UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

ROBERTA DEL-VECHIO

ARRANJOS ESTÉTICOS E PRODUÇÃO DE MODA NOS FIGURINOS EM CINEMA COMO FORMATO DE PUBLICIDADE DAS MARCAS DE LUXO

CURITIBA

2018

ROBERTA DEL-VECHIO

ARRANJOS ESTÉTICOS E PRODUÇÃO DE MODA NOS FIGURINOS EM CINEMA COMO FORMATO DE PUBLICIDADE DAS MARCAS DE LUXO

Tese apresentada ao Programa de Doutorado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, como requisito parcial para obtenção do Grau de Doutora em Comunicação e Linguagens.

Orientadora: Profª Dr.ª Sandra Fischer

CURITIBA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na fonte
Biblioteca "Sydnei Antonio Rangel Santos"
Universidade Tuiuti do Paraná

D331 Del-Vechio, Roberta.
Arranjos estéticos e produção de moda nos figurinos em cinema como formato de publicidade das marcas de luxo/ Roberta Del-Vechio; orientador Profª. Drª. Sandra Fischer.
294f.

Tese (Doutorado) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2018.

1. Arranjos estéticos. 2. Produção de moda. 3. Figurino em cinema. 4. Marcas de luxo. 5. Publicidade. I. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens / Doutorado em Comunicação e Linguagens. II. Título.

CDD – 659.152

Bibliotecária responsável: Heloisa Jacques da Silva – CRB 9/1212

TERMO DE APROVAÇÃO

ROBERTA DEL-VECHIO DE OLIVEIRA E SILVA

ARRANJOS ESTÉTICOS E PRODUÇÃO DE MODA NOS FIGURINOS EM CINEMA COMO FORMATO DE PUBLICIDADE DAS MARCAS DE LUXO

Esta tese foi julgada e aprovada para a obtenção do título de Doutor em Comunicação e Linguagens, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, Linha Estudos de Cinema e Audiovisual, da Universidade Tuiuti do Paraná

Curitiba, 26 de março de 2018

_____

Doutorado em Comunicação e Linguagens
Universidade Tuiuti do Paraná

Orientadora:	Profa. Dra. Sandra Fischer UTP – PPGCOM
Avaliadora:	Profa. Dra. Denize Araujo UTP – PPGCOM
Avaliadora:	Profa. Dra. Monica Fort UTP – PPGCOM
Avaliadora:	Profa. Dra. Maria Cristina Mendes UEPG
Avaliador:	Prof. Dr. Luiz Alberto Vivan PUC/PR

DEDICATÓRIA

Dedico esta tese a minha avó Nelma Seixas Oliveira, uma costureira exímia que encontrava soluções criativas nas modelagens de peças de moda para suas clientes; meticulosa, não havia uma roupa que não conseguisse confeccionar com competência. Cresci frequentando "casa de vó" e tenho em mim as marcas de uma infância e adolescência em meio a linhas, tecidos, moldes, revistas de moda e o cheiro de óleo da máquina *Singer.* Dedico também ao meu avô, Oldemar Seixas Oliveira, caixeiro viajante, que sempre aparecia com novidades em suas malas, muitos produtos, roupas que eram vendidas de porta em porta (eu e minhas primas sempre aguardávamos os biquínis!). Meu avô era o "cara de *marketing* e da comunicação", mas também era artista, tocava com destreza violino e bandolim. E assim os sons do apartamento em Niterói se misturavam com os sons da máquina de costura e da música, que deixavam para trás lembranças boas, mas também de tempos difíceis, vividos no interior do Rio de Janeiro, na cidade de São Fidélis, onde criar cinco filhos de caráter era um grande desafio. Até terminar esta tese eu nunca tinha pensado nas influências de meus avos em minhas escolhas, mas penso que não é tanta surpresa estar ligada ao mundo da moda, do *marketing*, da comunicação e das artes. Pena eles não estarem por aqui compartilhando a alegria de terem a primeira neta Doutora na família.

E ao Gabriel, meu anjo pensador.

"*Pelas horas de lazer roubadas*" (Clara, *Aquarius*, 2016).

AGRADECIMENTOS

Costumo dizer que eu tenho sorte na vida, que mesmo em tempos turbulentos, pessoas importantes estiveram ao meu lado para ajudar a virar o jogo e colocar as coisas em seu devido lugar. Assim, tenho a agradecer pessoas da minha família, amigos e colegas, pessoas do meu trabalho ("mercado") e pessoas da Academia, que juntas formaram uma espécie de "alas".

No quesito família, agradeço imensamente a minha mãe Laise Seixas Oliveira, não apenas pela sua dedicação e sacrifícios acordados para que eu pudesse fazer o Doutorado, mas por conseguir, mesmo em tempos difíceis, garantir às suas duas filhas, o caráter de um ser humano bom. Minha mãe é uma espécie de *Jedi*, uma das últimas da sua espécie que se caracteriza pela bondade, ética e força. Agradeço ao meu pai, Roberto Del-Vechio Silva, por deixar em mim, mesmo muito antes de sua partida, a memória de um pai afetivo e amoroso. Ele iria adorar estar presente no dia da minha banca de defesa. A família Dubeux, minha irmã Joana, meu cunhado Bruno, meus sobrinhos Pedro, Bento e Olívia, que tive a alegria de ser madrinha. Eles são a minha fortaleza que juntamente com minha mãe, meu marido e filho dão sentido a expressão "grande família". Agradeço minha tia Alix Seixas Oliveira e meu tio Luiz Fernando Seixas Oliveira por dedicarem seu tempo a apreciação do termo gerado na minha tese e a minha cunhada Sheila Smaniotto, que tantas vezes me recebeu em Curitiba com cama arrumada e comida quentinha, feita na hora, o tipo de demonstração de afeto típico de uma blumenauense. Agradeço imensamente ao meu marido David Smaniotto e meu filho Gabriel Del-Vechio Smaniotto, por se manterem firmes na jornada comigo, por me incentivarem, por me respeitarem e por apesar de todos os percalços que um Doutorado traz a vida privada, terem conseguido sorrir e fazer valer o amor que nos mantêm unidos.

No quesito amigos e colegas, agradeço a meu amigo Rafael Bona pelo incentivo, pelas bibliografias e filmes sugeridos e principalmente pelas risadas. Também a Caroline Cavalcante e Débora Opolski, amigas e pesquisadoras que admiro muito, com as quais estabeleci apoio mútuo durante todo o percurso do Doutorado. Agradeço a Ricardo Tromm e Daniel Kumagai pela amizade sincera, pelo apoio marcado pela alegria e dedicação ao

meu filho. Agradeço as amigas Cynthia Hansen, pelas indicações de leituras e Melissa Haag, por me auxiliar na organização visual da tese, são parceiras de longa data, professoras pelas quais tenho grande estima e admiração e a Rodrigo Zen (coordenador do Curso Design de Moda da Unifebe, Brusque -SC), pelo incentivo constante, pelas palavras e ações de apoio. Agradeço aos colegas Carlos Praxedes e Moisés Béio Cardoso, pelas caronas e longas conversas até a Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), assim como aos colegas do Colegiado do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau (FURB-SC), pesquisadores com quem sempre posso trocar idéias. Agradeço em especial a pesquisadora Yanet Reimondo Barrios do Doutorado em Desenvolvimento Regional da FURB, por me auxiliar em aspectos importantes da pesquisa bibliométrica, a pesquisadora Aline Vaz do Doutorado em Comunicação e Linguagens da UTP, por me auxiliar na revisão geral do trabalho, assim como a pesquisadora Larissa Schlögl do Doutorado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho (Braga). Agradeço a acadêmica e bolsista da República (Agência Experimental do Curso de Publicidade da FURB) Maria Eugênia, por me auxiliar (nas suas horas vagas) na organização de tabelas e quadros de pesquisa e a bibliotecária da Unifebe Carla Zenita do Nascimento por me auxiliar a localizar pesquisas importantes e fazer contatos com bibliotecas de outras universidades.

No quesito mercado, agradeço a Emilio Schramm e Roberto Schramm, Diretores da Flamingo, a loja mais linda do segmento *home* onde atuo há mais de vinte anos como *Visual Merchandiser*, por apostarem na minha capacidade criativa e técnica, por oportunizarem com meu trabalho, condições de continuar meus estudos ao longo dos anos. Agradeço especialmente a Ruth Pagel, Gerente da Flamingo de Blumenau por compreender as minhas escolhas e apoiar (sempre) a minha caminhada no Doutorado.

No quesito Academia, quero iniciar agradecendo a minha orientadora Professora Dra. Sandra Fischer, que procurei em 2013 para externar minha vontade de ser sua orientanda, ano em que fiz sua disciplina no Doutorado como aluna especial. Quando penso em um adjetivo para a Professora Sandra me vem à mente (entre tantos) *sofisticada*, uma espécie de *lady* da Academia. Entre o rigor e a bondade mora um coração que não me deixou esmorecer. Sou grata a Professora Sandra pela confiança em mim depositada, pelo apoio,

paciência e incentivo. Agradeço imensamente à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) que, através do Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Particulares (PROSUP), financiou parte do meu curso de Doutorado, atuando desta maneira não só em prol de meu aperfeiçoamento profissional, mas também pessoal. Agradeço aos professores Rafael Tassi Teixeira, pela compreensão, apoio e dedicação ao nosso Grupo de Pesquisa (GRUDES), Carlos Eduardo Marquioni, por todas as parcerias em congressos e pelos valorosos ensinamentos e Geraldo Pieroni, um Mestre de grande coração, sabedoria e ética inabalável. Não posso deixar de agradecer a minha Banca de Qualificação e de Defesa de Tese, Professora Dra. Denize Araujo, Dra. Maria Cristina Mendes, Dra. Monica Fort, Dra. Regiane Ribeiro e Professor Dr. Luiz Alberto Vivan por corrigirem com rigor a minha pesquisa e apontarem direcionamentos pertinentes a mesma.

E assim, agradeço a todas as pessoas que compuserem as “alas” desse grande desfile e que foram citadas por estarem envolvidas mais diretamente de algum modo com este trabalho. Mas com certeza tantas outras pessoas fizeram parte da minha vida durante o percurso do Doutorado, pessoas que demonstraram carinho, incentivo e admiração. Obrigada a todos que me apoiaram e me ajudaram a manter o foco, a fé, a harmonia e a disciplina para terminar minha jornada.

RESUMO

Moda e figurino em cinema conseguem construir relações e intersecções. Quando a narrativa estabelece essas relações, em alguns contextos, o Figurinista compõe o figurino com marcas de luxo. Trabalhar o universo do luxo já é por si só investigar a produção de visualidade, a articulação do *design* com a imagem de marca, a produção de um mundo de desejo, a construção de predicados sociais. O luxo incorporado ao figurino amplia o poder de enunciação, uma enunciação publicitária, pois ao utilizar marcas de luxo nas vestimentas das personagens, propaga-se a imagem das marcas com suas respectivas propostas identitárias. Mesmo que na produção de moda o nome da marca não esteja declarado como na mensagem comercializada em espaço de mídia (como ações de *product placement*), certamente, a propagação da identidade das marcas de luxo pelo figurino traz identidade para personagens, visibilidade para as marcas e para a produção cinematográfica. A tese que se defende é que o figurino em cinema, quando composto por arranjos estéticos e produção de moda, utilizando marcas de luxo, produz uma determinada imagem de moda, tem potencialidade enunciativa e se revela, nesse contexto, em um formato de publicidade com características diferentes, em que a marca de luxo na composição do figurino é reconhecida pelo seu *design*, por seu atributo identitário, concebendo-se desta forma o termo *Luxury brand costume placement.* A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, exploratória, com a utilização de múltiplos estudos de casos e tem como objetivo suscitar a concepção que ao articular marcas luxo nos arranjos estéticos e na produção de moda dos figurinos em cinema, os mesmos se configuram como publicidade. Para atingir o objetivo da pesquisa, o *corpus* empírico compreende a investigação de um recorte realizado na produção cinematográfica (filmes produzidos de 2013 a 2017), cujos figurinos apresentam arranjos estéticos e a produção de moda com marcas de luxo – não caracterizados como *product placement.* O fio norteador são as teorias que estudam a produção de sentido (Eric Landowsky) a Enunciação (José Luiz Fiorin) e a Enunciação Midiática Publicitária (Ivan Barbosa e Eneus Trindade). Contudo, ao abordar o Figurino em Cinema (que imbrica roupa e corpo), a tese relaciona dois campos distintos, A Publicidade e a Moda de Luxo – as teorias que contribuem para refletir a respeito dessas duas instâncias também são abordadas para fortalecer as bases das argumentações da tese proposta. Com os resultados, constatou-se que o figurino em cinema articulado com as marcas de luxo, com o corpo e com a *performance,* cria um discurso híbrido, sincrético em um formato de publicidade com características peculiares, cuja estetização e estilos de vida das personagens são projetados por uma *performance* encenada (não posada) em que a imagem de moda gerada pelo figurino enuncia um discurso que tem suas marcas, suas astúcias, ligadas a códigos de reconhecimento das marcas de luxo e, portanto, tem-se um *Placement*, uma aparição da marca de luxo articulada ao figurino.

Palavras-chave: arranjos estéticos; produção de moda; figurino em cinema; marcas de luxo; publicidade.

ABSTRACT

Fashion and costume in cinema can build relations and intersections. When the narrative establishes these relations, in some contexts, the Costume Designer composes the costume with luxury brands. Working the luxury universe is by itself investigate the production of visuality, the design articulation with the brand image, the production of a desire world, the construction of social predicates. The luxury incorporated into the costume increases the power of enunciation, an advertising enunciation, because when using luxury brands in the characters costume, the image of the brands with their respective identity proposals is spread. Even though in fashion production the name of the brand is not declared as in the marketed message in media space (as product placement actions), certainly, the propagation of the luxury brands identity by the costume brings identity to characters, visibility for the brands and for cinematographic production. The thesis that is defended is that the costume in cinema, when composed by aesthetic arrangements and fashion production, using luxury brands, produces a certain fashion image, has enunciative potentiality and is revealed, in this context, in an advertising format with different characteristics, in which the luxury brand in the costume composition is recognized by its design, by its identity attribute, thus conceiving the term *Luxury brand costume placement*. The research is characterized as qualitative, exploratory, with the use of multiple cases studies and aims to arouse the conception that when articulating luxury brands in the aesthetic arrangements and fashion production of the costumes in movies, they are configured as advertising. In order to reach the study objective, the empirical corpus contains the investigation of a selection made in cinematographic production (movies produced from 2013 to 2017), whose costumes present esthetic arrangements and fashion production with luxury brands - not characterized as product placement. The guiding thread is the theories that study the production of meaning (Eric Landowsky) the Enunciation (José Luiz Fiorin) and the Advertising Mediatic Enunciation (Ivan Barbosa and Eneus Trindade). However, in approaching the Costume in Cinema (which includes clothing and body), the thesis relates two distinct fields, Advertising and Luxury Fashion - the theories that contribute to reflect about these two instances are also approached to strengthen the arguments bases of the proposed thesis. With the results, it was verified that the cinema costume articulated with the luxury brands, with the body and with the performance, creates a hybrid, syncretic discourse in an advertising format with peculiar characteristics, whose aesthetics and lifestyles of the characters are projected by a performance staged (not posed) in which the fashion image generated by the costume enunciates a discourse that has its marks, its wiles, linked to recognition codes of the luxury brands and, consequently, there is a Placement, a appearance of the luxury brand articulated to the costume.

Keywords: aesthetic arrangements; fashion production; cinema costume; luxury brands; advertising.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 - *FRAME* DO FILME *MARIA ANTONIETA*.....45
FIGURA 02 – EDITORIAL *CHANEL* PARA A REVISTA *LIFE*.....81
FIGURA 03 – CASACO *CHANEL* POR KARL LAGERFELD.....81
FIGURA 04 – COLEÇÃO *CRUISE* DA *CHANEL* EM CUBA.....84
FIGURA 05 – *C&A* E *CAVALLI*.....86
FIGURA 06 – *VERSACE FOR H&M*.....87
FIGURA 07 – *C&A E MCCARTNEY*.....88
FIGURA 08 – *J´ADORE DIOR* CARRIE.....92
FIGURA 09 – CAMPANHA *VERSACE* OUTONO/INVERNO 2017/2018.....102
FIGURA 10 – DESFILE *VERSACE* OUTONO/INVERNO 2017/2018.....102
FIGURA 11 – EVOLUÇÃO DE ANDY E A PRODUÇÃO DE MODA.....107
FIGURA 12 – PRODUÇÃO DE MODA NO DESFILE *CRUISE CHANEL* E FILME *O DIABO VESTE PRADA*……..…….108
FIGURA 13 – FIGURINO DE JACKIE.....109
FIGURA 14 – TRAJES *CHANEL*.....110
FIGURA 15 – *FRAMES* DO FILME *A SINGLE MAN*.....127
FIGURA 16 – *FRAMES* DO FILME *A SINGLE MAN*.....130
FIGURA 17 – *FRAMES* DO FILME *A SINGLE MAN*.....131
FIGURA 18 – *FRAMES* DO FILME *A SINGLE MAN*.....134
FIGURA 19 – *FRAMES* DO FILME *A SINGLE MAN*.....134
FIGURA 20 – *INTERTEXTUALIDADE: COMPARATIVO BARDOT E DEAN*.....135
FIGURA 21 – *FRAMES* DO FILME *A SINGLE MAN*.....136
FIGURA 22 – *PUBLICIDADE TOM FORD*.....160
FIGURA 23 – *PUBLICIDADE JOHN GALLIANO*.....162
FIGURA 24 – *PUBLICIDADE DOLCE E GABBANA*.....164
FIGURA 25 – *PUBLICIDADE VERSACE*.....165
FIGURA 26 – PUBLICIDADE *LOUIS VUITTON*.....167
FIGURA 27 – *FRAME DO FILME BLUE JASMINE*.....168
FIGURA 28 – PUBLICIDADE *LOUIS VUITTON CORE VALUES*.....169

FIGURA 29 – *HERMÈS* A.....194
FIGURA 30 – *HERMÈS* B.....195
FIGURA 31 – *CHANEL* A.....198
FIGURA 32 – *CHANEL* B.....199
FIGURA 33 – *DIOR* A.....203
FIGURA 34 – *DIOR* B.....204
FIGURA 35 – *FRAME* DO FILME *JACKIE*.....208
FIGURA 36 – *FRAMES* DO FILME *JACKIE*.....209
FIGURA 37 – *FRAMES* DO FILME *JACKIE*.....211
FIGURA 38 – *FRAMES* DO FILME *JACKIE*.....212
FIGURA 39 – *FRAME* DO FILME *JACKIE*.....215
FIGURA 40 – *FRAMES* DO FILME *JACKIE*.....215
FIGURA 41 – *FRAME* DO FILME *MERGULHO PROFUNDO*.....218
FIGURA 42 – *FRAME* DO FILME *MERGULHO PROFUNDO*.....219
FIGURA 43 – *FRAMES* DO FILME *MERGULHO PROFUNDO*.....219
FIGURA 44 – *FRAME* DO FILME *MERGULHO PROFUNDO*.....222
FIGURA 45 – *FRAMES* DO FILME *MERGULHO PROFUNDO*.....223
FIGURA 46 – *FRAMES* DO FILME *ROMANCE NA ITÁLIA*.....227
FIGURA 47 – *FRAMES* DO FILME *MERGULHO PROFUNDO*.....228
FIGURA 48 – DESFILE *DIOR*, PRIMAVERA 2014.....228
FIGURA 49 – *FRAME* DO FILME *BLUE JASMINE*……...…….230
FIGURA 50 – *FRAMES* DO FILME *BLUE JASMINE*……....……..231
FIGURA 51 – *FRAME* DO FILME *BLUE JASMINE*…….234
FIGURA 52 – *FRAMES* DO FILME *BLUE JASMINE*……...235

