiba que as ações impostas são arbitrárias e não decorrem de bom senso, não consegue alterar as condições de trabalho que lhe são impostas. Por outro lado, nos dois filmes, fica evidente que, ao lado das desigualdades, o coletivo e o particular conseguem levar quem tem poder de mando a uma certa reflexão. E, nesse aspecto, nada tem a ver com o marxismo, já que essa teoria vê como forma maior o coletivo e não o individual, embora seja difícil pensar em um aspecto desatrelado do outro.

Karl Marx já em 1848 afirma em seu manifesto comunista que “a necessidade de mercados sempre crescentes para seus produtos impele a burguesia a conquistar todo o globo terrestre”. (MARX & ENGELS, 1998, p.11). Assim, diante dessa afirmativa os teóricos Faria e Taulie argumentaram que Marx

---

<sup>26</sup> Referindo-se ao movimento Dadá (Dada) ou Dadaísmo sendo caracterizado pela oposição a qualquer tipo de equilíbrio, pela combinação de pessimismo irônico e ingenuidade radical, pelo ceticismo absoluto e improvisação. Enfatizou o ilógico e o absurdo. O poeta romeno Tristan Tzara, é um dos principais representantes do movimento. Ver mais em: Richter, H. *Dadá: arte e antiarte*. Ed. Martins Fontes. 1993.

<sup>27</sup> Em citação no livro de Décio Pignatari, o escritor, ensaísta e dramaturgo brasileiro (1890 – 1954), afirma que [...] que seu drama nasce da própria natureza de objeto único da obra de arte, cujo mercado é uma elite sempre disposta ao “consumo conspícuo” que a diferencie da classe imediatamente abaixo. (PIGNATARI.2003, p. 113).

via “o mercado internacional como um lugar por excelência do capital, ou seja, o destino do desenvolvimento das relações de produção capitalistas e também como um resultado delas”. (FARIA & TAULIE, 1999, p.19).

Na verdade, Marx antecipa-se ao teorizar o que ocorreria no início do século seguinte, ou seja, a produção em larga escala de produtos padronizados para mercados consumidores em massa através da nova organização econômica capitalista conhecida como “fordismo”, originalmente criada pelo industrial americano de automóveis; Henry Ford<sup>28</sup>.

E assim, “através dessa forma de produção houve a redução de custos por unidades produzidas, através de uma intensa mecanização de materiais e da economia de escalas.” (KELLER, 2002, p. 13).

Logicamente o negócio para Henry Ford era o setor automobilístico, mas sem dúvida foi através da grande demanda que se firmou no início daquele século, que acelerou a produção abrindo as portas de outros segmentos para a produção em massa enfatizando a classe média como potencial comprador.

Na perspectiva de Castells, várias tendências organizacionais evoluíram do processo de reestruturação capitalista e transição industrial. (CASTELLS, 2000, p.175). Na economia globalizada, porém, ressalta-se com isso, um comparativo ao comportamento das novas classes sociais de trabalhadores assalariados, que em seguida, também vislumbraram novas oportunidades tornando-se empresários em diferentes setores. Assim, conseqüentemente, acrescentaram ao mercado novas demandas reprimidas por uma escassa produção e conhecida exclusividade: as grandes grifes internacionais.

Com isso, a partir dos anos de 1970 esse sistema econômico e de trabalho levou ao processo produtivo uma nova maneira de fragmentar a produção, distribuindo-a internacionalmente, minimizando dessa forma os custos. Dessa forma a distribuição desses processos de produção foi alocada para países abundantes em mão de obra não qualificada e barata, todos do terceiro mundo.

Conforme Gereffi (1997) afirma na citação de Keller, “há duas configurações principais de cadeias produtivas sendo: *Producer-driven* - cadeias produtivas dirigidas por produtores de grandes indústrias de capital, ex: automóveis, máquinas,

---

<sup>28</sup> Henry Ford (1863 – 1947) fundador da Ford Motor Company, sendo o fordismo um modelo de produção em massa que revolucionou a indústria automobilística a partir de 1914 com princípios de padronização e simplificação de Frederick Taylor.

grandes tecnologias, computadores; e *Buyer-driven* sendo as cadeias produtivas dirigidas por compradores. É realizada pelas indústrias em que os grandes varejistas, comércio, *designers* e *trading companies* (companhias de comércio) desempenham o papel fundamental na organização de networks de produção. São descentralizadas numa grande variedade de países exportadores comum nas indústrias de bens de consumo, sendo uma delas o setor de confecções”, exemplos de grandes empresas que trabalham sob esse modelo: Nike, Adidas, Puma, Benetton. (KELLER, 2002, p.14)

Assim, “isto resulta numa força de trabalho bipolar, composta de um lado, por estilistas altamente qualificados (*design*) e por gerentes de vendas especializados em telecomunicações e marketing e de outro, por trabalhadores industriais mal qualificados e mal pagos, geralmente do exterior”. (CASTELLS, 2000, p.271).

### 6.3 MARKETING ESSE VILÃO.

Crê-se que a necessidade é que cria a coisa, mas é a coisa que, bastante frequentemente, cria a necessidade. (NIETZSCHE)

A recriação de um mundo em que o consumo se alastra, evidenciando poderes de compra diferenciados, objetos de desejo criados a partir de necessidades fomentadas externamente. Esses são alguns dos temas que se interpõem entre uma ação e outra tanto em ODVP quanto em PAP.

Para a teoria de marketing “produtos e serviços devem atender tanto as necessidades quanto aos desejos de seus consumidores”.(KOTLER, 1993, p.3)

Porém, há uma grande diferença entre necessidades e desejos. As necessidades são determinadas pela busca dos meios para a sobrevivência e estas incluem, necessidades físicas básicas como: alimento, vestuário, calor e segurança; podendo também ser necessidades sociais de inclusão e afeição; e necessidades individuais de conhecimento e auto-realização.

Acrescentando ainda, a ideia de Bauman, enfatizando em seu livro: *Vida para Consumo* que:

O processo de auto-identificação é perseguido, e seus resultados são apresentados com a ajuda de “marcas de pertença” visíveis, em geral encontráveis nas lojas. Nas tribos pós-modernas (como Maffesoli prefere denominar as tendências de estilo da sociedade de consumo) figuras emblemáticas e suas marcas visíveis (dicas que sugerem códigos de vestuário ou conduta) substituem os “totens das tribos originais. De certo, estar à frente, concederia o reconhecimento e a aceitação desejados”. (BAUMAN.2008, p.108).

Assim o autor enfatiza que desejos e realização não passam de uma estratégia psíquica para ocupar algum lugar propício e válido de alguma classe social, a busca permanente de um *status* social. Mas ao pensarmos mais profundamente sobre tal citação e diante de tantos estudos e teorias em antropologia cultural, sociologia, desde quando o homem persegue essa condição? Não seria desde o princípio do seu tempo como *homo sapiens* que procura “pertencer” a algo ou alguma coisa? (BAUMAN, 2008)

Com isso pode-se afirmar que a busca de pertencimento do homem ou de status vem em sua origem, pois não esqueçamos que o Homem necessita de proteção até muito tempo após o seu nascimento para aprender e enfim conseguir sobreviver. Assim, formaram-se os agrupamentos para que juntos os humanos pudessem sobreviver e se aprimorarem. Conforme Morris Ginsberg, na interpretação de Lakatos, afirma que: “O homem, como ser social, vive em grupos. Isto implica o surgimento contínuo de novos grupos, cuja criação e manutenção levantam o problema do recrutamento de membros, ocorrendo de diferentes maneiras”. (LAKATOS, 1992, p.115).

Portanto, passando por todas as etapas fundamentais de aprimoramento de seu status social o homem criou necessidades e conforme Philip Kotler afirma que “na medida em que uma sociedade evolui, o conjunto de necessidades e desejos de seus membros aumenta. E quanto mais as pessoas são expostas a objetos que despertam seu interesse e atenção, mais as empresas tentarão fornecer produtos e serviços que os atendam”. (KOTLER,1993, p.3).

Já “os desejos podem ser e é infinito ao homem, ele pode desejar tudo, mas isso não quer dizer que poderá concretizá-los, os desejos são infinitos, mas os recursos limitados. A crítica fundamental relaciona-se justamente com o desejo que é a busca pelo prazer”. (KOTLER,1993, p.3)

Alguns teóricos como Marx e Engels propugnaram e muitas sociedades colocaram em prática o modo de vida que define o desejo como algo fútil, não



devendo ser levada em conta à satisfação destes, pois certamente levará a inclusão de poucos e a exclusão de muitos, deixando assim, uma sociedade mais vulnerável.

Insere-se perfeitamente neste estudo a citação de Guy Debord sobre a sociedade do espetáculo:

O espetáculo é uma permanente guerra do ópio para fazer com que se aceite identificar bens e mercadorias; e conseguir que a satisfação com a sobrevivência aumente de acordo com as leis do próprio espetáculo. Mas, se a sobrevivência consumível é algo que deve aumentar sempre, é porque ela não pára de conter em si a privação. Se não há além da sobrevivência ampliada, nada que possa frear seu crescimento, é porque essa sobrevivência não se situa além da privação: é a privação tornada mais rica. (DEBORD, 1997, p. 32).

Diante de todas essas afirmações acrescentam-se novos elementos para reflexão ao se analisar um dos parâmetros do consumo mais criticado e mal entendido: o luxo.

Assim, percebe-se que o luxo e o glamour são questões centrais nos filmes em estudo. Funcionam como chamarizes para um público que, em que pese possa ter um olhar crítico sobre essas questões, procura a representação do que é tão caro para a sociedade atual: o consumo, mesmo que fique somente no âmbito da representação.

#### 6.4 O QUE É O LUXO?

Em outra cena, ainda no filme **ODVP**, Andrea Sachs, após solicitar à Nigel – produtor da revista para que ele a ensine à se vestir bem, com roupas de grifes famosas aludido à entrar na moda, encontra suas duas colegas Emily protagonizada por Emily Blunt e Selena , protagonizado por Gisele Bündchen em sua sala de trabalho. Sem perceberem a sua entrada, as duas colegas falam mal de seu jeito de vestir e sua falta de estilo.

Ao entrar já totalmente transformada, acompanhando o movimento da personagem em câmera lenta mostra seu andar seguro e o balançar de seu novo cabelo até sentar-se em sua mesa, virando para suas colegas em seguida mostra Emily que está boquiaberta bem como Serena que a olha para de baixo para cima. Andy que atende ao telefone de forma segura mostrando em plano americano sua nova roupa e cabelo, diz:

- Escritório de Miranda Priestly. Não está disponível, mas darei o recado.  
 As duas colegas estão olhando espantadas. Andy termina de atender a chamada telefônica dizendo:  
 - Está bem, obrigada. Tchau  
 Andy se sentando após desligar o telefone. As colegas Serena e Emily, continuam a olhar sendo que a última diz:  
 - Como você...  
 Desiste de continuar a pergunta e muda o tom perguntando:  
 - Está usando...botas Chanel?  
 Andrea com um leve sorriso vira-se para a tela de seu computador e responde:  
 - Estou sim.  
 Serena lhe diz:  
 - Está ótima.  
 Emily faz uma cara de desacordo e volta a sentar em sua mesa mostrando desprezo pelo que Serena falou. Serena diz;  
 - O que foi? Está mesmo.  
 Emily sem levantar os olhos do teclado de seu computador diz e tom de revolta:  
 - Oh, cale a boca, Serena.

Nesta cena há nítida demonstração fictícia de um objeto de desejo, ou seja, as botas da marca Chanel, um ícone desejado por suas duas colegas com evidente sentimento de inveja.

Para Solomon, o analista social Thorstein Veblen foi quem primeiro discutiu a motivação para consumir por consumir, isso na virada do século XX. O autor cita que Veblen percebeu que uma importante função dos produtos era atuar na distinção ofensiva – os produtos são usados para inspirar inveja nos outros por meio da exibição de riqueza ou poder. Veblen cunhou o termo consumo conspícuo para referir-se ao desejo das pessoas de fornecer evidências marcantes de sua capacidade de adquirir bens de luxo. (SOLOMON, 2008, p. 495).

O luxo relaciona-se com o que é raro, exclusivo, restrito e, conseqüentemente, de custo elevado. Podemos resumir que o luxo é sempre caro e raro. Se for acessível à maioria das pessoas, deixa de ser luxo. Decorre daí outra dimensão importante do termo: a diferenciação, ou melhor, sua simbologia das distinções de classe social. Luxo é tudo o que sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza, estilo. (GALHANONE, 2005, p.2).

E assim, o luxo na moda é fonte sucessiva de distinção sendo essa a sua finalidade. Se desejar ter algo que é raro e caro o indivíduo faz parte de uma determinada classe social que conhece, aprecia e pode consumi-los.

O autor Pierre Bourdieu, que dedicou parte de sua obra aos estudos da vida em sociedade como um espaço de representação afirma que:

O acordo que se estabelece, assim, objetivamente entre classes de produtos e classes de consumidores só se realiza no consumo por intermédio dessa espécie de senso de homologia entre bens e grupos, que define o gosto: ao proceder a uma escolha segundo seus gostos, o indivíduo opera a identificação de bens objetivamente adequados à sua posição e ajustados entre si por estarem situados em posições sumariamente equivalentes a seus respectivos espaços. (BOURDIEU, 2008, p. 217)

Com isso o autor explica que a cada posição social ocupada pelo indivíduo, corresponde a um determinado estilo de vida levando-o a mudanças intrinsecamente ligadas a variação do capital econômico e cultural, que sejam pertinentes e preponderantes na continuidade do jogo social que se estabeleceu.

Conforme afirmação de Bourdieu é a posse do capital simbólico, e do capital econômico ou apenas um deles que define a classe social constituindo assim, o princípio das práticas distintivas e classificantes. “É um sistema de propriedades que faz da classe um princípio de explicação e de classificação universal” (BOURDIEU, 1979, p.127)

Ainda para Bourdieu “a moda tem a função intencional de aferir distinção primeiramente “entre as frações e em seguida, entre as classes” dominantes e dominadas”.