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – PESQUISA BIBLIOMÉTRICA SOBRE FIGURINO EM CINEMA E MARCAS DE LUXO A.....21
QUADRO 02 – PESQUISA BIBLIOMÉTRICA SOBRE FIGURINO EM CINEMA E MARCAS DE LUXO B.....22
QUADRO 03 – ESTRUTURA DA PESQUISA A.....32
QUADRO 04 – ESTRUTURA DA PESQUISA B.....34
QUADRO 05 – ESTRUTURA DA PESQUISA C.....35
QUADRO 06 – DATA DE CRIAÇÃO DAS CASAS DE COSTURA E DE *PRÊT-À-PORTER*.....67
QUADRO 07 – LISTA DAS CASAS MEMBROS DO COMITÊ COLBERT (COM O ANO DE CRIAÇÃO).....69
QUADRO 08 – MARCAS DE LUXO.....75
QUADRO 09 – CONGLOMERADOS DE LUXO.....76
QUADRO 10 – HIERARQUIA DOS OBJETOS DE LUXO.....90
QUADRO 11 – QUADRADO SEMIÓTICO.....95
QUADRO 12 – DESCRIÇÃO DOS RELACIONAMENTOS A.....138
QUADRO 13 – DESCRIÇÃO DOS RELACIONAMENTOS B.....139
QUADRO 14 – ENTRETENIMENTO PUBLICITÁRIO INTERATIVO NO CAMPO DA MODA.....152
QUADRO 15 – SELEÇÃO DO CORPUS A.....189
QUADRO 16 – SELEÇÃO DO CORPUS B.....191
QUADRO 17 – PROTOCOLO DE ANÁLISE.....206
QUADRO 18 – ESQUEMA NARRATIVO CANÔNICO.....239
QUADRO 19 – *ARTICULAÇÃO DO TERMO* LUXURY BRAND COSTUME PLACEMENT.....249

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....15
O FIGURINO EM CINEMA COMO POTENCIALIDADE COMUNICATIVA, ENUNCIATIVA, COMO PUBLICIDADE.....15
PESQUISA BIBLIOMÉTRICA SOBRE FIGURINO EM CINEMA E MARCAS DE LUXO.....20
JUSTIFICATIVA, OBJETIVOS, METODOLOGIA E REFERENCIAL TEÓRICO.....29
PARTE 1 – DIÁLOGOS E REFLEXÕES SOBRE O CAMPO DA MODA E DAS MARCAS DE LUXO, DO FIGURINO EM CINEMA E DA PUBLICIDADE.....41
1 A MODA, MARCAS DE LUXO, ARRANJOS ESTÉTICOS E PRODUÇÃO DE MODA.....41
1.1 O DESENVOLVIMENTO DA INDIVIDUALIDADE E DA IDENTIDADE PELO ESTILO DE VIDA.....43
1.2 SURGIMENTO DAS MARCAS DE LUXO: ASPECTOS DA ALTA-COSTURA E DO *PRÊT-À-PORTER*.....58
1.3 A HIERARQUIA DO LUXO, MARCAS DE LUXO E A IDENTIDADE DOS PRODUTOS DE LUXO NA CONTEMPORANEIDADE.....74
1.4 O CORPO E A PRODUÇÃO DE MODA COMO GERADORA DE IMAGEM DE MODA.....96
2 O FIGURINO, A MODA, O CINEMA E A PRODUÇÃO DE MODA NO FIGURINO EM CINEMA.....111
2.1 CONTEXTOS ENTRE FIGURINO E CINEMA.....112
2.2 A PRODUÇÃO DE MODA NO FIGURINO EM CINEMA: *A SINGLE MAN*.....122
2.2.1 Contexto 1 – A produção de moda e o figurino: acordando do pesadelo para se tornar George.....128
2.2.2 Contexto 2 – A produção de moda e o figurino: o amor de George e Jim.....131

2.2.3 Contexto 3 – A produção de moda e o figurino: intertextualidade.....133
3 A PUBLICIDADE DE MODA DAS MARCAS DE LUXO E A ENUNCIAÇÃO MIDIÁTICA PUBLICITÁRIA.....142
3.1 O CAMPO DA PUBLICIDADE.....145
3.2 A PUBLICIDADE DE MODA DAS MARCAS DE LUXO E O ENTRETENIMENTO PUBLICITÁRIO INTERATIVO.....149
3.3 O CORPO E A *PERFORMANCE* NA PUBLICIDADE DE MODA DAS MARCAS DE LUXO.....156
3.4 A ENUNCIAÇÃO MIDIÁTICA PUBLICITÁRIA.....169
3.4.1 Dêitico pessoa.....173
3.4.2 Dêitico tempo.....177
3.4.3 Dêitico espaço.....180
PARTE 2 - ARRANJOS ESTÉTICOS E PRODUÇÃO DE MODA NO FIGURINO DE CINEMA: FORMATO DE PUBLICIDADEDAS MARCAS DE LUXO.....185
4 METODOLOGIA E ANÁLISES QUALITATIVAS DOS ARRANJOS ESTÉTICOS E PRODUÇÃO DE MODA NO FIGURINO EM CINEMA.....185
4.1 DELIMITAÇÃO DO *CORPUS*.....186
4.2.1 *Hermès*.....192
4.2.2 *Chanel*.....195
4.2.3 *Dior*.....199
4.3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO *CORPUS*.....205
4.3.1 Filme *Jackie*.....207
4.3.2 Filme *Mergulho Profundo*.....217
4.3.3 Filme *Blue Jasmine*.....229
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....252
POSFÁCIO.....259
REFERÊNCIAS.....262
APÊNDICES.....279

INTRODUÇÃO

O FIGURINO EM CINEMA COMO POTENCIALIDADE COMUNICATIVA, ENUNCIATIVA, COMO PUBLICIDADE

O figurino, também denominado traje de cena, é um elemento complexo e importante no que tange à constução das personagens, pois além de auxiliar na identificação do contexto da narrativa, como local, tempo histórico, também auxilia a definir as características da personagem. Uma encenação exige do ator um ato de entrega, de personificação. É preciso emprestar o corpo e a "alma[1]" para "um outro ser" se manifestar. Essa manifestação, o ato de encenar, de encarnar um outro, exige uma disponibilidade do ator que se caracterizará de forma a ser reconhecido pela platéia, pelo público como alguém encarnado, com identidades próprias. Esse outro (a personagem), na sua construção terá como elemento carregado de significados, a vestimenta, o figurino. Desta forma, o figurino se caracteriza pela vestimenta encarnada de significados, que auxiliará uma personagem a se manifestar no contexto de uma narrativa e se denomina como tal (figurino), pois reside no mundo da ficção, da encenação, da teatralidade. Carregado de elementos estéticos, o figurino, além de identificar uma "marcação[2]"da personagem, também, leva o público a partilhar experiências ao mundo do sensível, entremeado de códigos e signos compartilhados, que também se misturam aos outros elementos de cena, como a iluminação, o cenário e a música. O figurino, portanto, tem a potencialidade de enunciação, que vai além do espaço (localidade geográfica) e do tempo

[1] A expressão "alma" no texto faz referência ao método de Constantin Stanislavski (1863-1938), encenador russo que criou um sistema de ensino da arte de representar, conhecido como "'O Método Stanislavski" ou "Método das Ações Físicas", onde o ator deve utilizar sua memória afetiva, suas experiências pessoais para construir a personagem. O ator deve contribuir para a construção psicológica da personagem com sua imaginação e sua experiência, deve abondonar os clichês, se basear na vida real em uma interpretação orgânica, buscando a verdade nas ações físicas mais simples e mais expressivas, emprestando o "seu eu" para a lógica de outro.

[2] A expressão "marcação" é muito utilizada no teatro. Pode-se referir a marcação de luz, de paralinguagem na fala do texto, de palco, movimentação das personagens em cena, marcação do texto (expressões, pausa, silêncio), marcação de entradas e saídas de personagens no palco, troca de cenário, entre outros elementos. Neste contexto a marcação refere-se ao jeito da personagem, sua personalidade, sua posição ideológica.

(caracterização sincrônica e diacrônica) da narrativa, enuncia pensamentos, contextos, filosofias, modos de ser e se fazer ver.

Alison Lurie, em seu livro *A linguagem das roupas* (1997), pontua que a roupa pertence a um sistema de signos e que se a maneira de vestir é um idioma, deve ter um vocabulário próprio, uma gramática, e que assim como o discurso humano, não existe uma única linguagem das roupas, mas várias, com vários "dialetos" e "sotaques" diferentes, sendo que o vocabulário das roupas inclui não apenas suas peças, mas uma composição: estilos de cabelo, maquiagem, acessórios, jóias e decoração do corpo. É nessa perspectiva que o figurino, pelas suas características somadas ao conjunto da caracterização das personagens, poderá enunciar, comunicar identidades e ideias. O corpo do ator com o figurino é transformado em imagem e como imagem atinge o lugar do sensível, pois possui efeitos para quem a recebe. O figurino faz parte de uma camada subjetiva na construção de códigos expresivos da atuação e como trabalho conjunto, essa imagem obtida é resultado de uma visão de um diretor, da articulação do ator e pela capacidade de tradução e interpretação do texto e do contexto da narrativa por um Figurinista. É função do figurino afirmar uma identidade e criar um universo estético e narrativo da cena. Na relação entre figurino e cinema é importante observar que esse universo narrativo está sob o olhar de um diretor que tem o recurso da câmera como instância narrativa: focaliza, recorta, aproxima, expõe, descreve, ao mesmo tempo que a materialização da personagem se dá pela figura do ator, que corporifica, interpreta, se veste. Desta forma, o figurino possui o plano de expressão e o plano de conteúdo, orquestrados pela visão de um diretor. Jean-Marie Floch (2001), ao tratar de alguns conceitos fundamentais em semiótica geral[3], explica que o plano

[3] Jean-Marie Floch fundou a semiótica visual e foi um dos principais colaboradores de Algirdas Greimas na elaboração da teoria semiótica geral. Em seu texto, Floch pontua que a breve explicação sobre o plano de expressão e o plano de conteúdo na apresentação inicial de seu texto, enfeixa a disciplina mais do que parece, pois afirma de forma implícita que se trata de uma concepção saussuriana, européia da linguagem – e não a norte-americana, de Charles Sanders Peirce. Contudo, o autor aponta que ao mesmo tempo, as frases marcam a vontade da disciplina de se desvincular da semiologia e que embora pareça paradoxal, já que Ferdinand de Saussure foi quem cunhou a semiologia, é possível apontar diferenças significativas entre a semiótica e a semiologia (o que Floch procura elucidar em seu texto). O autor infere que há uma distinção entre os sistemas simbólicos e os sistemas semióticos propriamente ditos, que os sistemas simbólicos são as linguagens cujos os planos da expressão e do conteúdo estão em conformidade total, a cada elemento de expressão corresponde um e somente um, elemento de conteúdo (as linguagens formais, o semáforo, os sinais de circulação) e os sistemas semióticos são as linguagens nas quais não existe conformidade entre os dois planos, nas quais é preciso distinguir e estudar separadamente expressão e conteúdo (as "línguas naturais" como o francês, o russo, os sistemas visuais). O autor apresenta também um terceiro tipo de

da expressão é o plano onde as qualidades sensíveis, que possuem uma linguagem para se manifestar, são selecionadas e articuladas entre elas por variações diferentes; o plano de conteúdo é o plano onde a significação nasce das variações diferenciais, graças as quais cada cultura, para pensar o mundo, ordena e encadeia idéias do discurso. Para a pesquisadora Sandra Fischer (2008, p. 01), "a vestimenta, em seu conjunto diversificado de peças de roupas e acessórios, constitui-se como uma linguagem, como um conjunto significante que apresenta um plano de expressão e plano de conteúdo". Segundo a autora, em seu artigo *Os bons e maus vestidos: figurino e estereótipo na novela das oito,* a seleção e a combinação específica de elementos do vestuário e de itens complementares, realizadas pelo sujeito, constituem um discurso, uma fala, um texto, ou seja, uma narrativa.

No livro organizado por Fauso Viana e Rosane Muniz, intitulado *Diário de pesquisadores: traje em cena* (2012), é possível encontrar três artigos que investigam os meandros das criações cinematográficas de três diretores: Jean-Pierre Jeunet, Pedro Almodóvar e Baz Luhrmann. Se por um lado os diretores apresentados nos estudos citados têm visões muito diferentes sobre o fazer cinema, por outro, reconhecem o figurino como elemento importante na construção da narrativa, que mesmo pensado e articulado de formas tão diferentes em suas produções, são elementos indissociáveis das personagens. Como resultado das análises destes artigos, existe uma clara preocupação, que é a dedicação destes diretores em relação ao corpo do ator articulado ao figurino. Corpo e figurino atuam juntos, criam códigos juntos, enunciam em simbiose, não existem separadamente do ponto de vista da construção de identidades e nem mesmo da sua função estética. Em narrativas nas quais as personagens se apresentam em um contexto de época ou contemporâneo, é possível que a construção do figurino tenha na sua concepção elementos da moda. Moda e vestuário, mesmo que estejam embricados, não podem ser confundidos, pois o vestuário proporciona o exercício da moda, como comenta a pesquisadora Mara Rúbia Sant'Anna (2007), a moda atua no campo do imaginário, dos significantes e é parte da cultura. A diferença que se estabelece entre moda e figurino,

---

linguagem, os sistemas semi-simbólicos que se definem pela conformidade não entre os elementos isolados dos dois planos, mas entre categorias da expressão e categorias de conteúdo (poesia e artes plástcas como pintura, fotografia, cartaz).

consiste que a moda possui comprometimento com o mercado, com as marcas, com um sistema pautado pela lógica industrial, já o figurino possui um comprometimento com a narrativa, com a encenação, com a visão de um diretor, com o corpo do ator, com um sistema pautado pela lógica, no caso do cinema, cinematográfica. A relação entre moda, figurino e cinema é antiga e será abordada no capítulo 2. Por hora é possível refletir que quando o Figurinista se apropria de uma peça de moda para construir o figurino de uma personagem, automaticamente ele está incorporando valores e/ou identidade de uma marca nessa composição, identidade que, muitas vezes, consolida o perfil da personagem, a torna rapidamente reconhecível pelo público. Desta forma, é correto dizer que a moda incorporada ao figurino, incorpora também valores de marca, estilo de vida e comportamento, construído pelo universo da moda comercial.

No campo da moda comercial, são principalmente as imagens que permitem ao consumidor perceber produtos ou conceitos de uma marca pelos meios de comunicação. O *marketing* de moda se apropria das ferramentas promocionais de comunicação para construir a identidade de produtos e marcas. A imagem no campo da moda é de extrema importância. Nesse sentido, destaca-se o papel dos profissionais de produção de moda, que articulam uma combinação de peças, acessórios e recursos para criar um ambiente de sonho que tende a afetar a percepção do consumidor e o leva ao convencimento. Os profissionais de produção de moda devem criar um conceito de imagem com base em elementos característicos de uma marca, reforçando a identidade, o estilo, o comportamento do público. A produção de moda, normalmente, está inserida na elaboração de desfiles, editoriais, catálogos e campanhas publicitárias. O Produtor de Moda busca identidade e imagem de marca pela criatividade e pela capacidade de criar uma imagem de moda que traduza um conceito, para que o consumidor, além de ser persuadido, encantado pela imagem, possa identificar a qual marca esse conjunto de imagens pertence, percebendo seu conceito. Nota-se, assim, que a produção de moda é empregada na busca de uma interpretação correta dos conceitos da marca por seu público-alvo, conectando a personalidade e estilo de vida desse público a uma personalidade e um estilo de vida desejado, proposto por meio da publicidade. Ou seja, não basta criar uma peça de moda, é

necessário comunicar a identidade da marca por uma imagem construída com arranjos estéticos e produção de moda.

Desta forma, a composição visual final do figurino em cinema de uma personagem, que inclui na produção de moda, marcas consagradas (mesmo desvinculadas de qualquer relação com a lógica da comunicação comercial, como formatos publicitários já consagrados como o *product placement*[4]*)*, ao construir a identidade das personagens também por meio das marcas, ao criar uma imagem de moda, um estilo que seja reconhecido pelo público[5], essa imagem do figurino transita para o território da publicidade[6]. Portanto, é possível falar em uma enunciação publicitária em um formato com características diferentes do tradicional, ou normalmente utilizado pelo setor de mídia das agências. Pensar em formatos publicitários diversos, em possibilidades diferentes de atuação das marcas, parece um campo interessante de pesquisa.

No que tange aos Figurinistas que se apropriam do universo da moda, o figurino como potencialidade comunicativa nas narrativas, também, faz parte do conjunto de elementos que na tradução intersemiótica (do texto para a cena), com sua capacidade de enunciação, possibilita a aparição de algo novo, que provoca a experiência estética, de uma linguagem que vai além das tendências de moda divulgadas em revistas e editoriais especializados. Na liberdade de articulação dos arranjos estéticos, o Figurinista (livre de

---

[4] O *product placement* é a inclusão de marcas comerciais (de todo o gênero) dentro de conteúdos de entretenimento e ficção, no caso das marcas de luxo, bebidas, relógios, roupas, jóias, carros e outros produtos. Estas marcas aparecem para reforçar a sua notoriedade ou lançar um novo produto. Escolhe-se não só as narrativas-suporte, mas também os protagonistas com os quais o consumidor da marca se identifica, como a franquia 007 que possui muitas ações de inserção de marcas de luxo na narrativa. O *product placement* é uma forma de negociação publicitária, da inclusão de produtos na cena, de manipulação de conteúdos e do financiamento de programas. Os publicitários reúnem esta área de negócio numa definição mais abrangente a que chamam *branded entertainment.*

[5] Se por ventura o Figurinista na produção de moda se apropriar de peças de grife de moda na composição do figurino em função de uma escolha pessoal, ainda assim, o arranjo final, o que o espectador vê é um estilo publicizado pelos arranjos estéticos, um discurso de marca. O que reverbera na mídia a partir destas escolhas, já é um segundo momento de publicização de ideias e valores no complexo mundo do figurino e da moda no campo da ficção cinematográfica.

[6] No Brasil os conceitos de Publicidade e Propaganda ainda causam muita discordância no contexto científico. É comum encontrar autores que tratam os dois termos de forma contrária ao abordado nesta pesquisa. O Conceito de Propaganda e de Publicidade, na tese, segue a abordagem das pesquisadoras Roseméri Laurindo e Sara Setter sobre *Os termos Publicidade e Propaganda nas palavras de Kotler*, trabalho publicado na Propesq (2014), brevemente abordada no capítulo 3.

acordos que são do campo comercial) articula formas diferentes de se fazer ver personagens.

O Cinema é hoje, no tocante ao figurino e a moda, um dos meios de comunicação, de obra, de entretenimento, que consegue propagar estilos de vida, comportamentos, identidades, personalidades e idéias pelos arranjos estéticos e produção de moda das personagens. A quantidade de *blogs*, entrevistas, reportagens e produção de conteúdos gerados sobre os figurinos de cinema são significativos e merecem um olhar mais apurado como objeto de estudo. Quando se insere marcas de luxo na produção de moda dos figurinos, parte-se para uma outra questão a ser investigada: trabalhar o universo do luxo já é por si só investigar a produção de visualidade, a produção de um mundo de desejo, de construção de predicados sociais. O luxo incorporado ao figurino amplia o poder de enunciação, pois ao utilizar marcas de luxo nas vestimentas das personagens ou adereços de cena, propaga-se a identidade das marcas que já inferem desejos e características bem definidos. Mesmo que na produção de moda o nome da marca não esteja declarado como em estratégias de *product placenement*, certamente os figurinos compostos com as marcas de luxo, além de caracterizarem as personagens, enunciam seja pelo *design*, comportamento das personagens, estilo de vida e identidade das marcas. Ao mesmo tempo, a geração de conteúdo sobre os figurinos nas mídias especializadas traz visibilidade para as personagens, filmes e marcas utilizadas na produção de moda.

PESQUISA BIBLIOMÉTRICA SOBRE FIGURINO EM CINEMA E MARCAS DE LUXO

No campo da Comunicação Social, conforme buscas realizadas na *Plataforma EBSCOhost*[7], não foram localizados trabalhos desenvolvidos nos últimos dezessete anos, que contemplem a delimitação específica desta pesquisa. Quando os temas aparecem,

[7] EBSCO é um banco de dados de informações científicas sobre diversos campos. O seu sistema de busca de informações científicas fornece o texto e/ou resumos de artigos de revistas científicas, livros de referência e outras publicações de diversas disciplinas. Esta aplicação tem uma interface *online* através da qual pode-se acessar outros dados públicos, bancos de dados e faculdades, universidades, bibliotecas, escolas, instituições médicas, agências e corporações privadas (Fonte: https://www.ebsco.com. Acesso em: 3 set.2017).

apresentam-se isolados ou com outros enfoques. No levantamento bibliométrico no banco de dados da EBSCO**,** para a análise dos dados, os critérios de seleção foram textos completos em idioma português, publicados em revistas acadêmicas e analisados por especialistas no período de 2000 a 2017. A pesquisa foi atualizada para o mês de setembro de 2017, adotando as etapas apresentadas no quadro 01.