[...] É um exemplo quase perfeito entre dois espaços e duas histórias relativamente autônomos: as incessantes transformações da moda é o produto da orquestração objetiva entre a lógica das lutas internas ao campo de produção que se organizam segundo a oposição entre o antigo e o novo que, por sua vez, está vinculada, por intermédio da oposição entre o caro e o (relativamente) barato, e entre o clássico e o prático, - ou entre a retaguarda e a vanguarda [...] (BOURDIEU, 2008, p. 218)

A ruptura se estabelece com o surgimento da alta-costura, pois os modelos passam a ser criados exclusivamente para cada cliente, e o costureiro passa de um simples artesão para um artista brilhante.

Roland Barthes, em *Système de la mode*, estudou a moda como uma linguagem<sup>29</sup>. Para ele, “o vestuário escrito, transformado em linguagem” (1999, p. 15).

---

<sup>29</sup> O conceito de linguagem, nas suas mais profundas implicações, nada mais representa que o logos defendido por Heráclito, que viveu no século V a.C. Heráclito afirmava que a Humanidade deveria procurar a coerência que estaria impregnada em todas as coisas, e que tal coerência nada mais seria que o logos: um elemento de “ordenação” de tudo. Isto é: linguagem (PIMENTA, 1999, p. 28).

Kapferer, em 1997, em uma visão semiótica do luxo, e em referências sociológicas, associou o luxo com a definição de beleza, de arte aplicada aos itens funcionais, de encantamento, de referência de bom gosto. Segundo Kapferer esses fatores explicam o motivo pelo qual os gerenciamentos das marcas de luxo não podem depender apenas das expectativas do consumidor.

As marcas de luxo são animadas por sua própria dinâmica, pela referência de gosto que promovem e por seus próprios padrões [...] Os itens de luxo propiciam prazeres especiais e envolvem todos os sentidos humanos [...] O luxo é um eixo de conexão das classes dominantes. (KAPFERER, 1997).

O meio publicitário do luxo de certa forma ainda é o mesmo desde o início do século passado, o cinema.

Hollywood foi e ainda é a grande vitrine do luxo, da moda e suas grifes famosas. É através de seus atores e atrizes que mesmo naquela época já estavam circulando na mídia existente, e hoje, mais do que nunca, se observa a influência exacerbada produzida pelo cinema, pela mídia televisiva, internet, etc.

Conforme Lipovetsky: “O que vale para a moda vale para a relação com a beleza”. (LIPOVETESKY, 2008, p. 75).

A beleza faz a moda, e hoje, não só na beleza física, mas também a beleza totalizada em todas as suas formas artísticas, em nuances da natureza, na elegância de comportamentos sociais, na preocupação com a manutenção do planeta, nos gestos de generosidade, como exemplo, a atriz Audrey Hepburn (1929 – 1993) que dedicou os últimos anos de sua vida como embaixadora da UNICEF.

Percebe-se nitidamente a correspondência direta desses fatores com atores e atrizes famosos que nos dias atuais não se limitam apenas em imprimirem a sua imagem a simples cuidados estéticos, mas também se fazendo presentes nas responsabilidades políticas e sociais de seu país e do mundo.

Na concepção de Debord “... o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. (DEBORD, 1997, p. 14).

Sendo o cinema o espetáculo da representação do real, chega a ser natural que nesse grupo social representado por seus atores, atrizes, roteiristas diretores, e todos os envolvidos nessa indústria que se utilizem do conspícuo consumo do luxo e

da moda a fim de promoverem sua imagem sempre vinculada a alguma marca de grife famosa.

Alguns deles, ao tornarem-se famosos por serem representantes de algum estilo e bom gosto acabam lançando suas próprias grifes como no caso das atrizes: Jennifer Lopes, Scarlet Johnson, Gwen Stefani que fazem sucesso com suas próprias marcas de roupas, perfumes, óculos, artigos esportivos e demais produtos de luxo. Tornam-se assim, também uma mercadoria, ao deixarem seus seguidores (fãs) sentirem-se mais perto de suas celebridades ao adquirirem algum produto com o seu nome<sup>30</sup>. E assim como Debord afirmou:

O espetáculo não exalta os homens e suas armas, mas as mercadorias e suas paixões. É nessa luta cega que cada mercadoria, ao seguir sua paixão, realiza de fato na inconsciência algo de mais elevado: o devir-mundo da mercadoria, que também é o devir-mercadoria do mundo. (DEBORD, 1967, p.44)

## 6.5 O CONSUMO DO LUXO

Pensar o consumo separadamente do luxo é quase impossível, não precisamos falar do consumo exacerbado do alto luxo da burguesia atual, mas como diz o dicionário Aurélio “se dar ao luxo”, nos tempos modernos pode ser qualquer objeto ou sensação adquirida fora do ritual cotidiano de necessidades.

Para Gilles Lipovetsky, em sua obra, *O Luxo Eterno* (2008) sempre houve uma “tradição de pensamentos” a respeito, que se inaugura com a filosofia grega, encontra sua apoteose no século XVIII com a famosa “querela do luxo” e prolonga-se no século seguinte com as problemáticas sociológicas.

De Platão a Políbio, de Epicuro a Epicteto, de Santo Agostinho a Rousseau, de Lutero a Calvino, de Mandeville a Voltaire, de Veblen a Mauss, durante 25 séculos o supérfluo, a aparência, a dissipação das riquezas jamais deixaram de suscitar o pensamento de nossos mestres. (LIPOVETSKY, 2008, p.13).

Para Lipovetsky na sociedade ocidental o luxo e a aparência ainda são mais valorizados dando o sentido de pertencimento à determinada classe social. O autor afirma que a continuação de seus estudos sobre o tema se dá pela amplitude da

---

<sup>30</sup> Conforme matéria publicada pela Revista Época, disponível no endereço a seguir: <http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT912419-1664,00.html>

transformação que está ocorrendo na economia mundial diante das indústrias do luxo, há bem mais do que uma nova superfície econômica.

Ainda conforme Lipovetsky, “[...] desde mais de uma década, o setor do luxo passa por uma verdadeira mutação organizacional, tendo as pequenas empresas independentes e semi artesanais cedido lugar aos conglomerados de dimensão internacional”. (LIPOVETSKY. 2008, p. 14) .

Dessa forma não só se observa tal expansão como se vive diariamente em todos os setores essas mudanças, não se restringe mais a algumas classes sociais, como vimos a afirmação veemente da personagem Miranda Priestly no filme – **ODVP**. Lipovetsky também observou tal fato ao citar:

[...] nos tempos atuais o luxo hierarquizado, exclusivo das classes mais abastadas coexiste com suas influências num mercado mais acessível às classes mais simples. Muitas vezes a própria marca se abre para esses segmentos a fim de capturar também para si uma fatia desse mercado”. (LIPOVETSKY, 2008).

Observa com isso, que esse fato social também abriu as portas para a grande escala industrial, o que antes era um consumo improvável pelo seu alto valor, tornou-se próximo a todas as classes sociais.

Assim, diante da amplitude comercial dessas marcas toda mídia utilizada é viável e necessária, transformando-se em protagonistas no mundo do cinema e de Hollywood como no filme **ODVP** aqui analisado. Utiliza-se com isso, uma estratégia de marketing diferenciada já que nos dois filmes há apresentação real das grifes e de alguns estilistas já famosos no mundo da moda.

Portanto, percebe-se a mudança de caráter social, de que a aquisição dos bens de luxo, do supérfluo tem se manifestado como um direito de todos e não mais só de uma restrita classe social.

Nesse plano, assistimos a uma inversão de tendência: daí em diante é a lógica industrial da série que se mostra soberana. Testemunha-o de maneira exemplar a ruína do pólo sob medida da alta-costura em benefício dos perfumes, dos acessórios, do *prêt-à-porter* e dos produtos vendidos sob licença. [...] Mesmo o luxo superior já não escapa à lei das grandes séries industriais. (LIPOVETSKY, 2008, p. 48).

O consumo e o luxo são invenções, transformações e mais uma fonte de trabalho, porém não era o que acontecia há um ou dois séculos atrás quando o consumo não era o fator principal, mas sim o trabalho, renegando o luxo e aquisição de bens que para a época eram supérfluos conforme Max Weber observou, que o racionalismo econômico é fruto do pensamento do protestantismo religioso da época”, ou seja, “a idéia religiosa sobre o capitalismo que faz a dura crítica sobre o acúmulo de riquezas, porém estimula o trabalho contínuo e abundante, pois segundo a religião, ele é o inibidor do ócio e do luxo . Em virtude do acréscimo de trabalho, ocorreu uma acumulação de capital e ainda, conforme Weber afirma:

[...] E confrontando agora aquele estrangulamento do consumo com essa desobstrução da ambição de lucro, o resultado externo é evidente: acumulação de capital mediante coerção ascética à poupança. Os obstáculos que agora se colocavam contra empregar em consumo o ganho obtido acabaram por favorecer seu emprego produtivo: o investimento de capital. (WEBER,2004b,p.157)

O ascetismo, a lógica que prega uma vida simples e dedicada ao trabalho, ou seja, qualquer tipo de conforto ou luxo é severamente criticado e assim, restringindo o consumo.

Campbell em seu livro: *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno* afirma que a “preocupação central de Weber era proporcionar uma explicação para a origem do espírito burguês moderno”. (CAMPBELL, 2001, p.176) .

Já Lipovetsky afirma que haviam elementos que predominavam na sociedade da época os quais foram esquecidos por Max Weber, como o bom gosto, pois era uma qualidade moral, a moda, a leitura inclusive de ficção, o amor romântico que sem dúvida, influenciaram o comportamento dos consumidores da época.” (LIPOVETSKY, 2008, p.177).

Explica também que a afirmação de Max Weber jamais se materializou, pois nessa sociedade ele diz que houve na realidade o que denomina emulação social, ou seja, a necessidade de consumir e imitar o estilo de vida das pessoas superiores hierarquicamente a fim de atingir um status social mais elevado.

E assim, a classe média queria igualar-se a classe aristocrática e para isso precisou “parecer”, vestir-se, mover-se, adotar para si o estilo de vida e os costumes dos aristocratas. Isso não nos soa familiar? Gilles Lipovetsky afirma que o luxo é sempre elemento de diferenciação social – e como vimos desde o princípio humano

– porém, funciona igualmente, cada vez melhor, como ferramenta de *management* das marcas para o grande público (LIPOVETSKY, 2008, p. 49).

Hoje podemos afirmar que o consumo e o luxo são elementos comuns da sociedade, o luxo pode ser um estado do ser como a citação anterior, dar-se ao luxo de ter tempo para o ócio, dar-se ao luxo de não trabalhar, dar-se ao luxo de morar no meio rural, ter o luxo de viver sem consumir. E conforme a citação do autor: “Vê-se a multiplicação dos modelos de luxo que não apenas criam diferenças, mas que, ao mesmo tempo, enriquecem a reputação do grupo”. (LIPOVETSKY, 2008, p.49).

Em sua estadia no Brasil para uma palestra em São Paulo sobre o “Consumo de Experiências”, Gilles Lipovetsky em uma entrevista sobre o que é “consumo de experiência” explicou que vai além dos produtos que podem trazer ao indivíduo esse ou àquele conforto, ou ser identificado com essa ou àquela classe. Citou como exemplo, as razões que se tem para comprar um celular: ouvir música, tirar fotos, navegar na internet, jogar e com isso ter vivências, sensações, prazeres. É um consumo emocional.

Para o autor, o luxo hoje, apesar de ainda existir na forma tradicional, também está mudando. Quando buscamos um hotel de luxo, não se quer torneiras de ouro, lustres. Ele está nas experiências de bem-estar que o lugar pode oferecer. Spa, sala de ginástica, serviço de massagem. O bem-estar é o novo luxo.

Lipovetsky <sup>31</sup>também explica como é o consumo do bem-estar, sendo que nos anos 60 e 70 do século XX, quando o consumo de massa possibilitou que famílias de classe média se equipassem com produtos, o bem-estar ainda era medido em termos de quantidade. Hoje, o que está na cabeça das pessoas é o bem-estar qualitativo: a tal qualidade de vida, incluindo a qualidade estética. (LIPOVETSKY, 2010)

Ainda, segundo Lipovetsky (2010), “a finalidade do luxo não é comprar produtos, mas sim, emoções”. Essas emoções podem se transformar em sonhos e proporcionar um prazer imensurável ao consumidor. Para o autor também a moda individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade de existência.

Porém, devido à observação de que há mudanças nos processos sociais, atualmente tornou-se objeto de estudos mais profundos, os quais abrangem as

---

<sup>31</sup> Conteúdo disponibilizado pela Folha de São Paulo, em 28/09/2010, disponível no endereço [www.folha.com.br](http://www.folha.com.br).



várias ciências sendo elas: a comunicação, sociologia, economia, produção, administração, antropologia, psicologia, estética, estudos midiáticos e outros mais.

A moda é o fenômeno lúdico, abriga também em si expressões da arte personalizando determinados grupos ou sociedades inteiras, e ainda conforme Gilles Lipovetsky afirma:

A moda trabalhou o refinamento do gosto e no aguçamento da sensibilidade estética; civilizou o olho, educando-o para discriminar as pequenas diferenças, para ter prazer nos pequenos detalhes sutis e delicados, para colher as formas novas. (LIPOVETSKY. 2008, p. 38).

Sem dúvida esta dissertação é uma proposta de entender todo esse processo tão citado e analisado por tantos teóricos e neste caso, até mesmo, em uma narrativa fílmica. Não se pode encarar o consumo a moda e o luxo como os vilões da sociedade moderna, pois haja vista é um fenômeno decorrente da história em diferentes formas, no princípio como trabalho de artesãos transformando suas peças em produtos únicos, personalizando e sendo admiradas como arte. Agora se estabeleceram de uma forma democrática e levou sem dúvida alguma o homem a querer, ou não, pertencer a determinado grupo social.

Existe também a opção de não participar dessa sociedade de consumo e principalmente no que diz respeito à moda e ao luxo. E vêem-se muitos adeptos convictos de tal pensamento. Isso é a total democracia, da liberdade de expressão, bem como a escolha de um modo de vida. A moda também faz isso: não é arbitrária para quem não quer usufruí-la.