QUADRO 01 –PESQUISA BIBLIOMÉTRICA SOBRE FIGURINO EM CINEMA E MARCAS DE LUXO A

Etapa	Filtro	Total de Artigos
Pesquisa Geral	"Figurino de cinema" "Marcas de luxo" como palavras-chaves	3.593
Filtro 1	Critérios de seleção	179
Filtro 2	Comunicação como termo thesaurus	2
Refinamento	Análise de conteúdo dos artigos	2

Fonte: Del-Vechio, 2018.

Os respectivos filtros não estabelecem relações com o tema da pesquisa. O termo mais próximo em português foi comunicação. Nesse sentido, foi escolhido como termo *thesaurus* para refinar a pesquisa. Foi realizada uma análise de conteúdo dos dois artigos. As pesquisas estavam relacionadas com: *Performance arte* (DE MELO e RIBEIRO, 2015); e *Engajamento produtivo com séries de TV* (DE AUXILIO, SÁ e SALGUEIRO, 2013). Tendo em conta que tais estudos não tiveram resultados significativos para a análise, a busca foi estendida para o idioma inglês, seguindo as etapas expostas no quadro 02. Os critérios de seleção seguiram as mesmas pautas.

QUADRO 02 – PESQUISA BIBLIOMÉTRICA SOBRE FIGURINO EM CINEMA E MARCAS DE LUXO B

Etapa	Filtro	Total de Artigos
Pesquisa Geral	"Figurino de cinema" "Marcas de luxo" como palavras-chaves	24.727
Filtro 1	Critérios de seleção	449
Filtro 2	"Branding"; "Advertising"; "Brands"; "Fashion" como termos thesaurus	29
Refinamento	Análise de conteúdo dos artigos	26

Fonte: Del-Vechio, 2018.

Dos 29 artigos resultantes da pesquisa, o sistema da EBSCO disponibilizou 26, retirando os estudos repetidos automaticamente. A partir dos dados levantados, foi possível elaborar uma planilha, utilizando-se o software *Excel* da *Microsoft*, estruturada com os seguintes campos: autor, título, ano, revista científica, palavras-chave, objetivos, referências e principais temáticas abordadas. Esta planilha serviu de base para o fichamento e análise de conteúdo dos 26 artigos que serão apresentados. Uma vez coletados os dados, cada artigo foi analisado para determinar se os objetivos ou resultados estavam de fato focados no tema da pesquisa. Verificou-se que sete dos documentos não estavam relacionados com o tema e, assim, foram descartados. As pesquisas discriminadas estavam relacionadas com: *Representações da classe trabalhadora em publicidade* (McALLISTER, AUPPERLE, 2017); *Domesticidade como forma simbólica* (HEWER, BROWNLIE 2009); *A produção de imagens na formação de gostos modernos* (bebidas nacionais*)* (LUTGENDORF, 2012); *O nazismo como marca* (O'SHAUGHNESSY, 2009); *Narrativas culturais e ideológicas dos consumidores asiáticos* (HONG, KIM, 2013), *Cultura corporativa* (VALLAS, CUMMINS, 2015) e *Autenticidade de marca* (SANTO, 2014). As outras 19 publicações foram fichadas para os propósitos deste estudo. A análise centrou-se em identificar as principais referências teóricas e metodológicas, além das

temáticas fundamentais abordadas nos artigos. Os 19 artigos selecionados utilizaram um total de 717 referências. Os autores com maior número de citações foram:

- Jean Baudrillard (1994, 1998, 2010) com pesquisas focadas na análise da pós-modernidade e o consumo.
- Russell Belk (1988, 2000), autoridade líder em questões relacionadas ao consumo, cultura de consumo, comportamento do consumidor e materialismo.
- Pierre Bourdieu (1977, 1983, 1984, 1993, 1998), destacado representante da sociologia contemporânea.
- Diana Crane (1997, 2000, 2006) com trabalhos focados em moda, agendas sociais, e a percepção das mulheres sobre identidade e sexualidade feminina na indústria da moda.
- Rachel Dwyer (2000a, 2000b, 2002), professora de culturas indianas e cinema.
- James Ferguson (1994, 1999, 2006, 2008), conhecido por seu trabalho sobre política e antropologia do desenvolvimento internacional.
- Phillip Kotler (1986, 2005) um dos principais estudiosos na prática estratégica do marketing.
- Clare Wilkinson-Weber (2004a, 2004b, 2005, 2006, 2014) com uma ampla pesquisa sobre artesanato, figurino e produção de mídia.

A produção científica concentrou-se nas seguintes publicações (por ordem de relevancia): *Journal of Consumer Research; Organization Studies; Journal of Marketing; Psychological Review; Fashion Theory; Language and Communication; Consumption, Marketing and Culture; Journal of Consumer Culture*. A maior proporção de artigos publicados sobre figurinos de cinema e marcas de luxo durante o período de análise foram:

- Estudos de caso (etnográficos) (HILLMAN, 2016; IQBAL, 2014; KUANG, HACKLEY, 2013; LEISLLE, 2012; LETORT, 2015; MACHADO, SWIRSKI, 2013; MCGRATH, SHERRY, DIAMOND, 2013; MONTAGNÉ, HARDILL, 2010; PAULICELLI, 2010; RADNER, 2016; RAJAKUMARI, 2008; SHANKAR, 2012; SOBH, BELK, GRESSEL, 2014; WILKINSON-WEBER, 2010; ZHOU, BELK, 2004).

- Estudos de caso comparativo (DIAZ, GARCIA, 2016; KIM, CHUNG, 2005; LOWREY et al, 2001; SOBH, BELK, GRESSEL, 2012).

Desde o ponto de vista metodológico a maioria das abordagens são baseadas em estudos de caso, com forte ênfase em questões **culturais** (DIAZ, GARCIA, 2016; KIM, CHUNG, 2005; KUANG, HACKLEY, 2013; LEISLLE, 2012; LOWREY et al, 2001; MACHADO, SWIRSKI, 2013; MCGRATH, SHERRY, DIAMOND, 2013; RAJAKUMARI, 2008; WILKINSON-WEBER, 2010; ZHOU, BELK, 2004) – **étnicas/religiosas** (SHANKAR, 2012; SOBH, BELK, GRESSEL, 2012, 2014) – e **iconográficas (cidades e celebridades como ícones)** (HILLMAN, 2016; IQBAL, 2014; LETORT, 2015; MONTAGNÉ, HARDILL, 2010; PAULICELLI, 2010; RADNER, 2016). Não se encontraram pesquisas de revisão científica ou de construção de modelos teóricos. Os principais tópicos abordados são:

a) Consumo e representação publicitária de marcas de luxo.

Estas pesquisas dedicaram-se a examinar como são interpretadas, consumidas e representadas na publicidade algumas marcas de moda (KIM, CHUNG, 2005; KUANG, HACKLEY, 2013; LEISLLE, 2012; LOWREY et al, 2001; MCGRATH, SHERRY, DIAMOND, 2013; RAJAKUMARI, 2008; SHANKAR, 2012; WILKINSON-WEBER, 2010; ZHOU, BELK, 2004). De forma geral, os estudos mostraram que as marcas de luxo, fortes e reconhecidas, são impulsionadas pela publicidade. A demanda é conduzida pela publicidade, e a percepção dos consumidores é o que constitui a marca, que a sua vez, é frequentemente personificada pelo diretor principal, refletindo seu estilo criativo, suas habilidades artesanais e seu senso de moda único. Nesse sentido, para Kuang e Hackley (2013), certos nomes de marcas podem se tornar tão poderosos que são sinônimos do produto, por exemplo, os consumidores podem falar sobre seus Levi's em vez de seus *jeans*, ou de um *Burberry* em vez de um casaco de chuva. O levantamento bibliométrico apontou temas de interesse relacionados com o consumo e representação publicitária de marcas globais e suas implicações nas culturas locais (LEISLLE, 2012; MCGRATH, SHERRY, DIAMOND, 2013; SHANKAR, 2012; WILKINSON-WEBER, 2010; ZHOU, BELK,

2004). Essas pesquisas reconhecem que a presença de imagens globais e apelações estrangeiras ou preferências de anunciantes para tais imagens e recursos são indicadores que a cultura local está se tornando globalizada e que os valores dos consumidores estão se alterando (ZHOU, BELK, 2004).

Assim, é vital para os gerentes de *marketing* e publicidade, especialmente no setor de alta moda, ter uma compreensão clara de quais recursos são mais eficazes na venda de produtos dentro de uma cultura. Também é importante entender mais sobre como o mundo da moda está, ou não, tornando-se globalizado por meio da publicidade (MCGRATH, SHERRY, DIAMOND, 2013; RAJAKUMARI, 2008; ZHOU, BELK, 2004). Algumas nações, como a Malásia, adotaram leis que especificamente limitam a publicidade global para salvaguardar os valores culturais. As pesquisas indicam que as mensagens publicitárias do setor devem ser construídas para reconhecer as diferenças culturais de valores, crenças, tradição e linguagem. As pessoas em mercados diferentes têm objetivos, necessidades, formas de vida e consumo diferentes. Assim, qualquer publicidade que seja insensível a essas diferenças está condenada a falhar (LEISLLE, 2012; ZHOU, BELK, 2004). Além disso, a premissa básica, nesses estudos, sugere que os consumidores aspiram ao consumo que reflete maior *status* econômico/social e sucesso em relação aos seus contemporâneos. Os elementos publicitários globais são valorizados como sinais ou substitutos de *status*, cosmopolitismo, entusiasmo, modernidade, qualidade, tecnologia e beleza. O que não significa que haja um abandono de sentimento de orgulho nacional, patriotismo ou valores culturais (LEISLLE, 2012; SHANKAR, 2012; ZHOU, BELK, 2004).

Outros estudos deram particular atenção à cultura de consumo de marcas de luxo associada às questões de gênero (KIM, CHUNG, 2005). Tendo em conta que a aquisição de produtos de marca específicos confere *status* e até mesmo um senso de pertença aos indivíduos na nova economia cultural, uma das maneiras eficazes de comercializar o caráter distintivo de um produto é destacando o seu apelo diferencial para homens e mulheres, isto é, distinguindo entre a natureza inerente "masculina" e "feminina" de produtos de marca específicos. Kim e Chung (2005) argumentam que embora muitos estudos tenham examinado as dimensões de gênero desta cultura de consumo, houve uma

notável falta de pesquisa que analisasse a cultura capitalista de hoje por meio das interseções de questões raciais, étnicas e de gênero.

b) *Fashion films* + *branding*

A análise desses estudos se centrou em identificar as principais características deste novo gênero (*fashion films*) usado pelas corporações de moda para se construir e posicionar suas marcas (DIAZ, GARCIA, 2016; IQBAL, 2014; LETORT, 2015; PAULICELLI, 2010; RADNER, 2016). Os resultados destes estudos indicam que embora seja verdade que os canais de comunicação tradicionais demonstrem sua eficácia há anos, as marcas perceberam que não podem ignorar transformações radicais no atual cenário de comunicação. Este é o caso do *fashion film* que, como uma nova forma de representação de alto brilho, vem desafiando as formas mais tradicionais de mídia de moda (DIAZ, GARCIA, 2016; PAULICELLI, 2010).

Durante os anos 1980 surgiu a ideia de comunicar marcas tendo em conta os estilos de vida, como uma maneira plausível de contar uma história que os clientes possam rapidamente entender e se sentir identificados. Hoje em dia, mais do que um logotipo para mostrar, as pessoas procuram um estilo de vida a seguir. Nesse sentido, o audiovisual, sem qualquer dúvida, é a linguagem perfeita para transmitir um estilo de vida (DIAZ, GARCIA, 2016; PAULICELLI, 2010). O conceito de *fashion film* é usado na indústria para indicar projetos audiovisuais criativos produzidos para marcas de moda (DIAZ, GARCIA, 2016; LETORT, 2015; PAULICELLI, 2010). As marcas descobriram as vantagens dos filmes de moda e seu poder de sedução, pois garantem uma experiência mais envolvente e colaborativa do que as publicidades de televisão. No entanto, o fato mais interessante é que seu principal objetivo não é a persuasão; sua orientação não é para a venda, mas para a marca (DIAZ, GARCIA, 2016). As pesquisas indicam que o *fashion film* "não é apenas uma nova forma de publicidade, mas uma forma de conteúdo de marca" (RAMOS& PINEDA, 2009: 729), um curta-metragem promocional *online* é o que as marcas de moda usam como parte da sua linha e estratégia de *marketing* de marca (DIAZ, GARCIA, 2016). Para Diaz e Garcia (2016) há algo novo nessa ferramenta de comunicação que faz as

empresas de moda usá-la como uma forma de construir suas marcas na era digital. Alguns motivos para o uso da mesma podem ser observados:

1. Os filmes de moda são produzidos principalmente por empresas de moda de luxo como uma nova forma de experiência por intermédio do entretenimento e sedução, como manifestação do *marketing* experiencial.
2. O filme de moda estabelece um novo relacionamento com os consumidores, mais próximo e mais íntimo do que qualquer outra estratégia de comunicação, devido às possibilidades interativas dos formatos digitais.
3. A narração de histórias e a serialização de filmes de moda são algumas das fontes mais recorrentes para construir o engajamento da marca.
4. O filme de moda procura um prazer estético, por meio do uso da beleza, o equilíbrio, a surpresa e a harmonia, como forma de alcançar um impacto profundo no consumidor.
5. O filme de moda trabalha o contexto emocional, onde as características físicas ficam em segundo plano, mas paradoxalmente, os produtos de moda também podem se tornar um elemento real com sua própria vida e personalidade.

Esses estudos deram particular atenção à análise de como os *fashion films* representam os valores fundamentais das marcas, mostrando seu universo, sua história e os pilares que as constituem; em alguns casos, por meio da beleza estética, ou apelando a referências geralmente francesas (parisienses), musicais e de linguagem. A moda, bem como o luxo, é definida pelo seu poder de sedução (LIPOVETSKY, 1990: 37) e, portanto, sua comunicação deve basear-se na noção retórica clássica do *pathos*; apresentando argumentos emocionais centrados em estimular o destinatário (DIAZ, GARCIA, 2016). Outras pesquisas argumentam que o poder e a eficácia da sedução nos *fashion films* resultam da empatia, desde a imersão do espectador até um mundo imaginário, como é o caso dos filmes clássicos (DIAZ, GARCIA, 2016; IQBAL, 2014; LETORT, 2015; PAULICELLI, 2010; RADNER, 2016). Nesse sentido, personagens principais dos *fashion films* são figuras públicas bem conhecidas como Marion Cotillard, Nicole Kidman, Natalie Portman e Rihanna, que se tornam embaixadoras da marca, mediadoras entre o produto e seu público. Elas têm uma evidente função sedutora e aspirativa. Sobre o assunto Letort

(2015) apresenta o exemplo do filme *The Bling Ring,* de S. Coppola, argumentando que a crítica à cultura das celebridades é subjugada neste filme por sua cumplicidade com a indústria do luxo. Para a autora, *The Bling Ring* representa uma experiência de filme que permite que as celebridades transfiram os valores da marca que eles incorporam.

c) Indústria da moda como contributo para a construção de identidades culturais

De maneira geral, essas pesquisas dedicaram-se a examinar e avaliar como a moda pode ser considerada como fonte de identidade cultural (HILLMAN, 2016; MACHADO, SWIRSKI, 2013; MONTAGNÉ, HARDILL, 2010; SOBH, BELK, GRESSEL, 2012, 2014). Tais estudos argumentam que a moda é socialmente reconhecida como sinal de auto-reconhecimento. Para Machado e Swirski (2013) a moda surge como um significado construído sócio culturalmente em contextos urbanos específicos, onde diferentes expressões culturais e a indústria criativa estabelecem uma interação intensa. Os mundos culturais são construídos através de interpretações, experiências e atividades em que o material (ou seja, vestuário) é produzido e consumido. Consequentemente, os objetos culturais, como o vestuário de moda, podem ser analisados a partir de ambas as perspectivas de produção e / ou consumo. Da mesma forma, a moda pode ser uma questão de produção coletiva, distribuição e venda, e também uma questão de consumo e identidade pessoal.

Outros estudos deram particular atenção a examinar o papel privilegiado que as cidades desempenham como centros de atividade cultural e referência específica à alta costura (MONTAGNÉ, HARDILL, 2010). Os exemplos mais citados são Paris e Roma, como cidades atrativas e sedutoras que projetam ao mundo uma imagem de *glamour*, arte e beleza. A identidade dessas cidades europeias é influenciada pela cultura popular, o turismo, a fotografia, o cinema e, especialmente, pela indústria da moda (MONTAGNÉ, HARDILL, 2010). Ainda neste grupo de pesquisas se coloca novamente a questão da relação entre o consumo de moda global e as identidades culturais locais. Em dois estudos, nos anos 2012 e 2014, sobre práticas de consumo e identidades em contextos de modernidade ocidental econservadorismo islâmico, Sobh, Belk e Gressel comprovaram

que as mulheres usam algumas estratégias para reconciliar sistemas de moda conflitantes que lhes permitem afirmar a identidade nacional ameaçada. Isso tem causado tensões e preocupações sobre a possível perda de valores locais e identidades nacionais, levando a debates intensos entre os defensores da modernidade e aqueles que enfatizam a importância de preservar a cultura local e a identidade nacional (SOBH, BELK, GRESSEL, 2012, 2014). Como resultado geral da pesquisa bibliométrica, é possível apontar três aspectos: 1) Os estudos pesquisados deram pouca atenção à construção de modelos teóricos sobre o tema. A maioria das pesquisas foram exploratórias e descritivas, afastadas de uma abordagem crítica, e com um certo tratamento iconográfico de cidades, filmes e celebridades; 2) Clara predominância de estudos em língua inglesa em detrimento do português; 3) O expressivo incremento percentual sobre o tema depois de 2010, o que indica preocupação científica após o período citado.

JUSTIFICATIVA, OBJETIVOS, METODOLOGIA E REFERENCIAL TEÓRICO

Levando em conta a pesquisa bibliométrica, assim como consultas complementares a publicações de congressos em comunicação, publicidade e propaganda, além do banco de teses e dissertações da *Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior* (Capes), que embora tenham fornecido informações relevantes e ricos subsídios teóricos, não abordaram o assunto de interesse, considera-se que o tema proposto na presente tese é pertinente e pode vir a ser contributivo para o campo da comunicação, por ser um tema, como já mencionado, ainda relativamente pouco explorado que necessita de pesquisas e análises mais pontuais e aprofundadas, principalmente no que diz respeito a estudos que busquem uma inter-relação entre cinema, figurino, arranjos estéticos e produção de moda como formato de publicidade de marcas de luxo. Acredita-se que a presente pesquisa, buscando especificações com suas relações contextuais, dá conta de garantir que o objeto delineado esteja dentro do campo da Comunicação e da linha de pesquisa a qual pertence: Estudos de Cinema e Audiovisual, do Doutorado em Comunicação e Linguagens, da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCOM/UTP). Se a comunicação é o campo da linguagem e de possibilidade de partilhar com o outro, o figurino pela sua natureza, como

linguagem articuladora de sentidos, comunica valores, idéias, características de personagens, identidade de marcas e auxilia a compreensão da narrativa por parte do espectador. Uma outra perspectiva importante, que justifica o estudo, é a compreensão da articulação do campo da comunicação com outras áreas. Um trabalho de interfaces, mas na busca dos enfoques comunicacionais, no caso, a Comunicação e a Moda. Sobre a articulação do campo da comunicação com outras áreas, José Luiz Braga (2011) comenta: "Consideramos que os estudos de interfaces, podem ser em vez de um espaço de dispersão (como tendia acontecer até os anos 90) um espaço de trabalho construtivo do conhecimento comunicacional" (BRAGA, 2011, p. 65). Assim, o estudo justifica-se, pois, possibilita o entendimento dos fenômenos que ocorrem na composição dos figurinos em cinema, quando os mesmos são compostos com marcas de luxo, enunciando um formato com características diferentes, concebendo um termo que nesta tese foi definido como *Luxury brand costume placement*[8].