Mas conforme a personagem do filme ODVP, Miranda Priestley afirma que não se sairá isento dessa indústria, pois fatalmente sempre se estará consumindo algo que já foi anteriormente idealizado, esteticamente formulado, confeccionado ou construído por alguma grande rede de indústrias e sendo disseminado no mundo pela própria moda, transformando-se numa instigante dinâmica social da contemporaneidade.

## CAPITULO VII

### INTERTEXTUALIDADE COMO MARCA NOS DISCURSOS DOS FILMES PRÊT-À-PORTER E O DIABO VESTE PRADA

Os bastidores da moda, o *glamour*, as estratégias para galgar posições de destaque, os bastidores da produção de desfiles e revistas voltados à moda estão entre os diálogos tecidos pelos filmes ODVP & PAP. O fenômeno dialógico entre mídias não é novidade, embora essas análises sejam feitas em maior número no meio literário.

Coube a Mikhail Bakhtin o mérito de ter se voltado a esse processo. Surgiam, então, os estudos sobre o dialogismo. Para Kristeva, Bakhtin evidenciou questões fundamentais à estrutura da narrativa, tendo sido pioneiro em substituir a *découpage* estatística dos textos por um modelo, no qual a estrutura literária se elabora em conexão a outra estrutura. Ela explica que esse processo se constrói com base na concepção em que a palavra literária não possui um sentido fixo, mas um cruzamento de superfícies textuais, um diálogo de diversas escrituras, dentre as quais, a do escritor, a do destinatário ou da personagem, a do contexto cultural atual ou anterior. (KRISTEVA, 2005, p. 66).

A noção de dialogismo - escrita em que se lê o outro, o discurso do outro - remete a outra, explicitada por Kristeva (1969) ao sugerir que Bakhtin, ao falar de duas vozes coexistindo num texto, isto é, de um texto como atração e rejeição, resgate e repelência de outros textos, teria apresentado a ideia de intertextualidade. (BARROS; FIORIN, 1999, p. 50).

Para Samoyault o termo intertextualidade é carregado de sentidos diversos, o que lhe garante uma noção ambígua do discurso literário. Essa imprecisão teórica do termo usado por Kristeva apresenta uma bipartição de seu sentido em múltiplas direções. Se por um lado é um instrumento estilístico e linguístico, indicando o mosaico de sentidos e discursos anteriores gerados por todos os enunciados; por outro apresenta uma noção poética. (SAMOYULT, 2008, p. 9-13).

A variedade de vozes presentes no discurso é um processo denominado por Bakhtin de polifonia. Para Stam, ao construir seus estudos críticos sobre esse processo, o teórico russo também exercita a polifonia ao evidenciar a ressonância plena de vozes, uma vez que ele “não vê os outros críticos como oponentes a serem

aniquilados, mas como colaboradores potenciais para um discurso polifônico. Neste sentido, a prática crítica do próprio Bakhtin exemplifica o dialogismo de que fala”. (STAM, 2000, p. 41).

Os dois discursos se constituem em uma crítica aos aparatos existentes nos bastidores da moda: a competitividade, a efemeridade, a moda e o luxo como produtos de consumo, a construção caricatural de personagens, o contraste de vozes que se debatem, porém, ambos os filmes também mostram o fenômeno da moda mundial, sua indústria e importância nesses últimos dois séculos.

Em **ODVP**, Miranda Priestly é a personagem do excesso, da extravagância. É caricata, em uma aparente oposição com a busca da simplicidade almejada pela sua ajudante e protagonista, Andy Sachs. Aparente porque, mesmo representando a garota que busca a simplicidade e modos do interior e princípios nobres, não deixa de também possuir traços caricatos. No entanto, representa a pessoa comum, tal como a personagem Anne Eindhoven, vivida por Julia Roberts, em **PAP**. Ambas representam o distanciamento do incomum.

O caricato simbolizado pela executiva de moda, Miranda também é compartilhado com outros discursos em **PAP**. A repórter Kitty Potter, por exemplo, representa o que se concebe jocosamente com relação à profissão de repórter. Também é um personagem que representa a futilidade, a busca por notícias a qualquer custo sem entender nada sobre moda, sua assistente é quem lhe dá todas as ferramentas para ela desenvolver seu trabalho. As entrevistas feitas pela repórter são marcadas pelo pastiche tanto com relação ao entrevistador quanto entrevistado.

Os bastidores da mídia, do poder e da moda se alternam no discurso dos dois filmes, embora cada um tenha suas tramas e vozes distintas, isso, porém, não impede a intertextualidade presente nos dois filmes.

As vozes, nas duas narrativas, são retrabalhadas, mas com vieses que os une, que se intercomunicam. A relação, mídia, moda, superficialidade, frivolidade marcam os espaços, o tempo e os personagens tanto em um quanto no outro filme, além, é claro, do poder. Este é um fio condutor nos dois filmes: as estratégias em busca desse poder, as armadilhas, a ética, o vencer a qualquer custo, o desamor.

Há o uso de uma linguagem caracterizada pelo simbólico. A roupa, as araras, tanto em um quanto em outro são símbolos da transitoriedade. As marcas, o luxo, o urbano também estão presentes nos dois filmes, um remete ao outro.

Há, também, outros pontos de discursos comuns, como é o caso da previsibilidade característica dos filmes comerciais de produção americana. Na cena em que o executivo de moda Olivier de la Fontaine sobe as escadas, em **PAP**, os espectadores já antevêm que ele irá pisar no dejeito do cachorro. O mesmo processo ocorre com **ODVP**, em várias cenas, inclusive com relação à ascensão da personagem vivida por Anne Hathaway. É previsível, desde o início do filme, a sua transformação de mocinha interiorana a profissional competente e com estilo e também sua interrupção da rápida ascensão ao lado de Miranda. Mas este é um modelo Hollywoodiano e, nesse aspecto, a maioria dos filmes produzidos convergem para o mesmo ponto.

A presença de marcas famosas também é outro ponto de convergência entre os dois filmes. As marcas como símbolos de poder, de dinheiro, de excentricidade, de acesso a um mundo para poucos, em que o dinheiro e as relações sociais e profissionais possibilitam o acesso a um ambiente de poder e prestígio.

Os dois filmes têm como ponto em comum ainda o urbano. Tanto as cenas internas quanto externas são marcadas pela urbanidade: prédios luxuosos, tráfego intenso, carros, pressa, trabalho, estresse. São nuances das grandes cidades, da contemporaneidade. Miranda e La Fontaine são parâmetros para os jovens que almejam a ascensão, simbolizam o topo, o prestígio e o alto poder aquisitivo. Mas são também, por outro lado, uma crítica, uma mostra do quanto custa subir a qualquer preço, o distanciamento das práticas simples, o preço da ascensão. É isso que afasta a jovem vivida por Anne Hathaway desse sucesso. Este é questionado a todo instante nas duas narrativas. Poder, sucesso, moda, artificialidade são aspectos buscados pelos personagens, mas ao mesmo tempo refutados pelo olhar crítico de outros.

Para Bakhtin, “o discurso não se constrói sobre o mesmo, mas se elabora em vista do outro. Em outras palavras, o outro perpassa, atravessa, condiciona o discurso do eu. Bakhtin aprofundou esse conceito, mostrou suas várias faces: a concepção carnavalesca do mundo, a palavra bivocal, o romance polifônico”. (BARROS; FIORIN, 1999, p. 29). Em *Prêt-à-Porter* e *O Diabo Veste Prada* um remete-se ao discurso do outro, reforçando-o, apropriando-se, compartilhando, embora as tramas se distingam em muitos outros aspectos. Mas estes não invalidam a presença do fenômeno do dialogismo.

Quando se enuncia um discurso, afirma Bakhtin, estão sendo construídos diálogos em duas vertentes: uma delas, a da comunicação, mais complexa; em outra, uma mais restrita (BAKHTIN, 1992). Ele afirma ainda que o discurso se encontra com o discurso de outrem em todas as direções, e não pode deixar de participar, com ele, de uma interação viva e tensa. O discurso nasce no diálogo como sua réplica viva, forma-se na mútua-orientação dialógica no discurso de outrem no interior do objeto. A concepção que o discurso tem de seu objeto é a dialógica. (BAKHTIN, 1998, p. 88-89)

Em *Prêt-à-Porter* e *O Diabo Veste Prada* há uma interação de discurso, de imagem, de gênero. As araras de roupa, os carros luxuosos, o discurso mordaz e às vezes jocoso, o jogo de poder abrange facetas que interagem, exploram potencialidade em comum, se replicam em face do dialógico. Há, no espaço dos dois, uma interface marcada pelos símbolos, pela identificação cultural, pelo artístico.

As duas narrativas, por outro lado, dialogam com o discurso dominante de que a mídia representa poder o que, por outro lado, simboliza o poder da própria tecnologia, com suas ferramentas e redes de alcance amplo e eficaz. Os dois filmes mostram o poder atrelado a revistas, ao marketing e à publicidade. Isso tudo, tendo como meio o próprio cinema, uma outra mídia. Os executivos são tanto da moda como de veículos ligados à comunicação. E é por esse mundo que tudo se descortina, que as estratégias se desenvolvem mesmo que de forma previsível conforme o modelo clássico *hollywoodiano*.

O figurino projetado para as duas narrativas também se intercambiam. A predominância é a do estilo clássico, do luxo, dos sobretudos pomposos e sóbrios, isso tudo aliado ao excêntrico, ao despojado, ao não convencional, ao incomum. Uma narrativa leva à outra e ambas, em especial neste aspecto, se apropriam uma da outra.

Miranda se veste de maneira similar a Olivier e a Isabella, enquanto Andy Sachs, antes e ao desistir da ascensão, possui vestimentas mais próximas do despojamento de Anne Eisinger. Em um aspecto mais geral, o clássico se contrapõe ao exótico e despojado e, nesse aspecto, os dois filmes também apresentam pontos de aproximação. O estilo clássico de Miranda, no entanto, não a afasta do caricato, ao contrário, acentua a diferença com relação a esta característica, pelo contraste, pela oposição entre a descrição da roupa e o exagero

da personagem. O mesmo processo ocorre em **PAP** com relação aos figurinos usados pelos executivos da moda. A gravata de motivos pueris usada por Olivier, por exemplo, foi motivo de surpresa e chacota. Na narrativa, era mais um símbolo que distinguia estilos, que remetia a existência de outro mundo: comum, sem glamour, sem poder de compra.

Tanto o ODVP quanto o PAP possuem cunho polifônico<sup>32</sup>, porém PAP é um típico filme de Altman, cheio de vozes bem diferentes, um *collage*, com marcante distanciamento do monológico.

---

<sup>32</sup> Polifonia é um conceito desenvolvido pelo teórico russo Mikhail Bakhtin, ao estudar a obra do romancista Dostoiévski. Enquanto o termo monológico reforça, fortalece o discurso do autor, a polifonia expressa a variedade, a multiplicidade de vozes. Esta abrange uma maior autonomia dos personagens no que concerne à autoria; enquanto o texto monológico, ao contrário, fortalece personagens “completos”, acabados, fechados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como em nenhuma outra época, a mídia está presente na vida da sociedade de forma absoluta e em todas as instâncias. São mídias que se fortalecem na medida em que a tecnologia se renova. Se elas vendem, também cumprem um destino coletivo de troca de informações e conhecimentos. As críticas são muitas com relação ao poder desses recursos, porém, ao lado delas está o reconhecimento de que a tecnologia midiática instalou um processo irreversível de mudanças na ordem social, econômica e cultural, o que não exclui a necessidade de constante reflexão sobre esses processos.

Esses filmes, se não expõem, fomentam claramente as discussões de temas relevantes como a globalização, a inclusão e exclusão gerada pelo modelo de produção capitalista, a expansão do urbano, deixam, no entanto, antevê-las por meio da linguagem da comédia, da sátira, do artístico, da mordacidade que tanto **PAP** quanto **ODVP** possuem. E, neste caso também eles conversam.

Assim, essas narrativas fílmicas não deixam de conter, metalinguisticamente, uma crítica sobre o mundo representado, com seus aparatos tecnológicos, suas estratégias de poder, suas vicissitudes e constrangimentos. A mídia é a tessitura das duas narrativas. É sobre elas que as tramas se constroem, que os argumentos se entrelaçam, que os personagens caricatos se desenvolvem. Sejam editoriais de moda, cinema, publicações impressas, tudo isso leva ao poder, ao luxo, ao contraste, à crítica da crítica. E todos esses fatores, embora não se conceba esses filmes como produtos eminentemente artísticos e sim comerciais, levam à mídia, aos seus bastidores, com suas redes de poder e angústia. E nesse aspecto, também, as narrativas fílmicas estudadas conversam.

Assim, cinema, moda, consumo e arte são perpassados pelo entrelaçamento de vozes, pelo coletivo, convergem por meio de experiências com teatralidade, se identificam, se apropriam de valores culturais, pela imaginação criadora, pelo inusitado.

Luxo, modo de produção capitalista, moda, poder e consumo são marcantes na produção das narrativas ora estudadas. Possuem inúmeros pontos de convergência que possibilitam o diálogo e a interatividade entre elas. Esse veio

perpassa essas produções, uma vez que há um consenso em torno da superficialidade desses espaços e tempos.

Depreende-se a existência não somente do dialogismo, mas também da própria metalinguagem, uma vez que há uma crítica não tão velada ao próprio mundo narrado nesses filmes. A moda, o cinema, os personagens caricatos formam uma crítica a si próprios, ao mundo do glamour, ao consumo e a fama, a ganância e ao distanciamento dos valores morais e éticos que tradicionalmente fazem parte da vida humana, mas também sinalizam para interpretações econômicas e sociais. O que se vê, de forma contundente, mas com traços da comédia, ao fim das narrativas. A lição, nos dois filmes, é de que não vale a pena atingir a fama e o dinheiro a custo do distanciamento dos valores humanos. Em várias passagens, em **PAP**, há uma referência ao excremento do cachorro, uma imagem metafórica entre a vida representada nas narrativas e esse dejetivo.