A partir do cenário exposto, a pergunta que norteia a presente tese é: em que medida é possível propor que ao articular marcas de luxo na produção de moda e nos arranjos estéticos dos figurinos em cinema, os figurinistas acabam criando um formato de publicidade? O problema de pesquisa, portanto, está relacionado a um processo de enunciação publicitária com características peculiares, que articula figurino, produção de moda, arranjos estéticos e marcas de luxo.

---

[8] Raul Santa Helena e Antonio Jorge Alaby Pinheiro (2002) realizam um estudo sobre o *branded content*, *merchandising* e *product placement*. Ao tratarem da diferença entre *merchandising* e *product placement*, inferem que o primeiro se assemelha a mentalidade da publicidade convencional, de interromper o fluxo natural do conteúdo de entretenimento e que no *product placement* a ideia é que essa presença ocorra de forma fluida, transcorrendo junto com o fluxo da trama que está se desenrolando. No capítulo sobre *O poder do placement em cinema como ferramenta de marketing*, os autores esclarecem que "O Placement é uma ferramenta estratégica de marketing que consiste na presença de determinado conteúdo de marca (input que pode ser a embalagem, a marca em si, um comportamento, uma música, um destino turístico) em algum conteúdo de entretenimento (narrativa-suporte que pode ser um filme, um clipe musical, um game, um livro, um *comic book*...)" (2002, p. 126). Helena e Pinheiro, apresentam em seus estudos, as variações possíveis de *placemant*: *faux placement, reverse placement, meta placement, negative placement, guerrilla placement, brandfan placement, subversive placement, easter egg placement, ad placement*. Os autores apresentam as possibilidades do que chamam de *inputs*, ou seja, o que pode ser inserido no contexto dos filmes: *product placement, music placement, destination placement, behavior placement, ideologic placement*. Desta forma, para seguir a lógica dos termos, conforme os estudos dos mesmos apresentados por Helena e Pinheiro (2002), optou-se em manter o termo cunhado na presente tese em inglês, para que não haja inadequações de sentido na compreensão dos fenômenos estudados.

Desta forma, parte-se da hipótese que o figurino em cinema tem potencialidade enunciativa e quando composto por arranjos estéticos e produção de moda com marcas de luxo, evoca a identidade das marcas, suas heranças estilísticas (a “glorificação do espírito da marca”), imbricada no corpo performático dos atores, produzindo efeitos de sentido do campo da publicidade, gerando assim um formato de publicidade com características diferentes. Portanto, esta tese tem como objetivo central, suscitar a concepção que ao articular marcas de luxo nos arranjos estéticos e na produção de moda dos figurinos em cinema, os mesmos se configuram como publicidade.

QUADRO 03 – ESTRUTURA DA PESQUISA A

Fonte: Del-Vechio, 2018.

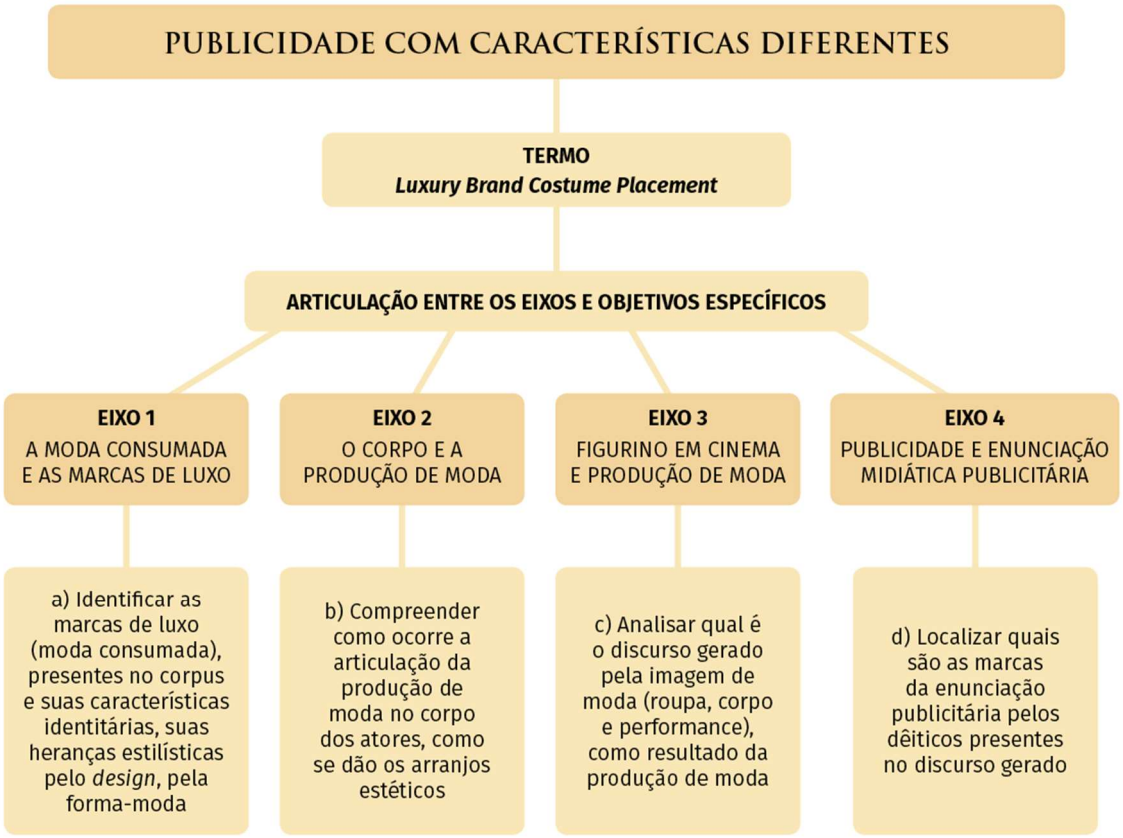
Como objetivos específicos, ligados aos quatro eixos teóricos da pesquisa que serão explicitados mais adiante tem-se: a)Identificar as marcas de luxo (moda consumada), presentes no *corpus* e suas características identitárias, suas heranças estilísticas pelo *design*, pela forma-moda (ligado ao Eixo 1); b) Compreender como ocorre a articulação da produção de moda no corpo dos atores, como se dão os arranjos estéticos (ligado ao Eixo 2); c)Analisar qual é o discurso gerado pela imagem de moda (roupa, corpo e *performance*), como resultado da produção de moda (ligado ao Eixo 3); e d)Localizar quais são as marcas da enunciação publicitária pelos dêiticos presentes no discurso gerado (ligado ao Eixo 4).

A pesquisa caracretiza-se como qualitativa, exploratória com a utilização de múltiplo estudo de casos (ver Parte 2). Os produtos e marcas de luxo, pesquisados nos arranjos estéticos e na produção de moda dos figurinos em cinema, seguiram o critério das marcas reconhecidas mundialmente como luxo, marcas que fazem parte dos grandes conglomerados[9] de luxo ou que estejam categorizadas como sendo desse segmento. Filmes como *Trapaça* (*American Hustle*, 2013), dirigido por David O. Russel, *Yves Saint Laurent* (2014), dirigido por de Jalil Lespert, *Bling Ring - A Gangue de Hollywood* (*The Bling Ring*, 2013), dirigido por Sofia Coppola, *O Grande Gatsby* (*The Great Gatsby, 2013*), dirigido por Baz Luhumann, *Direito de Amar* (*A Single Man*, 2009), dirigido por Tom Ford, *Os Delírios de Consumo de Becky Bloom* (*Confessions of a Shopaholic*, 2009), dirigido por P J Hogan, *Sex and The City – O Filme* (*Sex and The City- The Movie*,2008), dirigido por Michael Patrick King, *O Diabo Veste Prada* (*The Devil Wears Prada, 2006*), dirigido por David Frankel *e Uma Garota Irresistível* (*Factory Girl*, 2006), dirigido por George Hickenlooper, são exemplos de filmes que possuem produção de moda com marcas de luxo nos figurinos. Para atingir o objetivo geral e os objetivos específicos da tese, o *corpus* empírico compreende a investigação de um recorte realizado na produção cinematográfica, cujos figurinos tenham arranjos estéticos e a produção de moda com marcas de luxo. A definição do *corpus* foi feita por uma amostra não probabilística por conveniência e a

[9] "Corporação que controla várias empresas dos mais diversos ramos. No início, o crescimento do conglomerado depende mais da aquisição de novas empresas do que do aumento do lucro das empresas já existentes. Num segundo momento, o conglomerado procura fazer com que todas as suas empresas cresçam e dêem lucros, através de uma melhor administração, maiores recursos de capital e utilização comum dos equipamentos inerentes a cada empresa". Disponível:https://www.dicio.com.br/conglomerado/. Acesso em: 11/01/2018

amostra final dos filmes escolhidos (quadro 04) assim como o protocolo de análise dos figurinos estão explicitados na Parte 2 da tese.

QUADRO 04 – ESTRUTURA DA PESQUISA B



Fonte: Del-Vechio, 2018.

A tese foi pensada e estruturada em duas partes (quadro 05). A primeira parte do trabalho– Parte 1– denominada "**Diálogos e Reflexões sobre O Campo da Moda e das Marcas de Luxo, do Figurino em Cinema e da Publicidade**" – foi destinada aos temas importantes para um diálogo reflexivo que traz conceitos e temas pertinentes para a compreensão do desenvolvimento da tese. A segunda parte da tese – Parte 2– denominada "**Arranjos Estéticos e Produção de Moda no Figurino em Cinema como Formato de**

Publicidade das Marcas de Luxo" – dedica-se integralmente à etapa analítica da pesquisa que, além da metodologia, concentra a apresentação dos dados, análises e conclusões parciais, levando ao entendimento dos fenômenos comunicacionais presentes nos figurinos em cinema, cujos arranjos estéticos e produção de moda tenham sido realizados com marcas de luxo. Este capítulo apresentará dados da pesquisa empírica. A concentração dos resultados em um único capítulo e, consequentemente, o aprofundamento metodológico durante a apresentação dos dados, visa a um acompanhamento do percurso na medida em que os dados serão apresentados.

QUADRO 05 – ESTRUTURA DA PESQUISA C

Fonte: Del-Vechio, 2018.

O referencial teórico e as reflexões (Parte 1) trazem as principais idéias sobre a relações contextuais do campo da moda e das marcas de luxo, do figurino em cinema e da publicidade. O fio norteador se dará pelas teorias que estudam a produção de sentido (Eric Landowsky), a Enunciação (José Luiz Fiorin) e a Enunciação Midiática Publicitária (Ivan Barbosa e Eneus Trindade). Contudo, como ao abordar o Figurino em Cinema (que imbrica roupa e corpo) a tese relaciona dois campos distintos, a Publicidade e a Moda de Luxo, as teorias que refletem o desenvolvimento da individualidade e da identidade pelo estilo de vida, e, portanto, sobre os bens e as marcas de moda de luxo como valor simbólico, como esfera do *marketing* de luxo, são também abordadas na tese para que as reflexões sejam retomadas nas argumentações presentes na Parte 2 do trabalho. As discussões teóricas foram organizadas a partir de quatro eixos, que estão ligados aos objetivos específicos da tese.

Eixo 1-A Moda Consumada e as Marcas de Luxo: Este eixo está presente no capítulo 1- denominado "A Moda, Marcas de Luxo, Arranjos Estéticos e Produção de Moda". O capítulo apresentaa abordagem da moda como estilo de vida, como geradora de juízo estético e social. Gilles Lipovestky (1989) e Maria Lucia Bueno (2008) apresentam o percurso das reflexões da estetização da vida cotidiana, dos estilos de vida no mundo moderno e contemporâneo como uma das principais instâncias de construção de identidades. Peter Burke (2008) também é mobilizado para a reflexão sobre a estetização da vida cotidiana, assim como a construção de identidades pelo consumo. Erving Goffman (1985) contribui com o conceito de "fachada pessoal" que se desdobra em aparência e maneira, que vão caracterizar os sujeitos na busca por uma identidade. O autor fala também da importância do outro no jogo da representação e do "estado ritual temporário" do indivíduo. Mara Rúbia Sant'Anna (2007) contribui com o conceito de sociedade sinóptica, em um mundo de imagens por espelhos, pelos modelos de imitação e com a chamada "ritualística moderna", que é um deslocamento do campo social para o campo das marcas, ou seja, a busca da identidade pelo consumo, pela noção do desejo, pela noção de bom gosto. Bauman (1999), Burke (2008) e Lipovetsky (2007) apontam os ciclos das fases de consumo que levaram a era do hiperconsumo que se caracteriza pelas motivações privadas, pelos preceitos individuais. Compreender os aspectos do desenvolvimento da

individualidade e da identidade pela noção de estilo de vida, é importante, pois, a produção de moda nos figurinos em cinema, faz esta transposição das identidades das marcas para a identidade das personagens. A dinâmica da construção da identidade das marcas está inbricada com o estilo de vida de seus *targets* (públicos). As personagens nos filmes passam a ser uma espécie de "*target*" das marcas que vestem na produção de moda, da mesma forma que as personagens ao se vestirem comunicam um estilo de vida. Para compreeender e refletir sobre o surgimento das marcas de luxo, tomando como referência os aspectos da alta-costura e do *prêt-à-porter*, Gilles Lipovestky (1989/2005) e Elyette Roux (2005) contribuem para o entendimento dos caminhos percorridos pelo luxo artesanal aristocrático, passando pela moda dos cem anos, pela chamada moda aberta e até a moda consumada (a moda contemporânea), onde o luxo do *marketing* se consolida. Para que esse encaminhamento até a moda consumada não fosse apressado, o capítulo também tem contribuições de autores como Diana Crane (2009), José Maria Gago (2016) e Didier Grumbach (2009), que localizam em seus estudos, períodos históricos importantes para a compreensão de que moda o trabalho trata e que tipo de moda será localizada nos figurinos em cinema. Sobre a hierarquia do luxo, as marcas e a identidade de luxo na conteporaneidade, Roux destaca que o capital das marcas passa a ter valor simbólico e Lipovestky pontua a passagem do luxo artístico, imortalizado pela alta-costura ao luxo do *marketing*. Tanto Lipovetsky, Roux e Frédéreic Godart (2010) refletem sobre a importância do *design* como estratégia de *marketing*, como estratégia de identidade de produtos, que é pelo *design* que uma casa de moda expressa sua habilidade, sua herança estilística. Um *design* que se estabelece dentro de uma ética e estética (Michel Maffesoli,1996), em um contexto da democratização do luxo e suas hierarquias. Reflexões que auxiliarão as argumentações sobre o aspecto identitário das marcas de luxo, das marcas consagradas, "com a glorificação do espírito da marca" e seus códigos de reconhecimento nos figurinos em cinema, que sempre estará atrelado à noção de "bom gosto" e pela maneira como os sentidos são negociados pelos sujeitos, temas abordados por Eric Landowski (1997/2002/2012).

Eixo 2- O Corpo e a Produção de Moda: (também presente no capítulo 1.) Mara Rubia Sant'Anna (2007), Kathia Castlho e Marcelo M. Martins (2005) e Ana Claudia de

Oliveira (2004/2008) contribuem com a reflexão que relaciona corpo e moda imbricados, pois a roupa não veste um suporte vazio. As autoras trabalham na perspectiva de que a mudança na aparência é uma mudança da manifestação do corpo vestido e, portanto, corpo e vestimenta se concretizam entre o plano de expressão e plano de conteúdo, que faz nascer um discurso. Astrid Façanha (2012) e Patricia Sant'Anna (2012) abordam a produção de moda como atividade articuladora de sentidos e discursos, que gera uma imagem de moda e, assim, cria um estado de espírito que sugere atitudes, estilo de vida e comportamento. A imagem de moda é articuladora de produção de visualidades e é pela produção de moda que é possível fazer a tradução dos traços estilísticos de uma marca de luxo nos figurinos em cinema. Essas perspectivas são muito importantes para a tese, pois de um lado não existe moda sem corpo, e de outro, são dos traços estilísticos das marcas das grandes casas de luxo que a tese irá se ocupar. A contribuição de José Luiz Fiorin (2008) nesse sentido é sobre o corpo mostrado e representado no discurso, pois na moda há o corpo representado no enunciado (na roupa criada) e, ao mesmo tempo, um corpo de quem produz a moda, seu enunciador. Como a tese vai tratar de um formato de publicidade com características peculiares pelo discurso de moda, essas reflexões são pertinetes para uma melhor compreensão da relação corpo e moda, assim, como da análise do *corpus*.

Eixo 3 – Figurino em Cinema e a Produção de Moda: Este eixo está presente no capítulo 2, denominado "O Figurino, A Moda, O Cinema e a Produção de Moda em Cinema". Como contribuições para o capítulo, foram mobilizadas as autoras Adriana Leite e Lizete Guerra (2002), que articulama distinção entre figurino e moda, assim como entre espetáculo fechado e espetáculo aberto. Sandra Fischer (2008) pontua em seus estudos que a vestimenta produz mensagens, produz uma espécie de fala e se dá pelo plano de expressão e plano de conteúdo. O figurino possui potencialidade comunicativa nas narrativas, faz parte do conjunto de elementos que na tradução intersemiótica possibilita algo novo. Pedro Plaza (1987) traz em suas reflexões aspectos para a compreensão da complexidade do termo "tradução intersemiótica", processo pelo qual o Figurinista exercita sua capacidade criativa e sua capacidade de construir discursos. O capítulo aborda algumas reflexões sobre o cinema e são mobilizados teóricos como Roland Barthes (1998), Julio Bressani (2000), André Bazin (1991), Christian Metz (2006), Jean-Claude Bernardet (2006) e Marcel

Martin (2001). Dentro das características do cinema, o figurino codifica para o enunciatário, mensagens complexas, que aliadas ao corpo do ator formam o conjunto de signos que auxiliam a compreensão da narrativa. Nesse sentido, outros autores são selecionados para refletir sobre o figurino em cinema como objeto integrador de corporeidade, que aparece carregado de expressividade e de movimento instalado no corpo do ator, carregado de significação. Geraldo Nascimento e Sandra Fischer (2004) corroboram com essa visão ao atestarem que a roupa só funciona "em situação", ou seja, corpo e roupa atuam em consonância. Outro aspecto, apresentado no capítulo, é a produção de moda no figurino em cinema. Na perspectiva de auxiliar a compreensão da produção de moda nos figurinos, o capítulo apresenta um exercício prático de localização dessa tradução intersemiótica realizada pelo Figurinista. As reflexões desse capítulo nos levam a compreensão que embora figurino e moda sejam instâncias diferentes, quando imbricados produzem um discurso, que no caso do cinema está associado às características do universo cinematográfico, a uma visão de um diretor. Na tradução intersemiótica, o Figurinista mobiliza a produção de moda com o intuito de criar uma imagem de verossimilhança para a narrativa cinematográfica. Como o figurino está no universo da ficção, ou seja, do "espetáculo fechado", ele só funciona "em ato", com o corpo do ator, com a *performance* do mesmo, que articula discursos que se estabelecem no plano de expressão e no plano de conteúdo.