A interface arte/publicidade/cinema é evidenciada por meio das imagens, do artístico, das marcas e da própria estratégia para vender os produtos e a imagem desses profissionais. Como pano de fundo, a mídia. Sob a égide dela os acontecimentos se descortinam, se intercambiam, expõem as vicissitudes e desmandos de um mercado por um lado incomum, por outro, fruto da mais-valia, da crescente exigência do mercado da moda, da criação das necessidades que não são vitais, mas que respondem ao apelo do marketing.

O discurso do filme **PAP** remete-se ao **ODVP**. Ambos, ao construírem suas narrativas, conversam, dialogam, seja nas tramas, no tema, na forma como expõem o mundo pouco convencional dos bastidores da moda.

Os filmes evidenciam, também, à luz dos estudos teóricos aqui desenvolvidos, o papel da mídia como suporte para a amplitude comercial de marcas renomadas e a transformação desses recursos midiáticos em verdadeiros personagens de um ambiente cada vez mais dependente das inovações e dos avanços e que permeiam tanto a vida cotidiana quanto os próprios veículos de comunicação, como a revista, a publicidade e o cinema, interfaces presentes nessas narrativas.

Entre os pontos de convergência que levam ao diálogo entre os discursos dos dois filmes, destacam-se o próprio figurino, caracterizado pelo luxo e marcas de renome.



Em que pese o diálogo entre os filmes estudados, tanto em termos de discurso, imagem, temática, figurino, personagens e gêneros, os filmes ODVP & PAP se distinguem em diversos aspectos (tramas, enredo, tomadas) o que não impede que um se remeta ao outro se apropriando, se enredando, formando uma rede de pontos comuns que se alternam e interagem.

As narrativas fílmicas estudadas representam os contrastes e as ordens que permeiam a contemporaneidade, embora não se constituam no real. Mas, como representações deixam antever essas nuances que marcam o período recente. Imbricam-se não somente pela semelhança, mas também pelas diferenças e oposições que expõem. Aspectos que não permeiam somente a ficção, mas simbolizam o real.

## REFERÊNCIAS

- ALLÈRÉS, Danielle. *Luxo...Estratégias, marketing*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2000.
- ANDREW. J.Dudley. *As principais teorias do cinema: uma introdução*. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2002.
- ARISTÓTELES. *Coleção Os Pensadores: Aristóteles Volume II – Ética e Nicômaco; Poética*. São Paulo; Nova Cultural, 1987.
- AUMONT, Jacques. *A Imagem*. São Paulo: Ed. Papirus, 1993.
- BAKHTIN, Mikhail. Gêneros do discurso. *In: Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BAKHTIN, Mikhail. *Questões de literatura e de estética*. São Paulo: UNESP/Hucitec, 1998.
- BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. *A câmara clara*. Lisboa: Edições 70, 1998.
- BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. Lisboa: Edições 70, 1999.
- BARTHES, Roland. *Aula*. São Paulo: Cultrix, 2007.
- BARBOSA, C.Marialva. *Percursos do olhar. Comunicação, narrativa e memória*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense. 2007.
- BAUDOT, François. *Moda do Século*. São Paulo: Ed. Cosac&Naify.. 2002
- BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz. *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: em torno de Bakhtin*. São Paulo: Edusp, 1999.
- BARTHES, Roland. *A Imagem e Moda*. São Paulo: Ed. Martins Fontes. 2005.
- BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos objetos*. São Paulo: Ed. Perspectiva.. 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro Ed.Zahar.. 2001.
- \_\_\_\_\_. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Ed. Zahar..2008.
- BERGER, John. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Ed. Rocco. 1999.
- BOSI, Alfredo. *Reflexões sobre a arte*. São Paulo: Ed. Ática, 1991.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção. Crítica social e julgamento*. São Paulo: Ed. USP. 2008.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2001.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Ed.Paz e Terra. 2000.

CARVALHO, Isabel. C.M. Biografia, identidade e narrativa: elementos para uma análise hermenêutica. *Horiz. Antropol.* [online]. 2003, vol.9,n.19,PP.283 -302.ISSN 0104-7183. Dóí: 10.1590/S0104-71832003000100012.

COSTA LIMA, L Representação social e mimesis. In: *Dispersa demanda: ensaios sobre literatura e teoria*. Rio de Janeiro, 1981.

COSTA LIMA, L. *Mímesis: desafio ao pensamento*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

CREPALDI, Lideli – Hermès: o fabuloso império do consumo de luxo. Artigo apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba/ PR. 4 a 7 de setembro de 2009.

COVA, Anne – Irene Vaquinhas Novo (coord.). Entre *Garçonnes* e Fadas do Lar. Estudos sobre as Mulheres na Sociedade Portuguesa do século XX. *Análise Social*, Vol.XLI (2º), 2006 (nº 179), PP.628-630.

D'AMARAL, Márcio Tavares. Sobre tempo: Considerações intempestivas. In Doctors, Marcio (org). *Tempo dos tempos*. Rio de Janeiro: Ed. Zahar.. 2004.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto. 2007.

D'ONOFRIO, Salvatore. Teoria do texto (vol. 1). São Paulo: Ática, 1995.

DURKHEIM, E.. *Sociologia e filosofia*. São Paulo, Ícone, 2007.

DURKHEIM, Émile. *As Regras do Método Sociológico*. São Paulo; Editora Martin Claret Ltda., 2001.

\_\_\_\_\_. *As Formas Elementares da Vida Religiosa*. São Paulo; Martins Fontes, 1996.

DURAND, G. *A imaginação simbólica*. São Paulo,Cultrix, 1998.

EAGLETON, Terry. *A idéia de cultura*. São Paulo: Ed. UNESP, 2000.

FARIA,Luiz Augusto Estrella, TAUILE, José Ricardo. As transformações do capitalismo contemporâneo e sua natureza na análise de Marx. In *Revista de Economia Política*, vol.19, n. 1 (73), janeiro – março de 1999. Rio de Janeiro. Instituto de Economia. UFRJ, 1999. (texto para discussão, n. 431).

FOUCAULT, M. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. Tradução Salma Tannus Muchail. 8º ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GALHANONE, Renata Fernandes. - O mercado do luxo: aspectos de marketing. Anais do VIII Semead - Seminários em Administração USP EAD FEA 2005.Disponível em:

<http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf> Acesso em: 21/04/2009 às 00:h 43.

GARNICA, A. V. M. *História Oral e educação*. In: BORBA, M. C.; ARAÚJO, J. L. (Org.) *Pesquisa Qualitativa em Educação Matemática*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

GEREFFI, Gary. Competitividade em redes na cadeia produtiva do vestuário na América Latina. *Revista Latino-Americana de Estudos do Trabalho*.v.3,n.6,1997.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Ed. GD.LTC, 1989.

GROSSI, Solange de A. Short Cuts de Robert Altman: atalhos para as formas de ilusão contemporâneas. Dissertação de mestrado em estudos linguísticos e literários em inglês da faculdade de Filosofia, letras e ciências humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo. 2007.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*.Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JAIME, Pedro, Jr. Etnomarketing: antropologia cultural e consumo. In *Revista de Administração de Empresas*. Out/dez.2001.

JODELET, D. 2001. *As representações sociais*. Rio de Janeiro, UERJ.

KAPFERER, J.N. *Managing Luxury Brands*. *Journal of Brand Management*, v.4.n.4, 1997.

KELLER, Paulo Fernando. *Economia global e novas formas de organização da produção na cadeia têxtil*. Revista Universidade Rural. Série ciências humanas 2002, vol.24. ISSN 0104-9259

KLEIN, Naomi. *Sem logo*. Tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Ed.Record. 2008.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing* – Ed.PHB.Rio de Janeiro,1993.

KRISTEVA, Julia. *Introdução à semanálise*. Trad. Lúcia Helena França Ferraz. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

LAKATOS, Eva Maria. *Sociologia Geral*. Ed.Atlas.1992

LÉVI-STRAUSS. *Entrevistas com Georges Charbonnier*. México: Siglo XXI Editores, 1968.

LÉVI-STRAUSS, Claude. 1967 [1958]. *Antropologia Estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno*. Ed.Companhia das Letras.São Paulo.2008.

\_\_\_\_\_. *O império do efêmero*. Ed. Companhia das Letras. São Paulo. 2008.

LOPES, Luís Carlos. Verossimilhança e poder. *La Insignia*. Brasil, junho de 2005. <http://www.lainsignia.org/2005/jun> . Acesso em 13/09/2011.

LÜDKE, Menga e ANDRÉ, Marli E. D. A. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU, 1986.

MACLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Ed.Pensamento – Cultrix, 2006.

MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Ed. Vozes, 2005.

MARX, Karl. ENGELS, Friedrich. Org. REIS Filho Daniel. *O Manifesto Comunista 150 anos depois*. Rio de Janeiro: Ed.Contraponto, 1998.

MAZZOTTI, Tarso. Para uma “pedagogia das representações sociais”. In: *Revista Educação e Cultura Contemporânea*, v. 6 – Nº 11, 2008.

MILLER, Daniel. *Horizontes antropológico - consumo como cultura material*. Porto Alegre: ano 13, n. 28, p. 33-63, jul/dez, 2007.

MOSCOVICI, Serge. *Representações Sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

MULVEY, Laura. *Visual pleasure and narrative cinema*. In: XAVIER, Ismail. *A experiência do cinema*. São Paulo: Ed.Graal, 2008.

OLIVEROS, Ricardo. A moda como manifesto da arte. São Paulo. Revista Cult, n.82, p. 56 – 60, jul. 2004

PAIVA, Samuel. Para ler tudo é Brasil como um documentário. Artigo submetido ao XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador, 2002.

PAREYSON, Luigi. *Os problemas da estética*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PASCOLATO, Costanza. Coluna mensal para a Revista Vogue Brasil. São Paulo: Edição agosto, 2007.

PEIRCE, Charles Sanders. Terceiridade degenerada. In *Conferências sobre o Pragmatismo*. As categorias (continuação), § 1. São Paulo: Abril Cultural, 1980. (coleção Os Pensadores).

PIETROFONTE, Antonio Vicente. *Semiótica visual. Os percursos do olhar*. São Paulo: Ed.Contexto, 2004.

PIGNATARI, Décio. *Informação, linguagem, comunicação*. São Paulo. Ed. Ateliê Editorial. 2003.

PIMENTA, Emanuel Dimas de Melo. *Teleantropos* - a desmaterialização da cultura material, arquitectura enquanto inteligência, a metamorfose planetária. Lisboa: Editorial Estampa, 1999.

POCHNA, Marie-France. *Universo da moda*. Dior. São Paulo: Ed.Cosac & Naify, 2000.

ROCHA, Everardo. Coisas estranhas coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2006.

ROCHA, Zeferino. Feminilidade e castração seus impasses no discurso freudiano sobre a sexualidade feminina. *Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental*. Laboratório de Psicopatologia fundamental (PUC-SP e UNICAMP) e Associação Universitária de Pesquisa. Volume V, nº 1 março/2002.

RODRIGUES, Fabiana. A nudez no jogo do erótico e do sensível. Artigo publicado na revista *Sessões do imaginário*.

SANTOS, José Luiz dos. *O que é cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2005. (Coleção primeiros passos; 110).

SAMOYAULT, Tiphane. *A intertextualidade*. Trad. Sandra Nitrini. São Paulo: Hucitec, 2008.

SEICMAN, Eduardo. Estética da comunicação musical. São Paulo. ED. Via Leterra, 2008.

SEMPRINI, Andrea – *A marca pós-moderna*. Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Barueri: Ed. Estação das Letras, 2006.

SERCEAU, M. Le jour ou La terre tremblera. In ROMANSKI, P. (org) *Lectures d'une oeuvre: Short cuts – Raymond Carver/Robert Altman*. Paris: Ed.du Temps, 1999.

SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

SORLIN, Pierre. *Sociologie du cinema*. Paris: Aubier, 1982. Pg. 199 – 242.

SOLOMON, Michael. R. *O comportamento do consumidor*. Comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre : Ed. Bookman, 2008.

SORCINELLI, Paolo. *Estudar a moda*. Corpos, vestuários, estratégias. São Paulo: Ed. SENAC, 2008.

SILVA, Tomaz Tadeu da. *O currículo como fetiche: a poética e a política do texto curricular*. Belo Horizonte: Ed.Autêntica, 1999.

STAM, Robert. Bakhtin: *Da Teoria Literária à Cultura de Massa*. São Paulo: Ática, 2000.

SUASSUNA, A. *Iniciação à Estética*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2007.

TODOROV, Szvetan. *Introdução à literatura fantástica*. São Paulo: Perspectiva, 2007.

TURIN, Roti Nielba. *Escritos*. São Carlos, SP: EESC-USP, 1994.

TURIN, Roti Nielba. 1992. *Aulas*. São Carlos, SP: EESC-USP.

WADDEL, Gavin. *How Fashion Works: Couture, ready-to-wear & mass production*. Oxford. UK: Blackwell Publishing, 2004.

WALLACH, Janet. *Chanel*. Seu estilo, sua vida. São Paulo: Ed. ARX, 2009.

WARHOL, Robyn R. and Diane Price Herndl, Eds. *Feminisms: an anthology of literary theory and criticism*. New Jersey: Rutgers, 1991.

WATERS, Malcom. *Globalization*. London/New York: Ed. Routledge. 1995.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo. Ed. Companhia das Letras, 2004.

WEISBERGER, Laura. *O Diabo Veste Prada*. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2008.

YIN, Robert, K. *Estudo de Caso*. Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2005.

VALA, J. (1993). *Representações sociais: Para uma psicologia social do pensamento social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1993.

VANIER, A. Lacan. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

XAVIER, Ismail. *A experiência do cinema*. São Paulo: Ed. Graal, 2008.

ZIZEK, Slavoj. *Enjoy your symptom*. NY: Ed. Routledge Classics, 2008.

ZIZEK, Slavoj. *A visão em paralaxe*. São Paulo. Ed. Boitempo, 2008.

## **Referência Filmográfica**

PRÊT-À-PORTER. Robert Altman. EUA: 1994. 133 minutos.

O DIABO VESTE PRADA. David Frankel. EUA: 2006. 109 minutos