Eixo 4 – Publicidade e Enunciação Midiática Publicitária: Este eixo está presente no capítulo 3 intitulado "A Publicidade de Moda das Marcas de Luxo e a Enunciação Midiática Publicitária". O capítulo apresenta contribuições das pesquisadoras Rosemeri Laurindo e Sara Setter (2014), sobre o conceito de publicidade, a partir da análise documental e de conteúdo dos textos originais e traduzidos da obra *Principles of Marketing,* de Philip Kotler (1996), qual a tese se fundamenta. Everaldo Rocha (2006) desenvolve a perspectiva a qual a publicidade não vende apenas produtos, mas emoções, sensações, estilo de vida, ligando-se diretamente a subjetividade. Eric Landowski (1992) contribui com a idéia que a narrativa publicitária é fundada na lógica da compra e do contrato estabelecido, que os regimes de interação são absorvidos pelos discursos publicitários. Outra perspectiva sobre a publicidade contemporânea é o fato da mesma estar

contextualizada no cenário da convergência das mídias e das novas tecnologias e para essa reflexão são mobilizados os autores Henry Jenkins (2008), Dominique Wolton (2012), André Lemos (2007) e Alex Primo (2012). A publicidade de moda das marcas de luxo, desta forma, está inserida no conceito de *Entretenimento Publicitário Interativo,* cunhado por Rogério Covaleski (2010), onde a dinâmica da produção de moda com marcas de luxo nos figurinos em cinema, também, está contemplada. Massimo Canevacci (2007) e Gilles Lipovetsky (2007) refletem sobre o *target* móvel, híbrido e mutante, que vão de alguma forma deixar suas marcas na mensagem publicitária, ou seja, no enunciado. No capítulo são trabalhadas as características da publicidade de moda das marcas de luxo, sendo o corpo e a *performance* (Jorge Glusberg, 2009; Paul Zumthor, 2007) responsáveis por uma estética, por uma estetização da vida cotidiana, conforme apontam Gilles Lipovetsky (1989) e Roland Barthes (2005). Nízia Villaça (2007), André Brasil (2014) e Claudio Marra (2008) refletem sobre o corpo midiático, sobre os efeitos de representação sobre o corpo pela *performance*. José Roberto Carmo Jr. (2009) aborda a questão dos textos sincréticos e híbridos no campo da publicidade. Existe uma característica da publicidade de moda das marcas de luxo que é o uso do corpo e da *performance* como estratégia de enunciação, que culminam em textos sincréticos. O capítulo aborda os aspectos da Enunciação Publicitária. A *Teoria da Enunciação Midiática Publicitária* foi desenvolvida por Ivan Barbosa e Eneus Trindade, entre os anos 2003 e 2007, e posteriormente por Trindade e colaboradores. A pesquisa parte de um entendimento sobre o processo de comunicação como processo de enunciação e que as questões da enunciação midiática necessitam de um olhar interdisciplinar. O objetivo da *Enunciação Publicitária* é compreender a intencionalidade do discurso publicitário, construído sob as três dimensões de sentido: pessoa*,* espaço e tempo da enunciação aplicada à literatura brasileira e estudadas por José Luiz Fiorin em *As astúcias da enunciação. As categorias de pessoa, espaço e tempo* (1999). O capítulo traz a contribuição de Eneus Trindade (2005), Trindade e Sérgio Annibal (2006), Trindade e Ivan Barbosa (2006), Trindade e Clotilde Perez (2009), Trindade e Barbosa (2007) e Trindade e Annibal (2007). As categorias e subcategorias dêiticas (pessoa, espaço e tempo) adaptadas ao universo da publicidade, são apresentadas e retomadas na metodologia de análise do *corpus* na Parte 2 da tese.

PARTE 1 – DIÁLOGOS E REFLEXÕES SOBRE O CAMPO DA MODA E DAS MARCAS DE LUXO, DO FIGURINO EM CINEMA E DA PUBLICIDADE

1 A MODA, MARCAS DE LUXO, ARRANJOS ESTÉTICOS E PRODUÇÃO DE MODA

Pensar na moda, nos caminhos que a vestimenta percorreu até o que hoje se entende como moda contemporânea, é refletir entre tantos fatores, sobre um campo que imbrica relações do corpo da produção de moda como atividade de construção de imagem de moda. Na perspectiva desta tese, essas relações interessam especialmente, já que o figurino, que é o objeto de estudo central da pesquisa, não se manifesta, não enuncia sem o corpo. Corpo, roupa e moda existem ao mesmo tempo e por isso mesmo, só podem ser pensados separadamente em uma análise técnica da vestimenta. Com o mesmo olhar e importância em termos de reflexão e argumentação para a compreensão da tese proposta, perceber a mutação do setor de luxo, das grandes casas no século passado, até as estratégias de produto e marca do ponto de vista do *marketing* nos dias atuais, é o ponto de partida para uma reflexão mais apurada. A primeira coisa a observar sobre o mercado de luxo é a passagem de uma estrutura familiar e artesanal para uma estrutura industrial e financeira. Assim, parece importante desenvolver um caminho que esclareça a opção de abordagem teórica aqui delineada sobre os temas expostos, para deixar clara qual é a perspectiva da moda e dos temas relacionados ao campo que a tese irá se ocupar.

Um ponto de partida é a apresentação da socióloga Maria Lucia Bueno, no prefácio do estudo de Diana Crane (2009), intitulado *A Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas.* Ao descrever o percurso das teorias em torno da moda, pontua que as mesmas despontaram no final do século XIX e início do século XX, ao tentar desvendar a dinâmica da modernidade, compreendida como um novo modo de vida que se instalava no fluxo da cultura urbana e sociedade industrial. Bueno cita cientistas sociais como Gabriel Tarde, George Simmel e Thorstein Veblen que, a partir de contextos culturais diferentes (França, Alemanha e os Estados Unidos), criaram uma primeira perspectiva de pensar a moda no mundo capitalista e industrializado, a chamada teoria da distinção social.

“Vista como espaço de ostentação do poder econômico das elites, a moda foi concebida como esfera de reconstrução de fronteiras sociais na sociedade burguesa” (BUENO, 2009, p. 10). Para Bueno, não existe moda sem circulação, ou seja, se de alguma forma a aparência sofisticada era privilégio dos ricos, ela só se transforma em moda no momento em que vai para as ruas, que são aclamadas, desejadas, copiadas e depois levadas ao desaparecimento. Esse pensamento inclusive reflete uma das características incontestáveis da moda, que é a efemeridade. A socióloga comenta:

> Nas cidades modernas, desde o renascimento, as ruas se configuravam como redutos plebeus identificados com a cultura popular. Ao mesmo tempo que consagravam a elegância eram também a razão de sua degradação. Domínio do *kitsch* e da irracionalidade rotulada como produto do “consumismo capitalista” a moda após o *frisson* inicial, adentrou o século XX estigmatizada pelos intelectuais (BUENO, 2009, p. 10).

Embora a importância social e econômica do setor da moda tenha aumentado consideravelmente desde o final do século XIX, até o início de 1970 os estudos de moda continuaram estigmatizados e alguns trabalhos publicados fora do circuito amador, foram quase sempre de cunho ensaístico, uma característica que segundo a pesquisadora, predominou na primeira metade do século XX. Após a Segunda Guerra Mundial e os movimentos culturais dos anos 1960, o campo da moda passou por grandes transformações e voltou a ocupar o lugar de destaque entre os pesquisadores. Bueno aponta duas principais publicações no período: *O sistema da moda*, de Roland Barthes (publicado em Paris em 1967), que faz uma abordagem semiológica do tema, e *O costureiro e sua grife*, de Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut (publicado em 1975), a primeira obra no campo da sociologia da cultura que reflete sobre a teoria da reprodução de classes e dos gostos sociais, que pensava a moda a partir da perspectiva da distinção social (BUENO, 2009).

Para Bueno, a globalização, na virada dos anos 1970 para os anos 1980, fez da moda um campo cada vez mais complexo aumentando sua importância social. “O que no século XIX era privilégio das elites converteu-se num universo altamente segmentado, esfera de construção de identidades e estilos de vida, por onde passaram a transitar indivíduos de diferentes camadas sociais” (BUENO, 2009, p. 11). O desenvolvimento do campo da moda gerou pesquisas empíricas e históricas com a tarefa de traçar uma história da moda na

modernidade. A socióloga destaca os estudos pioneiros e já clássicos de Daniel Roche e Phillipe Perrot, "o primeiro versando sobre a cultura das aparências no Antigo Regime", em *A cultura das aparências,* e o segundo, "sobre a indumentária burguesa no século XIX", em *Lês dessus et lês dessous de la bourgeoisie au XIX siècle*. Destaque também para Elizabeth Wilson, na Inglaterra, e Gilles Lipovestsky, na França "que publicaram em 1987 os primeiros ensaios críticos sobre a evolução da moda nos séculos XIX e XX". Por tradições e caminhos diversos os pesquisadores deslocaram o foco do debate teórico da perspectiva da distinção social para a questão dos estilos de vida. "Os anos 1990 assinalaram a formação dos primeiros pólos de pesquisa em moda e ciências humanas, na Inglaterra, nos Estados Unidos, na Itália e na França" (BUENO, 2009, p. 12).

Levando em conta o panorama apresentado e o foco da presente pesquisa, a escolha dos autores contribuirá com as reflexões do campo da moda como uma questão de estilo de vida e não como distinção social.

1.1 O DESENVOLVIMENTO DA INDIVIDUALIDADE E DA IDENTIDADE PELO ESTILO DE VIDA

É fato que a moda foi historicamente um elemento de grande importância no que tange o refinamento do gosto e no aguçamento de uma espécie de sensibilidade estética. Gilles Lipovetsky, em *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas* (1989/2009), afirma que a "apoteose da gratuidade estética" não deixou de ter certo efeito nas relações mundanas entre os seres, nos gostos e nas disposições mentais, desse modo, contribuindo para forjar certos traços característicos da individualidade moderna. Lipovetsky pontua que ao trabalhar uma ordem feita de excesso e de variações mínimas, "a moda civilizou o olho, educando-o para discriminar as pequenas diferenças, para ter prazer nos pequenos detalhes sutis e delicados, para acolher as formas novas" (1989, p. 38). A moda abre, então, um espaço importante para a individualidade, dá lugar a novas possibilidades de arranjos no vestir, firmando um gosto individual, mais pessoal, inclusive com a possibilidade de julgar o outro, se o outro tem bom ou mau gosto. Para Lipovetsky, a moda empenhou-se nisso paralelamente pela aparência e pelo gosto, pois

observar-se, apreciar a aparência recíproca, avaliar especificidades da vestimenta como corte e cores, faz da moda uma instância geradora de juízo estético e social, de olhar crítico, criando a noção de elegância, a autonomização do gosto e a amplitude das correntes miméticas que as sustentam (LIPOVESTSKY, 1989).

A moda não causou apenas esse estado de apreciação do outro. Ao mesmo tempo, criou condições do sujeito investir em si, da auto-observação estética que, segundo Lipovetsky, foi algo sem precedentes. O prazer de ver associado ao prazer de ser visto, de se exibir ao olhar do outro, fez da moda um campo novo, com muitas possibilidades de estetização e individualização da vaidade humana.

> Se a moda evidentimente, não cria de alto para baixo o narcisismo, o reproduz de maneira notável, faz dele uma estrutura constitutiva e permanente dos mundanos, ecorajando-os a ocupar-se mais de sua representação-apresentação, a procurar elegância, a graça, a originalidade. As variações incessantes da moda e o código da elegância convidam ao estudo em si mesmo, à adaptação a si das novidades, à preocupação com o próprio traje. A moda não permitiu unicamente exibir um vínculo de posição, de classe, de nação, mas foi um vetor de individualização narcísica, um instrumento de alargamento do culto estético do EU, e isso no próprio coração de uma era aristocrática (LIPOVETSKY, 1989, p. 39).

Maria Lucia Bueno, na apresentação do livro *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade* (2008), comenta que Maria Antonieta foi a primeira monarca francesa a sucumbir como vítima da moda; seduzida pela descontração do estilo de vida burguês, a rainha teria desencantado-se com o que Bueno chama de "anacronismo de seus trajes oficiais". Maria Antonieta sofrera repressões frequentes por priorizar, na escolha de suas roupas, interesses subjetivos, como o desejo de se embelezar, não dando a devida atenção a seus compromissos com a preservação da imagem de fausto e esplendor prescrita pela etiqueta de Versalhes. Tal passagem revela como mesmo os representantes do poder monárquico foram atingidos pelo espírito de transformação da época e se dividiam entre dois códigos de aparência incompatíveis, a função pública e o gosto pessoal (BUENO, 2008).

Sofia Coppola, em 2006, lançou o filme *Maria Antonieta* (*Marie-Antoinette*) com o figurino concebido por Milena Canonero, que ganhou o Oscar de Melhor Figurino em 2007 com um trabalho bastante meticuloso do ponto de vista de pesquisa histórica, mas também

de várias licenças poéticas, já que não se tratava de um documentário. Do ponto de vista estético, a diretora trabalhou um misto de cores vibrantes e utilizou também músicas contemporâneas, que marcam um contraste com a atmosfera romântica do século XVIII. O roteiro tem por base o *best seller* da historiadora inglesa Antonia Fraser, *Marie Antoinette, The Journey*, que aborda com riqueza de detalhes os anos iniciais da esposa austríaca do apático delfim Luís Augusto, até seu fim na guilhotina de Paris. Contudo, Sofia Coppola, em seu filme, não dá enfoque na morte de Maria Antonieta, mas à sua vida repleta de diversão, em seu estilo de vida. Uma das cenas mais comentadas do filme, em *sites* e *blogs*, foi a aparição inusitada de um tênis *Converse All Star* em pleno século XVIII (fig. 01). Algumas matérias e notícias apontam que tal inserção do calçado no filme teria sido uma brincadeira da diretora. Em uma análise mais aprofundada, é possível ter indicadores, pela escolha da marca em questão, que a diretora teve um olhar muito apurado na compreensão dessa passagem vivida por Maria Antonieta, na sua busca pela individualidade, nessa dualidade de viver dois códigos de aparência incompatíveis.

FIGURA 01 - *FRAME* DO FILME *MARIA ANTONIETA*

Maria Antonieta e *Converse All Star*.

A escolha da marca *Converse All Star* é muito significativa. O tênis *All Star*, que foi segmentado em 1917 para os jogadores de basquete, tendo como parceiro o jogador Chuck Taylor (grande difusor da marca), transcendeu seu mercado inicial, chegando, então, às ruas. A grande popularização do tênis na sociedade americana se deu em 1956, quando

James Dean, personificação da revolta e das angústias juvenis da década, foi flagrado usando um par de *Chuck Taylor Converse*. A marca e o modelo ganhavam assim uma conotação de rebeldia, sendo utilizada por Madonna, pelo mundo do *rap* e como tradição de símbolo cultural, passou a integrar o guarda-roupas de bandas de *rock* e *punk rock* como *Beatles*, *Sex Pistols*, *The Clash*, *Ramones*, entre muitas outras bandas, que passaram a ostentar os modelos nos palcos e no cotidiano. Em 1977, a imagem da banda *Ramones* estava tão ligada ao calçado que neste mesmo ano foi lançada uma edição limitada em homenagem ao grupo e no início dos anos 1990, Kurt Cobain, líder do *Nirvana*, o usava como calçado símbolo de seu estilo de vida.

Esse breve histórico da marca e do produto nos remete aos possíveis motivos pelo qual Sofia Coppola o escolheu para simbolizar um aspecto contemporâneo e criar analogias sobre o estilo de vida de Maria Antonieta, aproximando-se da adolescente dos dias atuais, que de forma similar procura uma identidade pelo consumo, pela construção de uma imagem que reflita a sua identidade, ao passo que busca reconhecimento como pertencente a um grupo urbano, pela possibilidade que a moda e as marcas proporcionam ao transitarem pelo universo do jogo do fazer parecer ser.

Bueno (2008) reforça que o avanço progressivo da economia monetária, da urbanização e dos valores burgueses no século XVIII prenuncia a necessidade de um novo modo de vida, ligado simultaneamente à valorização da cultura material e da subjetividade na qual uma se converte na expressão da outra. A relação com o desenvolvimento das cidades, da autonomização da cultura, com a sua mercantilização crescente fez surgir novas instâncias, como as instituições culturais modernas (museus, bibliotecas e teatros), a indústria cultural (imprensa e mercado editorial) e os espaços de consumo (cafés, lojas, galerias de arte). A relação com o novo aspecto das cidades, das cidades modernas do século XIX, onde esse movimento se aprofundou, se consolidou e se internacionalizou, fez aflorar uma nova sensibilidade, efeito da aceleração e da degradação da vida urbana sobre o indivíduo, uma nova sensibilidade como expressão do moderno estilo de vida que trouxe consigo a estetização da vida cotidiana, que se desenvolve associada à cidade, ao individualismo e ao capitalismo.

> O estilo de vida moderno modela-se nas experiências da aproximação e da associação inédita entre literatura, arte, política, moda, gastronomia, decoração e as mais diversas práticas culturais que reaparecem organizadas como práticas de consumo numa dinâmica que cada vez mais mescla arte e vida cotidiana, alta-costura e culturas populares, subjetividade e materialidade. Nas metrópoles do século XIX e XX os espaços mais valorizados têm sido os que agregam cultura, consumo e lazer (BUENO, 2008, p. 12-13).

É esse cenário que torna possível o desenvolvimento de uma nova lógica de construção de identidades. Para a presente tese a idéia da estetização da vida cotidiana pelo consumo de bens de luxo, pelo consumo das marcas é importante, pois será possível encontrar indicadores nos figurinos analisados (Parte 2), a relação dos mesmos com diferentes tipos de estetização da vida das personagens, em diferentes contextos.Como comenta Lipovetsky (1989), a paixão pelas marcas da personalidade, a exigência de ser si mesmo, a celebração mundana da individualidade, propiciam a ruptura com o respeito à tradição. Bueno (2008) pontua que essa lógica, não se estrutura mais em função do passado e da tradição, mas da vivência em um ambiente em constante transformação, onde a posição social não é mais herdada, mas construída, sendo os estilos de vida no mundo moderno e contemporâneo uma das principais instâncias de construção de identidades, que surgem e ganham visibilidade em um complexo mosaico de práticas culturais[10].

Burke (2008) aponta quatro momentos específicos, relativamente recentes (do século XVIII até hoje) que ajudam a localizar os caminhos da "cultura do consumo". Primeiramente, no século XVII, a importância da moda como fenômeno e como palavra,

[10] Peter Burke (2008), em seu texto *Modernidade, cultura e estilos de vida,* comenta que o conceito de estilo de vida (*Lebenstil*) foi lançado por dois sociólogos alemães, Georg Simmel e Max Weber, e que se desenvolveu a partir da noção de estetização da vida, discutida por Hegel e Kierkegaard, por acadêmicos como Jacob Burckhardt e Walter Pater e pelos chamados escritores de ficção "decadentes", como Huysmans e Wilde. Burke pontua que Weber associou estilo de vida a padrões de consumo como parte da definição do que ele chamava de "grupos de *status*" (*Stände*). Enquanto Karl Marx definiu seu sistema de classes em termos de produção, Weber definiu o seu em termos de consumo. Simmel (1900) observou muita variedade de estilos em nossa cultura, assim como liberdade de escolha, o que levaria a uma multiplicidade de estilos de vida. O autor comenta que toda moda é uma moda de classe, criando um paralelo com Bourdieu (*La distinction,* 1979) (BURKE, 2008) e acrescenta que o conceito de estilo de vida também é trabalhado por sociólogos mais recentes como Gilberto Freire (na obra *Sobrado e Mucambos*, 1936) e que foi adotado por agências de publicidade e incorporado ao uso cotidiano, pelo menos nos Estados Unidos, onde é utilizada a expressão "economia dos estilos de vida", "medicina dos estilos de vida", por exemplo, e que desde 1975, faz regularmente "pesquisas de estilo de vida", conhecidas como DDB *Needham Lifestyle Surveys*. É praticamente inevitável pensar na moda sem pensar em cultura, estilo de vida e consumo, ou na cultura do consumo.

acompanhada de mudanças nos meios de comunicação, pois foi a era da invenção do jornal e do periódico, de publicações semi-especializadas em moda, como a francesa *Mercure Galant*, do período de Luis XIV, considerada pelo autor a primeira revista feminina da história a qual combinava notícias sobre política com informações sobre as novas modas no vestuário e na decoração de interiores.

O segundo momento foi na metade do século XVIII, quando na França, na Grã-Bretanha e em outras partes da Europa, a comercialização do lazer e a ascensão de modas lançadas por seus fabricantes marcaram o período. Na França, periódicos ilustrados de moda ampliaram a abordagem do tema –a discussão sobre moda foi um dos principais assuntos durante o Iluminismo.

O terceiro momento acontece até o fim do século XIX, considerado crucial na história do consumo, quando houve uma mudança na arquitetura doméstica na Europa. Até o século XIX, havia um estilo nacional de habitação, como por exemplo, o estilo gregoriano dos ingleses, mas nos meados do século em questão, construtores começaram a oferecer a seus clientes ampla gama de estilos, como gótico, clássico e até oriental. Ou seja, casas vizinhas poderiam ser construídas em vários estilos, dependendo do gosto pessoal. No nível popular esse período foi marcado pela democratização do lazer e da moda, assim como pelo surgimento das lojas de departamento como *Macy's* (1858)**,** em Nova York, o *Bom Marché* (1869), a *La Samaritaine* (1870) e as *Galeries Lafayette* (1895)**,** em Paris, a *Wanamaker's* (1877)**,** na Filadélfia**,** e a *Selfridge's* (1909)**,** em Londres**,** fazendo surgir o que se chamou de revolução das vendas, uma mudança das lojas especializadas do início do século XIX para o chamado Bazar, de cunho mais popular, que congregava muitas mercadorias diferentes em um único local. Arquitetos renomados passaram**,** então, a projetar e decorar os espaços de Bazar, tomando como modelo as exposições internacionais que haviam se iniciado no *Crystal Palace***,** de Londres (1851), como forma de organizar a loja, distribuir mercadorias, fazer vitrines. Os ambientes de vendas se tornaram lugares teatrais e inusitados em termos estéticos e convidavam os potenciais consumidores a apreciação de produtos de uma forma diferente.

> Os produtos tornaram-se uma espécie de espetáculo, e o consumo assemelhou-se a uma performance. Os novos *boulevards* de Paris no fim do século XIX, bem como a Quinta Avenida em Nova York, convidavam multidões a se aglutinar nas

> calçadas e admirar os produtos exibidos nas vitrines de grandes lojas, decoradas por "vitrinistas" especializados. Os vestíbulos dos grandes hotéis, também funcionavam como locais de exposição de luxo (BURKE, 2008, p.33).

Mostruários de lojas exibiam produtos como peças de museus, tornando-os mais atraentes – profissionais de lojas e museus aprendiam técnicas uns com os outros. Outras ações ou "atrações" foram inseridas no espaço das lojas, como salas de chá, restaurantes, orquestras (como a *Palm Court*), salas de leitura, galerias e bibliotecas (como a *Harrod's*). Reforçada pela publicidade em pôster, jornais e periódicos, a cultura de consumo se constituiu de forma mais intensa, transformando as lojas de departamento como parte do cotidiano, como uma espécie de "sinagoga do consumo" – se as lojas eram divertidas tornava-se fácil para o consumidor em potencial passar o dia em uma delas.

O quarto momento apresentado por Burke aconteceu entre os anos de 1940 e 1970 e está relacionado a ascensão do efêmero, o novo substituindo o antigo, a diminuição da qualidade dos produtos e a primazia da cultura descartável. As lojas de departamentos começaram a ser substituídas pelos *shopping centers*, em uma estrutura que congregava, consumo e lazer (vitrines, cafés, restaurantes, cinemas). Consumo e divertimento misturados ao aspecto de lazer permitiam o surgimento da estetização da vida, só que agora espalhada por grande parte da sociedade e não mais confinada às elites. Essa estetização "em massa", de alguma forma, também auxilia no reconhecimento das marcas e de suas narrativas, já que no quarto momento, a publicidade também se intensificou, forjando a identidade dos produtos. É possível ao sujeito expor sua identidade para o outro, pois a ideia, como já mencionada anteriormente, é ser visto pelo outro, pelo estilo de vida e, portanto, a identidade passa a ser forjada pelo consumo. Quando o sujeito consome, ele mostra ao mundo o tipo de pessoa que é, mesmo que essa imagem não tenha qualquer relação com o que de fato ele realmente seja, ou como se relaciona com as pessoas, mas o sujeito ganha uma identidade que é construída a partir das marcas. Pelas revistas especializadas, pela publicidade, pelas imagens, pelos arranjos estéticos, o olhar do

consumidor entra em contato com produtos e marcas que ajudam a constituir um determinado estilo de vida, auxiliando nesse construir do 'Eu"[11].

O texto de Erving Goffman (1985), *A representação do eu na vida cotidiana,* é bastante pertinente, pois pontua que quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles, corroborando com a ideia de que no jogo da representação, o papel do outro é de extrema importância, sendo que existe no indivíduo uma impressão de realidade que tenta mostrar àqueles entre os quais se encontra. Goffman utiliza o termo "representação", para se referir a toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre esses alguma influência[12]. O autor aborda o conceito de fachada como a parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com a intenção de definir de certa forma a situação para os que observam[13]. A vida social exige do sujeito

[11] O filme *Os Delírios de Consumo de Becky Bloom (Confessions of a Shopaholic,* 2009), dirigido por P. J. Hogan, apresenta Rebecca Bloomwood (Becky Bloom), uma jovem jornalista e compradora compulsiva, que se vê, de repente, desempregada e com uma grande dívida, consequência de seu consumismo. Um dos pontos do filme é justamente compreender como se processa o pensamento de Becky Bloom, como os arranjos estéticos das lojas e vitrines vão construindo com ela e nela, um desejo que vai sendo moldado desde os seus sete anos de idade. As experiências de consumo atreladas à ideia de divertimento levam a personagem para a dimensão do prazer. Um prazer momentâneo é claro, pois como a felicidade não está no objeto em si, mas no processo de compra, de consumo, nessa experiência "mágica", é preciso que o consumo continue a acontecer para que ela possa alimentar constantemente a sensação de felicidade permanente. A forma como Becky Bloom busca nos objetos de consumo um caminho para a composição de uma imagem pessoal, remete sobre a relação que o sujeito tem com o outro na dinâmica do parecer ser.

[12] O filme *Amor por Contrato* (*The Joneses*, 2009), dirigido por Derrick Borte, conta a história dos Jones, uma típica família americana: feliz, linda, rica, que consome marcas de luxo. A questão é que essa família é de mentira. O casal e os dois filhos na verdade são funcionários da empresa *LifeImage,* que aposta na mais nova estratégia de *marketing* que é a inserção de famílias em mercados de luxo, de forma que a mesma dê vida a seus produtos. A família passa a incitar o consumo de produtos, a causar inveja nos vizinhos, pois o modelo e o estilo de vida da família passam a servir de parâmetro: a confiança, a beleza, o consumo de marcas de luxo, a capacidade de sucesso pela aquisição de bens materiais, a felicidade. Mas como funcionários, "os membros da família" possuem metas de venda e para alcançá-las utilizam várias estratégias, que nem sempre são "éticas". O filme *Amor por Contrato* apresenta de forma bem clara como um estilo de vida pode ser "vendido", almejado e como o consumo de marcas de luxo está atrelado ao estilo de vida, ao parecer ser – no caso do filme tem-se literalmente uma dupla representação: a das personagens em si e o que estas personagens representam para a coletividade, a influência que exercem.

[13] Essa "fachada pessoal" muito se dá também pela *performance* do sujeito. O conceito de *performance* é abordado no capítulo 3, em função da importância da mesma em peças publicitárias de moda, da relação da *performance* com o campo da comunicação da moda de luxo, onde moda, corpo e *performance* estão imbricados. Desta forma, optou-se em deixar a questão da *performance* no referido capítulo, mas toda fachada e representação do sujeito (a auto-encenação), conforme abordagem de Goffman, passa pela *performance*.

certas representações, como se o mesmo virasse uma personagem por meio do processo micro social de 'auto-encenação'. Goffman (1985, p. 31) ainda comenta que "[...] entre as partes da fachada pessoal podemos incluir os distintivos da função ou da categoria, vestuário, sexo, idade e características raciais, altura e aparência, atitude, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais e coisas semelhantes". A "fachada pessoal", na passagem apresentada pode ser tomada como termo relativo ao aparato expressivo da identificação do próprio ator, sendo que essa fachada ainda pode ser construída pela "aparência" e pela "maneira". Para Goffman, a "aparência" é constituída por estímulos que funcionam no momento para nos revelar o *status* social do ator, nos informando também sobre o estado ritual temporário do indivíduo[14] (se está empenhado em uma atividade social formal, trabalho, recreação) e a maneira dos estímulos que funcionam no momento para nos informar sobre o papel de interação que o ator espera desempenhar na situação que se aproxima (maneira arrogante, agressiva, humilde). Embora a perspectiva que Goffman emprega em seu texto seja o da representação teatral, é possível ao transpor suas observações para a vida cotidiana, encontrar muitos indicadores de similaridade.

Costuma-se dizer que moda é comportamento. Comportamento no âmbito da moda é algo ligado ao estilo de vida e ao consumo, que delineiam a fachada pessoal do sujeito pela sua aparência, pelas suas maneiras. Essa perspectiva é pontual para a tese, pois pelo

[14] O filme *Bling Ring - A Gangue de Hollywood* (*The Bling Ring*, 2013), com direção de Sofia Coppola, conta a história de um grupo de jovens, uma gangue de *Hollywood*, que furta acessórios de marcas de luxo das celebridades para desfilarem com um falso *status* de riqueza e de poder. O enredo do filme é inspirado em fatos reais acontecidos entre os anos de 2008 e 2009. O grupo de adolescentes é impulsionado pelo desejo de entrar nas residências das celebridades (como Paris Hilton, Lindsay Lohan, Rachel Bilson e Orlando Bloom) e roubar peças de luxo que endossam um estilo de vida *fashion* e glamoroso. Alguns críticos afirmam que *Bling Ring* é um estudo sobre o materialismo, mas Coppola sempre vai além, faz na verdade um exercício de observação da banalidade, da cultura da celebridade. Para dar vida e voz às personagens, Coppola contratou a figurinista Stacey Batta para encontrar a identidade de cada uma por meio das roupas que vestiam. Assim, a opção foi pela moda urbana (a narrativa se passa em Los Angeles). Para que os figurinos e acessórios tivessem verossimilhança com o acontecimento real, Batta contou com peças reais da *Louis Vuitton*, *Versace*, *Balenciaga*, *Dior*, *Chane*l, *Christian Louboutin*, entre outras marcas que colaboraram com o filme. *Bling Ring* é o retrato deste "estado ritual temporário do indivíduo", ligado ao almejado estilo de vida das celebridades, materializado pelo consumo de marcas de luxo. O filme de Coppola também aborda de forma crítica a "cultura do gângster", uma referência ao *gangsta rap,* aos videoclipes com aparições de mansões, carros exclusivos, correntes de ouro, mulheres de biquíni na beira das piscinas de grandes mansões. A música, o comportamento, a *performance*, a brincadeira com a arma encontrada em uma das casas, são atitudes das personagens que remetem ao estilo de vida *gangsta rap*.

figurino as personagens mostram sua fachada pessoal e sendo o figurino composto com marcas de luxo, essa fachada está ligada a um tipo de consumo específico, que mobiliza certas narrativas. O desejo de consumo se estrutura também, a partir desse contexto, pela apropriação de marcas que conseguem construir identidades claras e transparentes, capazes de transportar o desejo para uma materialização do parecer ser, pela constituição de uma identidade similar as das marcas. Portanto, o consumo está ligado a capacidade de individualização, que no caso da moda, como campo efêmero, evoca sempre uma renovação, como localizou Burke no quarto momento da cultura de consumo[15]. Mara Rúbia Sant'Anna (2007), em seu livro *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*, pontua que o estímulo à compra segue de perto as transformações ocorridas no sistema econômico global e que, no século XX, o impulso de consumo é extrapolado para o desejo, na medida em que os produtos começam a se revestir de mensagens, valores que não estão ligados à sua funcionalidade, mas ao aspecto emocional. Para a pesquisadora, como "desejo", o consumo não se atém à racionalidade, como está moldado pela emoção, dispensa justificativas causais "torna-se autogerado e autopropelido a sua realização" (SANT'ANNA, 2007, p. 53).

> Como desejo, o consumo tem a si mesmo como objeto e, sendo antropofágico, permanece insaciável eternamente. A demanda reclama, descarta o já visto e apaixona-se pelo *novo*, o *outro* que atualiza o mesmo. A produção visa sua crescente prosperidade e, assim, os consumidores submetidos por seus desejos são cooptados pelo marketing, que difunde o imaterial em algo concreto, e esse, como mercadoria, se subjetiva no signo que expressa (SANT'ANNA, 2007, p. 53).

As marcas de luxo constroem suas identidades justamente moldadas pela emoção. Uma emoção que é catalizada pela publicidade. Sant'Anna comenta, ainda, que a

[15] Zygmunt Bauman (1999), no seu livro *Modernidade Líquida,* em especial no capítulo 2 quando trata da individualidade, estabelece uma terminologia com a qual distingue duas etapas do capitalismo: "pesado", vinculado ao mundo fordista de uma autoconsciência direcionada pela razão; e "leve", onde os valores começam a ser questionados. Na etapa "leve" o indivíduo se vê num mundo com muitas possibilidades, divertido, cheio de oportunidades, mas também inacabado, incompleto. Para Bauman, exercer o ato da compra é a ação social que sintetiza todas as demais na lógica do capitalismo "leve". Para Bauman, a transformação do capitalismo "pesado" para o "leve", produz um sujeito que não é mais produtor, mas consumidor, com uma vida orientada para a sedução.

publicidade não faz a regulação do desejo, mas auxilia a liberação do que a pesquisadora chama de "fantasias desejosas", corroborando com o que já foi abordado, que a noção de desejo liga o consumo à auto-expressão, à noção de gosto. A autora reforça que a história do consumo não se finda na evocação do desejo, pois o desejo acaba sendo substituído pelo querer, como impulso consumista em uma sociedade que, segundo Sant'Anna, é sinóptica[16]. E numa sociedade em que as estruturas de poder seguem um estilo sinóptico, na aparência é que reside a possibilidade de expressão dos sujeitos que viram a substituição dos discursos disciplinadores, fundamentados na moralidade de si, pelo apelo publicitário de linguagem subliminar que convoca seus leitores à vazão de seus desejos (SANT'ANNA, 2007). Essa sociedade sinóptica está presente nos contextos das narrativas cinematográficas do *corpus* da tese. A compreeensão desse conceito auxilia o entendimento das escolhas das Figurinistas na composição da produção de moda dos figurinos.

A publicidade, que funciona como operadora do processo de desejo, ao passo que cria identidade e personalidade para produtos de consumo, ativa a paixão pelas marcas. Lipovetsky (2007), em *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do consumo*, aponta três fases do capitalismo de consumo, o que o pesquisador denomina de ciclos. A fase I é identificada com o nascimento dos mercados de massa, que começa por volta dos anos 1980 do século XIX e termina com a Segunda Guerra Mundial. Nessa fase, constituiu-se os grandes mercados nacionais, tornados possíveis pelas infra-estruturas modernas de transportes, de comunicação, de máquinas de fabrico contínuo, que permitiram a expansão de produtos em grande escala sob o nome de uma marca. Lipovetsky alerta que o capitalismo de consumo foi também uma construção cultural e social que exigiu uma educação dos consumidores somada ao espírito visionário de empresários criativos. Também foi o período da obtenção do lucro pelo volume, pelo alto giro de mercadoria a

[16] A autora se refere a uma sociedade que está inserida em um mundo de imagens, que se desdobram em espelhos, em "[...] modelos de imitação, sejam eles uma cidade, uma atriz, um *pop star*, um estilo de vida, uma beleza, uma irreverência" (SANT'ANNA, 2007, p. 55-56). A autora comenta: "Numa sociedade sinóptica, os *espelhos* são peças-chave. Numa sociedade marcada pelo consumo e regida por modelos sinópticos de poder, não são os consumidores, como se poderia previamente deduzir, os *espelhos* dessa organização. Esses *espelhos* são os objetos que, absorvendo os sujeitos, mediatizam sua integração ao mundo. Os objetos são agenciadores de subjetividades, promovem o *acesso* ao espaço, à temporalidade e conjuntamente dos sujeitos" (SANT'ANNA, 2007, p.61).

preços reduzidos. O *marketing* de massa e o consumidor moderno surgem com a fase I. A tripla invenção: marca, embalagem e publicidade mudam a relação do consumidor que antes dependia de um vendedor. O consumidor moderno, agora pode comprar os produtos sem o intermédio do comerciante, ele passa a confiar nas marcas, "na assinatura". Seduzidos pelo desenvolvimento dos grandes armazéns, que além de vender produtos estimula a necessidade de consumo com decorações luxuosas, produções estéticas com iluminações especiais e ornamentação, o consumidor passa a ter acesso a bens antes reservados à elite em artigos de consumo de massa destinados à burguesia. "A fase I inventou o consumo-sedução, o consumo-distração de que somos fiéis herdeiros" (LIPOVETSKY, 2007, p. 28).

A fase II, iniciada por volta de 1950, construiu-se ao longo das três décadas do pós-guerra e apesar de dar sequência aos processos da fase anterior, apresenta uma mutação, sendo que a radicalidade que a caracteriza originou uma ruptura cultural. A fase II corresponde ao que se chama de sociedade de abundância. Marcada por um grande crescimento econômico, pelo alto nível de produtividade do trabalho, pela extensão da regulação fordiana da economia, aumentando muito o poder de compra, a fase II apresentou-se como o modelo puro da sociedade de consumo de massa. Essa fase deu origem ao poder de compra discriscionário em várias camadas sociais, também pela difusão do crédito que levaram as massas a uma procura material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida até então exclusivo das elites sociais. Para Lipovetsky, a sociedade de consumo de massa só pôde se desenvolver mediante uma larga difusão do modelo *tayloriano-fordiano* de organização de produção, permitindo um grande aumento da produtividade somado a progressão dos salários. Tamanha produção, fez surgir a distribuição em massa, os grandes supermercados e hipermercados. São estruturadas as estratégias de segmentação centradas na idade e nos fatores socioculturais, em uma fase considerada intermediária e híbrida, em que a lógica fordiana se combina com a lógica da moda, ou seja, sob os princípios da sedução, do efêmero e da diferenciação dos mercados. "A sociedade do consumo vive todo um ambiente de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos símbolos dos corpos. Trata-se de uma sociedade que substitui a coerção pela sedução [...]" (LIPOVETSKY, 2007, p.

31). Lipovetsky pontua que a fase II preteriu a orientação futurista em favor da vida no presente e suas satisfações imediatas, encontrando-se na origem da segunda revolução individualista, marcada pelo culto hedonista e psicológico, pela privatização da vida e a autonomização dos sujeitos frente às instituições coletivas.

A fase III é localizada nos finais dos anos 1970 e é sobre os contornos e os desafios dessa fase que Lipovetsky reflete. Como pontua o autor: "O consumo constrói-se cada dia um pouco mais em função das finalidades, gostos e critérios individuais. É a era do hiperconsumo, fase III da comercialização moderna das necessidades, orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjectiva, emocional" (LIPOVETSKY, 2007, p. 36). Embora as satisfações sociais distintivas ainda persistam, o período de hiperconsumo se caracteriza mais pelas motivações privadas do que pelas finalidades distintivas. Os objetos são mais para viver do que exibir, para satisfações emocionais, corporais, sensoriais, estéticas em um contexto onde os bens de consumo funcionam como símbolos de estatuto e surgem cada vez mais como serviços destinados ao indivíduo. "O consumo do indivíduo "para si" suplantou o consumo "para o outro", seguindo o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e comportamentos" (LIPOVETSKY, 2007, p. 36). Para Lipovetsky a fase III é aquela em que o valor recreativo se sobrepõe ao valor honorífico, em que a conservação do indivíduo se contrapõe à comparação provocante, o confronto sensitivo à ostentação, sendo que o gosto pelas novidades mudou de sentido, a paixão pela renovação ganhou uma certa autonomia, que torna secundárias, por exemplo, as lutas de concorrência pelo estatuto ou as rivalidades miméticas. "A fase III traduz uma nova relação dos indivíduos com os artigos que instituem o primado da sensação, da mudança da significação social e individual do universo do consumo que acompanha o impulso de individualização das nossas sociedades" (LIPOVETSKY, 2007, p. 39). É nesse contexto apresentado que surge a paixão pelas marcas, pois na medida em que o consumidor se mostra menos obcecado pela imagem que oferece ao outro, as suas decisões de compra tomam como parâmetro a dimensão imaginária das marcas. Compreender a fase III é compreender os motivos pelos quais as marcas necessitam buscar conexão emocional com seus diversos públicos, uma forma de conseguir respeito e engajamento com as marcas não somente por seus atributos objetivos, mas pelos atributos subjetivos.

A publicidade tem um papel muito importante nesse processo, pois está relacionada à sua própria evolução, a qual passou da elaboração de mensagens em torno do produto e suas características reais para uma mensagem que difunde valores, uma mensagem estruturada pelos valores emocionais que ultrapassa a realidade objetiva do produto. Sant'Anna (2007) reforça que a publicidade não é um engodo ou uma ideologia, no sentido que comumente se atribui ao termo. A publicidade faz parte da cultura de massa, pois difunde um corpo simbólico, uma teia de significados, manipulando mitos e imagens que remetem a vida diária à vida imaginária e, portanto, produz um sistema de projeções e identificações específicos, promove a recepção estética moderna. Sant'Anna pontua que a publicidade não desenvolve apenas um discurso de embotamento dos sujeitos, como apontam alguns teóricos mais pessimistas, mas com sua "escrita" do mundo colocado à venda, propõe na sua elaboração uma recepção estética, uma *práxis* e uma ritualística moderna. Assim, a estetização da vida cotidiana tem na sua articulação a percela discursiva da publicidade, o discurso das marcas. Nessa ritualística moderna, as marcas têm uma dimensão que é fruto de um deslocamento do campo social para o campo do *marketing*. É a imagem criativa da marca que fará diferença no posicionamento da mesma, é pela imagem que a marca vende uma visão, um estilo de vida, uma identidade. Por isso é importante compreender a dinâmica da fase III, apontada por Lipovetsky, pois já não é mais a imagem social ou tornar-se notado que interessa tanto, mas o imaginário da marca. Quanto mais reduzido se torna o valor do estatuto no consumo, mais aumenta o poder de orientação do valor imaterial das marcas. O consumidor estabelece uma relação nova com o luxo e a qualidade de vida. O culto contemporâneo das marcas se coloca em uma relação qualitativa com produtos e serviços, onde essa relação com as marcas se psicologizou, se tornou subjetiva.

Sant'Anna (2007) alerta que o mecanismo de individualização na cultura de massa suscita debates complexos– alguns autores, como Jean Baudrillard[17], apontam, cada um a seu modo, para a idéia de que a individualização é um discurso, uma ideologia na qual os

[17] Baudrillard (2009/ 2010) apresenta uma visão pessimista com relação ao consumo, o autor dá ênfase à produção capitalista e seu aspecto alienante. O consumidor é guiado pela produção de instituições como as indústrias culturais e seus produtos, como a publicidade, que faz com que o mesmo perca a capacidade reflexiva, de ver-se e sentir-se.

ideais do liberalismo tentam se firmar, sustentando princípios de liberdade individual. A cultura de massa intervém no processo de subjetivação e coíbe a individualização como projeto autônomo de cada sujeito. Desta forma, a personificação anunciada pelos signos diz respeito a um discurso que a constitui e reveste sua apreensão numa lógica mediada pela construção coletiva de significados, pela cultura moderna. Existe sempre uma idéia de que as escolhas e o desenvolvimento da individualidade estão descolados das influências sociais e culturais, principalmente no caso da moda, como se fosse possível pensar em escolhas de moda sem que as mesmas não sejam influenciadas pelo próprio ciclo que se estabelece no sistema de moda[18]. Assim, pensar no desenvolvimento da individualidade e da identidade pelo estilo de vida, auxilia a presente tese, no sentido que os atores encarnam personagens com um determinado estilo de vida e figurno com produção de moda com marcas de luxo, buscando justamente essa individualização, essa fachada pessoal, da representação do "eu". Ou seja, as personagens estão inseridas dentro de um contexto social na trama, que evoca representações pelo figurino. Ao inserir marcas de luxo na vestimenta, o Figurinista produz sentidos na esfera do dito bom gosto. Entretanto, é fato também, que o desenvolvimento individual do dito bom gosto no campo da moda perpassa pelo bom dito gosto e *status* das marcas, pela assinatura de um criador que introduz valores e desejos, pelas estratégias de *marketing* e comunicação das marcas, e também pelo *design*, que passa a ser estratégico no campo da diferenciação de produtos.

[18] No que tange o campo da moda uma passagem do filme *O Diabo veste Prada (The Devil Wears Prada,* 2006*)*, dirigido por David Franke, com figurino de Patricia Field, parece bastante pertinente para abordar a questão da ideologia e a expressão da individualidade. Andy Sachs, aspirante a jornalista que sai da Universidade Northwestern, apesar de achar a indústria da moda superficial, consegue um emprego de assistente pessoal de Miranda Priestly, a editora-chefe da revista de moda *Runway*, uma das revistas mais importantes e prestigiadas de moda. Conhecida por sua severidade e tratamento arrogante com sua equipe, Miranda Priestly (personagem inspirado em Anna Wintour, editora da revista *Vogue América*) exige da sua equipe criatividade e competência, principalmente, nas escolhas dos produtos e marcas que farão parte da produção de moda dos editoriais da revista. Andy Sachs que se veste muito mal para o padrão da equipe que trabalha na revista, além de não compreender a dinâmica da moda, acha engraçadas as dúvidas referentes às escolhas das peças para a produção. Em uma cena em que a assistente da equipe de produção está selecionando as peças para o editorial, Andy acha engraçado que dois cintos que para ela são muito parecidos sejam apresentados pela assistente como peças muito diferentes, causando dúvidas sobre qual dos cintos deveria usar na produção. Miranda Priestly ao ouvir a risada de Andy, quase como desdém, lhe dá uma aula sobre o ciclo da moda, esclarecendo que aquilo que vestimos, na verdade foram escolhas feitas por uma equipe de especialistas, que selecionaram o que seria tendência, belo, elegante, sinônimo de bom gosto, até os estilos chegarem às lojas de departamento com promoções e cópias de modelos.

1.2 SURGIMENTO DAS MARCAS DE LUXO: ASPECTOS DA ALTA-COSTURA E DO *PRÊT-À-PORTER*

Do ponto de vista histórico, antes do luxo ser "uma marca da civilização material, este nasceu como um fenômeno de cultura, uma atitude mental que se pode tomar por uma característica do humano, que sempre quer se afirmar no seu poder de transcendência, de sua não animalidade" (LIPOVETSKY, 2005, p.22). No livro *Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*, Gilles Lipovetsky e Elyette Roux (2005), apresentam dois ensaios, com dois enfoques. Um com a interpretação histórico-social e o outro com uma abordagem semiótica e de *marketing* do luxo; o primeiro adota o ponto de vista da longa duração do luxo, o segundo se concentra na idade das marcas e sua gestão no tempo. Os autores comentam que em suas primeiras expressões, o pensamento do luxo constituiu-se e desenvolveu-se em função de objetivos éticos e moralizadores, que para a maior parte das escolas filosóficas gregas e até as Luzes, o luxo era sinônimo de artifícios, de excessos e de vaidades, que levavam à inquietude da alma e afastava o sujeito da simplicidade, da independência, da força interior, tornando os homens infelizes a procurade falsos prazeres – de alguma forma o luxo era responsável pela corrupção dos costumes e pela queda das cidades.

Sendo incompatível com a felicidade, segundo Lipovetsky e Roux (2005, p. 08), o luxo acarretou na decadência dos povos e foi a crítica moral que comandou a sua análise até o século XVIII, momento em que surgem as primeiras "apologias modernas do supérfluo e da riqueza" (LIPOVETSKY E ROUX, 2005, p. 08). Com a emergência da sociologia e da etnologia, um paradigma novo, inteiramente diferente se apresentou, "substituindo o projeto filosófico-moral pela ambição científica de conceitualização das lógicas sociais que organizam os consumos exagerados e prestigiosos". São colocadas, então, em primeiro plano, as regras coletivas que prescrevem "o dispêndio ostensivo, o processo de pretensão, de imitação e de distinção social que servem de base ao seu funcionamento". Dessa forma, as teorias do luxo são centradas nos mecanismos da procura e nas lutas simbólicas travadas pelas classes sociais. Conforme registram os autores, ainda sob muitos aspectos, de alguma forma, continuamos nesse mesmo ponto, "tendo o

pensamento dominante sobre o luxo permanecido “imutável” a despeito das subversões cruciais que se produziram na ordem do real histórico”. Contudo, no que tange às mudanças que envolvem as reflexões sobre o luxo, se tornou importante e imprescindível “proceder a um descentramento teórico, a uma ampla retificação dos modelos interpretativos que fazem da lógica distintiva o alfa e ômega do fenômeno” (LIPOVETSKY E ROUX, 2005, p. 08).

Com certeza uma nova cultura, uma nova forma de pensar e se apropriar do luxo, vem acompanhada de uma nova economia do luxo. “Nesse contexto, as marcas, sua concepção, comunicação, distribuição, adquiriram uma superfície e uma significação novas que é importante decifrar atentamente caso se queira compreender o que se passa de inédito no universo dos bens preciosos” (LIPOVETSKY E ROUX, 2005, p. 08). Assim, com o crescimento do chamado luxo de marketing, novas estratégias de trabalhar o luxo agregam novos significados às marcas e produtos, da mesma forma que um universo comunicacional do luxo, como a publicidade, ganha características específicas, umaestética peculiar.

Dois caminhos para pensar o luxo podem e devem ser percorridos, como apontam Lipovetsky e Roux na abertura de seu livro. A questão é que ao pensar histórias do luxo, as mesmas, segundo Roux (2005), começam e/ou terminam no século XIX. A obra de Baudrillard (1880), a mais antiga, retrata a história do luxo desde a Antiguidade enquanto as mais recentes não chegam ao século XX. Roux pontua que a teoria de Thorstein Veblen sobre consumo ostentatório remonta a 1899; o ensaio de J. Sekora reflete mais sobre o passado do que sobre a época contemporânea; e a contribuição de C. Berry propõe uma taxonomia dos diferentes tipos de consumo de luxo, mas não contribui para esclarecer o sentido que o luxo assume hoje e assumirá amanhã. As obras sobre o *management* das marcas, também não dão conta de distinguir os particularismos do campo do luxo na atualidade, apresentando o tema de maneira periférica.

Até a metade do século XIX, o universo do luxo funciona segundo um modelo de tipo aristocrático artesanal. Os artesãos, em sua maioria são desconhecidos, sem prestígio em uma relação em que o cliente (senhor ou grande burguês) é o patrão e o artesão quem executa o trabalho. O valor do trabalho é reduzido em comparação ao valor do material

utilizado para a execução do mesmo, com base em peças únicas, mas em uma situação subalterna dos operários, é esse o sistema que prevalece nos tempos pré democráticos (LIPOVETSKY, 2005). Porém, tudo muda com a modernidade e como exemplo dessa nova lógica que se impõe, é necessário fazer a abordagem do surgimento da alta-costura, na segunda metade do século XIX, com o inglês Charles Frédéric Worth que residia em Paris, e criou condições para se estabelecer uma indústria de luxo destinada à criação de modelos fabricados nas medidas de cada cliente. Diana Crane (2009) comenta que a posição de Worth era superior à de uma costureira ou de um alfaiate, pois não se esperava que ele copiasse modelos criados por outros. Worth se tornou muito bem-sucedido tanto artística como financeiramente, vestiu vários membros da realeza, da aristocracia européia, da classe alta francesa e tinha também uma vasta clientela americana.

José María Gago (2016) destaca que Worth é o primeiro criador de moda que se sentiu literalmente um artista, fato que o levou a inserir seu nome nas suas criações, como se fosse uma assinatura. Gago comenta que Worth, como um revolucionário e original costureiro, inicia o sistema que se tornará *Couture*, "[...]ao colocar em prática suas idéias avançadas como apresentação anual de suas novas criações, assinadas com seu nome como se fossem obras de arte únicas, exibida no corpo de modelos vivas, em salões dispostos e iluminados para a ocasião" (GAGO, 2016, p. 64). Lipovestky (1989) destaca que a partir de Worth, o costureiro passa a ser prestigiado, reconhecido como poeta, passa a ter seu nome nas revistas de moda "[...] o grande costureiro se impõe como um artista do "luxo" (Poiret) que coleciona obras de arte, que vive num cenário faustoso e refinado, que se cerca de poetas e de pintores, que cria ele próprio trajes de teatro, de balé, de filme, que subvenciona a criação artística" (LIPOVETSKY, 1989, p. 82). Gago observa que Worth tinha refinado gosto, que utilizava ricos materiais e exigentes planejamentos estéticos como seus fundamentos e que rapidamente o criador de moda recebeu o reconhecimento artístico por parte de escritores, românticos e pós-românticos, que se ocuparam do fenômeno (a moda como arte completa) com interesse inusitado e inspiração poética[19]. A mudança foi

[19] A autora observa também que graças a uma atmosfera favorável, as futuras "mecas do luxo pós-moderno", as marcas mais cobiçadas da atualidade surgem na metade do século. Em 1837, nasce a *Tiffany & Company* em Nova York. Charles Lewis Tiffany inaugura em Paris uma outra loja em 1850 e posteriormente em Londres, quando já se tornara a mais luxuosa joalheria do mundo. Em 1854 a *Louis Vuitton* abre sua loja de tradicionais baús, que se tornarão mais tarde malas modernas, mais práticas,

muito clara, o grande costureiro apareceu como criador livre e independente e impôs suas criações, seus modelos e seus gostos aos clientes. A idade moderna do luxo libertou o costureiro de seu antigo papel e o colocou na condição e no poder para dirigir a moda. A chamada idade de ouro do costureiro durou cem anos. A partir da metade do século XIX, o universo do luxo passou a ser associado a um nome, a uma casa comercial com muito prestígio, a uma individualidade excepcional. "Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca" (LIPOVESTSKY, 2005, p. 43).

Com a alta-costura, o luxo tornou-se uma indústria da criação e teve como fundamento o trabalho artesanal, o feito à mão, o sob medida, a qualidade e não a quantidade, *o savoir-faire* das costureiras. Contudo, a alta-costura inseriu na sua dinâmica a reprodução de modelos, que mesmo em quantidade reduzidas, promoveu a chamada série limitada, constituindo uma tênue relação entre artesanato e indústria, arte e série. Neste contexto, Lipovetsky (1989) comenta que apesar de a alta-costura surgir como uma indústria de luxo, destinada a clientes da alta sociedade, sua natureza fez a moda passar da ordem artesanal a ordem burocrática.

Didier Grumbach (2009) observa que é somente em 1910 que a costura se dissocia da confecção e define suas normas específicas de funcionamento, pois enquanto a costura veste as mulheres sob medida, procurando enfatizar o luxo e o *savoir-faire,* exaltando a criatividade, a confecção que oferece modelos prontos e a preços mais acessíveis, tendo desta forma um público mais abrangente, porém menos refinado, padroniza-se a fim de tornar-se mais competitiva. Crane destaca que apesar das lojas de departamento terem atraído uma grande clientela, a roupa *prêt-à-porter*[20]não era considerada elegante por

luxuosas, mais funcionais e de maior qualidade, especialmente, adaptadas para transportar o exuberante vestuário feminino da época imperial. A combinação de refinamento, qualidade e serviço impecável, fez com que a marca fosse adotada pela aristocracia de sangue ou de dinheiro que endossaram a marca e a sua aura ligada ao *glamour*. Em 1896 a Louis Vuitton cria seu emblema da marca inspirado em motivos florais orientais em voga nos tempos da *Belle Époque*, que um século depois se transformará em insígnia de luxo mundial e da moda mais requintada (GAGO, 2016).

[20] Com o fim da Segunda Guerra Mundial, a economia européia estava comprometida, as cidades destruídas e a as matérias-primas em racionamento. A famosa Alta-costura parisiense estava em declínio, enquanto os Estados Unidos produziamseu *casual wear* em larga escala (*mass production*). Alguns industriais franceses então empreenderam várias "missões de produtividade" para conhecer o processo de produção em série dos americanos e logo o assimilaram, nascendo assim o que chamamos de *prêt-à-porter* (ou *ready-to-wear*),

mulheres da classe média e alta, cujas costureiras copiavam os modelos de grandes costureiros, caso não pudessem comprar os originais. Lipovestki (2005) comenta que os progressos da mecanização vão permitir simultaneamente a consagração da alta-costura, o aparecimento de um semiluxo, de um falso luxo de preço menor, destinado às classes médias. De um lado surge o produto carregado com a identidade das *maisons*, o autêntico, e de outro, a imitação, a democratização dos modelos ou a propagação da cópia. Grumbach (2009) atribui a Paul Poiret (1879-1947), pupilo de Charles Worth, a diversificação das profissões de moda e comenta que em 1911, ele produziu, pela primeira vez, perfumes com sua assinatura assim como muitos objetos. Crane (2009) observa que linhas de produtos complementares foram criadas por Poiret para contrabalançar as incertezas do mercado de moda, antes da Primeira Guerra Mundial. "Se Chareles Frédéric Worth instituiu as regras da alta-costura, foi Paul Poiret quem modificou profundamente seus hábitos" (GRUMBACH, 2009, p. 27).

Crane (2009) pontua que tanto nos Estados Unidos como na Inglaterra as indústrias de *prêt- à- porter* se desenvolveram mais rápido que na França, além de serem mais prontamente aceitas. Enquanto a elite de ambos os países mandava fazer suas roupas sob medida, a classe média, aos poucos, optava por roupas *prêt-à-porter,* que apesar de sua expansão, ainda, tinha a influência dos estilos de Paris, especialmente nos Estados Unidos. A maioria dos modistas franceses iniciava sua carreira como aprendiz nas grandes *maisons*. "Entre os franceses que estabeleceram *maisons* no final do século XIX para o começo do século XX, havia uma ampla rede de mestres e aprendizes que interligava a maior parte das principais casas a muitas das menores" (CRANE, 2009, p. 279). Ou seja, os jovens criadores começavam suas carreiras nas casas dos já estabelecidos e por esse motivo o resultado era um grupo coeso que trabalhava com normas e valores compartilhados. Enquanto na Inglaterra o gosto da elite conservadora, de certa forma impedia o avanço da alta-costura, nos Estados Unidos as roupas compradas prontas substituíam quase que inteiramente as feitas sob medida. Uma alternativa para o criador de moda americano foi criar figurinos para a indústria de cinema de Hollywood. Na geração de criadores

---

que no campo da moda significa "moda pronta para vestir", advindo dos termos franceses *prêt (pronto) e à-porter (para levar).*

americanos, nascidos antes de 1920, um quarto deles, segundo Crane, seguiu carreira na indústria cinematográfica, criando roupas que rivalizavam com criações dos costureiros franceses em qualidade, custo e *glamour*, despertando o interesse e causando influência em formadores de opinião. Paris influenciava Hollywood e vice-versa. Entretanto, a influência da moda francesa na indústria de roupas americanas foi interrompida durante a Segunda Guerra Mundial. Somente após a guerra, do final da década de 1940 à década de 1960, que muitos fabricantes iriam copiar fielmente os novos estilos criados pelos costureiros de Paris. A influência dos estilos da França diminuiu na década de 1960, com a visibilidade da mídia e a popularidade de vários estilos que vinham das ruas, em substituição àqueles criados pelos principais estilistas. Estilos de roupa totalmente diferentes podiam, então, coexistir.

> As pessoas eram livres para escolher entre diversas possibilidades o tipo de vestimenta que preferiam. Ao fazê-lo, identificavam-se com um subgrupo ou estilo de vida – como se pode verificar, por exemplo, em determinados looks – em vez de identificar-se com a classe média como um todo. A televisão cuja audiência se expandiu rapidamente durante a década de 1950, abriu caminho para essa transformação ao reforçar a identificação entre pessoas e grupos sociais, com base em atitudes e comportamento (classes culturais), em vez de grupos socioeconômicos (CRANE, 2009, p. 282-283).

Para Lipovetsky (1989), neste contexto, principalmente nas décadas de 1950 e 1960, as modas de jovens, consideradas marginais, apoiadas em rupturas com a moda profissional vigente, colaboraram para a fragmentação do sistema da moda – lembrando que sua importância se deve ao fato de terem sido impulsionadas fora do sistema burocrático, característico da moda moderna. Para Lipovetsky, surgiu um novo estado de demanda após a Segunda Guerra Mundial, quando o desejo de moda se expandiu tornando-se um fenômeno geral que diz respeito a todas as camadas sociais. Esta expansão, segundo o autor, só foi possível, pelos ideais individualistas, a multiplicação das revistas femininas e o cinema, por fim, a vontade de viver no presente que a nova cultura hedonista de massa incentivara. O estabelecimento do *prêt-à-porter,* para Lipovetsky, significa o surgimento de uma segunda fase da moda moderna, a chamada moda aberta, a qual levou a psicologização do vestuário surgido no período anterior (a moda de cem anos) ao extremo,

ao estabelecer o *look*[21]como ideal supremo. Entender o conceito de *look* também é importante para a compreensão da tese, pois o que a produção de moda faz é organizar o *look* de forma a criar efeitos de sentido a partir das marcas e da possibilidade de individualização. A produção de moda nos figurinos em cinema gera um *look* que instaura um discurso.

Até a Segunda Grande Guerra, as empresas de moda dos grandes criadores eram relativamente pequenas e estáveis e funcionavam em mercados urbanos locais. Crane (2009) observa que dois fatores se tornaram cada vez mais importantes na indústria da moda. O primeiro fator foi o controle de organizações culturais por parte dos conglomerados e o segundo foi a globalização dos mercados e produtos – sendo que a presença dos conglomerados está ligada aos oligopólios e nos mercados globais, pouquíssimas empresas muito grandes tendem prevalecer em detrimento das pequenas. Como o objetivo dos oligopólios é o lucro e não a inovação, as inovações estilísticas passam a ser evitadas, culminando em resultados negativos para as pequenas empresas, que precisam competir com grandes firmas. Antes da guerra (Segunda Guerra Mundial), as *maisons* francesas pertenciam a pelo menos um criador de moda, sendo a atividade principal a confecção de roupas feitas sob medida para clientes relativamente estáveis, principalmente francesas da classe média alta conservadora, da aristocracia, da boemia abastada, como atrizes, artistas e escritoras de sucesso. As empresas com mais prestígio pertenciam à Câmara Sindical da Alta-costura (*Chambre Syndicale de La Haute Couture*)[22]. Crane observa que antes de 1945 o vestuário era o principal produto das

---

[21] "O look é menos uma ruptura com essa 'tradição' individualista secular do que a sua exacerbação. [...] O look e sua embriaguez dos artifícios, do espetáculo, da criação correspondem a uma sociedade em que os valores culturais e primordiais são o prazer e a liberdade individuais. O que é valorizado é o desvio, a personalidade criativa, a imagem surpreendente, e não mais a perfeição de um modelo. Ligado ao impulso do psicologismo, aos desejos de maior independência e de expressão de si, o look representa a face teatralizada e estética do neonarcisismo alérgico aos imperativos padronizados e às regras homogêneas. [...] Com o look, a moda recupera sua juventude; basta brincar com o efêmero, brilhar sem complexo no êxtase de sua própria imagem inventada e renovada à vontade". (LIPOVETSKY, 1989, p. 128-129).

[22] O termo Alta-costura é juridicamente protegido. Deve estar dentro dos critérios estabelecidos pela Câmara Sindical da Alta-Costura (*Chambre Syndicale de la Haute Couture*), criada no século XIX. As *maisons* devem ter uma cota básica de funcionários fixos que se dediquem apenas à Alta-Costura e apresentar duas coleções por ano com no mínimo 25 modelos cada uma. Cada peça é inteiramente feita a mão, a única maneira de garantir que o avesso será tão bonito e bem acabado quanto o direito. Os trajes são

maisons, porém o mais importante produto complementar desenvolvido pelos criadores de moda foi o perfume. “Entre as duas guerras mundiais, quase um terço das empresas de alta-costura desenvolveu linhas de perfume, que geravam uma receita adicional considerável” (CRANE, 2009, p. 285). Outro produto complementar importante foram as bijuterias, criadas por Chanel, para serem usadas com suas roupas. Os perfumes e os acessórios democratizaram os produtos de luxo, auxiliaram o reconhecimento estético da marca, gerando não só lucratividade, mas um efeito de proliferação do *status*. Essa ideia também tem efeitos no reconhecimento dos traços estilísticos das marcas de luxo.

Incapazes de competir com o novo padrão de indústria de confecção ou de se adaptar ao novo modelo, no período pós-guerra (Segunda Guerra Mundial), a maior parte das empresas estabelecidas no período anterior, tanto de alta-costura como as outras, foram aos poucos desaparecendo. Crane (2009) aponta que as empresas de alta-costura francesa representavam uma espécie de organização diferente no mundo da moda, que tinha competência financeira, mas também o licenciamento de muitos produtos adicionais como fonte de renda importante. O licenciamento de acordo com Crane foi uma inovação na estratégia dos negócios e foi Christian Dior, em 1946, quem iniciou um tipo de negócio único na época, pois se associou a um parceiro comercial para estabelecer a empresa, além de contar com um gerente de negócios. Dior foi quem introduziu a estratégia de licenciamento de produtos, que em 1970 já era a maior fonte de renda das empresas que sobreviveram à Segunda Guerra Mundial e também das novas que se estabeleciam. Linhas de roupa, inclusive *prêt-à- porter*, eram criadas para suscitar uma imagem de prestígio à companhia, elevando a capacidade de venda de outros itens, particularmente os perfumes.Para Lipovetsky (1989), a partir deste momento, a vocação da alta-costura passa a ser “[...] bem mais a de perpetuar a grande tradição de luxo, virtuosismo do ofício, e isso com fim essencial promocional, de política de marca para o *prêt-à-porter* ponta de série e para os diversos artigos vendidos sob sua *griffe* no mundo” (LIPOVETSKY, 1989, p.109). Para o autor, esse novo contexto cria uma mudança em relação à história da moda, pois nessa nova fase a alta-costura se metarmofoseia em vitrina publicitária e de campo de

praticamente exclusivos e quando não são, o mesmo vestido só pode ser vendido para duas clientes de continentes diferentes.

prestígio. O que ocorre é que o luxo supremo e a moda separam-se, sendo o luxo não mais uma encarnação privilegiada da moda e a moda já não se identificando como manifestação efêmera do dispêndio ostentativo, ainda, que eufemizado. Para Lipovetsky (1989, p. 109) "[...] a verdadeira revolução que destruiu a arquitetura da moda de cem anos é a que transformou a lógica da produção industrial: corresponde à irrupção e ao desenvolvimento do que chamamos de *prêt-à- porter".*

Um outro ponto destacado por Grumbach (2009), é a importância da imprensa especializada, dos profissionais de comunicação, do *marketing*, dos editores de moda e da publicidade que passaram a oferecer aos consumidores mensagens de maneira mais sedutora, enquanto as lojas de departamento vendem tanto produtos de luxo como populares sem muita distinção. Essa evolução do *marketing* e da comunicação de moda é pontual para a compreensão da tese, pois não há reconhecimento de marca, nem identificação (por parte do público) e identidade (por parte da marca), sem que haja divulgação, contágio e aceitação de estilos. Grumbach destaca uma visita de estudos de cinco semanas a Nova York, a convite do Ministério do Comércio norte americano, realizada em 1955, por uma comitiva francesa de confeccionistas, por agências de publicidade e jornalistas de veículos de comunicação como a *Radio-Télévision Française* e a *Agence France Presse*, além de vários outros profissionais ligados a revistas especializadas em moda, como um impulso inicial para uma importante mudança no comportamento do setor confeccionista do país."No século XX a imprensa informativa é não apenas poderosa, mas onipresente, e as influências estrangeiras são amplamente sentidas e captadas" (GRUMBACH, 2009, p. 192). Tal fato facilitou a imposição da confecção no mercado de forma emancipatória, com roupas concebidas com espírito mais voltado à juventude, audácia e novidade, eliminando o que Lipovetsky (1989) denomina de "monocefalia da moda", que se encontrava sob comando exclusivo da alta-costura. Além da emancipação do *prêt-à- porter*, Grumbach identifica outro fenômeno, o surgimento das butiques de moda que atraiam a imprensa, mas também as jovens atrizes e senhoras que se sentiam mais à vontade nesse novo ambiente do que nas casas de costura, por vezes muito solenes. As butiques se firmam como espaço de bom gosto, ao mesmo

tempo que propiciam o surgimento de casas de costura e de novas marcas de criadores de moda.

Lipovetsky localiza os anos de 1960, como o período em que a alta-costura compreendeu de forma efetiva a necessidade em adotar os novos métodos como o *prêt-à-porter,* quando se dispõe de um capital de prestígio. O autor aponta Pierre Cardin como o pioneiro dessa prática, que em 1959, apresenta a primeira coleção *prêt-à-porter*, assim como foi o primeiro costureiro a assinar acordos comerciais com grandes fabricantes do setor, explorando o prestígio e a identidade de sua grife. No quadro 06, é possível ter uma visão geral da data de lançamento do *prêt-à-porter* nas casas de costura.

QUADRO 06 – DATA DE CRIAÇÃO DAS CASAS DE COSTURA E DE *PRÊT-À-PORTER*

DATA DE CRIAÇÃO DAS CASAS DE COSTURA E DE PRÊT-À-PORTER						
	1900-1920	1921-1940	1941-1960	1961-1970	1971-1980	1981-1990
FRANÇA	Lanvin	Balenciaga Chanel Grès Hermès*	Balmain Cardin Carven Céline Dior Féraud Givenchy Laroche	Courrèges Lapidus Rabanne Sonia Rykiel Scherrer YSL Torrente Ungaro	Castelbajac Jean Paul Gaultier Montana Mugler Tarlazzi Chantal Thomas	Alaïa Lacroix Lagerfeld
ITÁLIA		Fendi	Krizia	Valentino	Armani Trussardi Versace Ferre	Gucci* Gigli
ESTADOS UNIDOS				Geoffrey Benne Oscar de la Renta Ralph Lauren Calvin Klein		

* Data de lançamento do *prêt-à-porter* e não da casa; a Hermès foi fundada em 1837 e a Gucci em 1920, por exemplo.

Fonte: Del-Vechio adaptado de Roux (2005, p. 177).

Foi uma ruptura clara de um sistema que inclusive tinha como base o sigilo. As emissoras de televisão e jornalistas especializados começaram a participar dos desfiles da alta-costura que apresentava seus modelos de luxo três meses depois de seu *prêt-à porter.* Coleções que antes não podiam ser fotografadas e divulgadas, contaram com um novo sistema de divulgação e endossamento por parte de profissionais especializados. Essa

perspectiva é importante para a compreensão da articulação do discurso de um figurino em cinema com as marcas de luxo. A capacidade de manipulação, competência, performance e sansão do sistema narrativo das marcas (termos que serão retomados na Parte 2 da tese), é o que garante o discurso das marcas de luxo e a divulgação de suas características estilísticas.

Uma ação para manter a identidade francesa no mercado de luxo aconteceu em 1954, quando foi criado o *Comité Colbert*[23], por iniciativa de Jean-Jacques Guerlain, que escolheu o nome de uma figura proeminente na história da França, Jean-Baptiste Colbert, o administrador financeiro de Luís XIV, que em 1661 era o superintendente dos edifícios, artes e manufaturas do rei, fundando a reputação do *know-how* francês em todo o mundo. Reunindo 15 casas em 1954, o *Comité* Colbert foi fundado com o objetivo de contribuir com a competitividade européia no setor de luxo. No quadro 07é possível ter um panorama das casas pertencentes ao Comitê, sendo que Thierry Mugler juntou-se ao *Comité Colbert* em 1996-97. O grupo de cosméticos Clarins (controlador da sociedade) anunciava no fim de 2002, o término das atividades do pólo de costura Thierry Mugler.

[23] O *Comité Colbert* reúne atualmente oitenta e uma casas. Desde a sua fundação, reúne casas com base em *know-how* e criatividade, do mais antigo, criado no século IX ao mais recente, nascido no século XXI, essas casas provêm de 13 setores de atividades que juntos representam a arte de viver francesa. Desde 1954, o *Comité Colbert* orientou-se para o mercado internacional e fez a imagem da França no mundo. Os membros são cooptados com base em cinco critérios: ambição internacional, qualidade, criação, poesia objetiva e ética.As casas do *Comitê Colbert* contribuem para o crescimento francês com 42 bilhões de euros de volume de negócios. Fortemente exportadores, eles representam 86% do seu volume de negócios no exterior – empregando 180 mil pessoas na França, incluindo 51 mil diretamente. Muito ativo nos Estados Unidos e no Japão nas décadas de 1980 e 1990, o *Comité Colbert* concentrou-se nos mercados emergentes: China, Rússia, Índia, Oriente Médio e Turquia, desde o início dos anos 2000. Suas manifestações, assumindo formas diferentes de acordo com os países, se concentram em promover o gosto francês (COMITÉ COLBERT, 2017). Disponível em: http://www.comitecolbert.com.

QUADRO 07 – LISTA DAS CASAS MEMBROS DO COMITÊ COLBERT (COM O ANO DE CRIAÇÃO)

CASAS MEMBROS DO COMITÊ COLBERT				
Baccarat 1764	Parfums C. Dior 1948	Hermès 1837	Lancôme 1935	Pierre Balmain 1945
Bernardaud 1863	Christofle 1830	Parfums Hermès 1948	Parfums Lanvin 1925	Pierre Frey 1935
Bollinger 1829	Courvoisier 1835	Hôtel Crillon 1909	Laurent Perrier 1812	Puiforcat 1820
Boucheron 1858	D. Portault 1924	Hôtel Georges-V 1928	Lenôtre 1957	Rémy Martin 1724
Breguet 1775	Daum 1875	Hôtel Plaza-Athénée 1911	Léonard 1943	Révillon 1723
Bussière 1924	Delisle 1895	Hôtel Ritz 1898	Lesage 1870	Robert Havilland 1924
Caron 1904	Didier Aaron 1923	Hôtel Royal Évian 1909	Louis Roederer 1776	Rochas 1925
Céline 1946	Ercuis 1876	Jean Patou 1919	Louis Vuitton 1845	Ruinart 1729
Chanel 1912	Flammarion 1875	Parfums Jean Patou 1925	Manuel Canovas 1963	Saint Louis 1767
Parfums Chanel 1924	Giens 1821	Jean-Louis Sherrer 1971	Maubussin 1827	Souleiado 1780
Charles 1908	Givenchy 1951	Jeanne Lanvin 1889	Mellerio, dito Meller 1613	S.T. Dupont 1872
Château Cheva Blanc 1832	Parfums Givenchy 1957	John Lobb 1899	Michel Guerard 1965	Taillevent 1946
Château Lafite-Rothschild 1855	Guerlain 1828	Krug 1843	Nina Ricci 1932	Van Cleef & Arpels 1906
Château d'Yquem 1786	Guy Laroche 1957	Lacoste 1933	Parfums Nina Ricci 1945	Parfums Van Cleef & Arpels 1976
Christian Dior 1947	Hédiard 1854	Lalique 1910	Oustau de Baumaniere 1945	Veuve Clicquot 1722

Fonte: Del-Vechio adaptado de Roux (2005, p. 175-176).

Os estilistas franceses que viraram celebridades globais, vendendo roupas em outros mercados, se viram em um contexto de licenciamento e exportações. Essa situação criou dificuldades de administrar seu próprio negócio ao mesmo tempo em que tinham que supervisionar a criação de estilos (muitos ateliês que se desenvolveram no período após a

Segunda Guerra Mundial eram dirigidos por amigos ou parentes do criador de moda)[24]. Depois da década de 1970 o alto custo das roupas sob medida, limitou a clientela das *maisons* que geralmente eram mulheres mais velhas e muito ricas, a maioria residentes fora da França, principalmente, americanas e árabes. Crane (2009) observa que em 1955, a Dior possuía mais de vinte e cinco mil clientes; em 1989, dizia-se que a Dior e a Yves Saint Laurent tinham mais clientes de alta-costura que qualquer outra *maison*, cerca de duzentas; na década de 1980, a maioria das empresas de alta-costura empregava menos de cem pessoas na confecção de roupas[25]; e já no final da década de 1980, apenas um conglomerado podia financiar a quantia necessária para o estabelecimento de uma *maison*, ao jovem estilista, só era possível ingressar no mercado de alta-costura como empregado de grandes empresas, provavelmente, pertencente a um conglomerado[26].

Paralelamente aos problemas enfrentados pela alta-costura, os industriais do *prêt-à-porter* recorreram aos estilistas, que começaram a imprimir qualidade, estética e

[24] Um exemplo deste contexto está no filme *Yves Saint Laurent* (2014), dirigido por Jalil Lespert, que retrata um período mais longo da carreira de Saint Laurent, de 1957 (momento em que assumiu a direção criativa da *Dior* com apenas 21 anos) passando pela abertura da própria grife até seu auge, em 1976. O ponto do filme que interessa a este tópico é perceber a dificuldade de Yves Saint Laurent no que tange a administração de seus negócios. Coordenar a dinâmica da criação com a dinâmica da administração era algo muito difícil para ele. Pierre Bergé foi a mente administrativa, que possibilitou a Saint Laurent espaço para atuar como grande criador de moda. Em uma cena em que a família de Saint Laurent dá a entender que passa por dificuldades financeiras, Saint Laurent chama seu companheiro e administrador e diz que ele tratará de ajudar a família, em uma clara delegação de poder financeiro a Bergé. É preciso dar também a Pierre Bergé o mérito pela expansão dos negócios de Yves Saint Laurent, pela competência, pensamento estratégico no campo do *marketing* e comunicação, pelas corretas estratégias de comercialização de produtos de moda em um contexto globalizado. Três filmes retratam a vida de Yves Saint Laurent: 1) *L'amour Fou* (2011), um documentário de Pierre Thoretton, que retrata a relação amorosa do estilista com Pierre Bergé, mas acompanha toda a carreira de Saint Laurent, até sua morte em 2008. Narrado em primeira pessoa pelo ex-companheiro do estilita, o filme mostra o momento em que eles se conhecem e se apaixonam, até a morte de Yves Saint Laurent; 2) *Yves Saint Laurent*, dirigido por Jalil Lespert (2014); e 3) *Saint Laurent* (2014), dirigido por Bertrand Bonello, retratando o período de 1967 a 1976, momento mais criativo da carreira do estilista, mastambém o intervalo mais conturbado de sua vida, quando abusou do álcool e das drogas. Como o filme mostra o lado mais controverso do estilista, Pierre Bergé (sócio e parceiro de Yves Saint Laurent) se negou a colaborar com o diretor e não emprestou peças originais para o figurino da produção. Assim, todas as roupas de alta-costura usadas no longa tiveram que ser recriadas pela equipe. A biografia não autorizada de Yves Saint Laurent não é organizada na ordem cronológica, ela vai e volta no tempo, mostrando, muitas vezes, períodos não datados da vida do estilista.

[25] Em função do enorme custo de estabelecer uma empresa de alta costura, entre 1970 e 1995, apenas quatro novas *maisons* foram abertas.

[26] Frente a essa situação, em 1977, a Câmara Sindical da Alta-costura reviu suas regras para permitir que novos ateliês apresentassem coleções menores e também autorizar a participação de alguns estilistas de *prêt-à-porter* de luxo. Entretanto, essas ações não resolveram os problemas de sobrevivência e crescimento de longo prazo das novas empresas de alta-costura.

originalidade às suas coleções. A mudança do cenário da moda fez surgir novas profissões e a partir de 1980, com o remodelamento da indústria têxtil, com os avanços da tecnologia, das técnicas de fabricação do vestuário, com o progresso das estratégias de *marketing* e comunicação das marcas, profissões inexistentes foram integradas a estrutura da moda como direção artística, direção de imagem, direção de comunicação e gerência de produto. Contudo, segundo Grumbach, os estilistas ficariam à sombra por não assinarem as suas coleções, pois, nesse cenário, o confeccionista conservaria o domínio do produto, enquanto o desenhista ao assinar sua obra, reivindicaria sua criação. Desta forma, o estilista se submete ao confeccionista enquanto o criador impõe suas decisões ao fabricante. Com o *prêt-à-porter* os criadores adquiriram notoriedade igual a dos costureiros.

Corroborando com Lipovetsky sobre a importância da alta-costura, Grumbach pontua que a imagem da costura é extremamente útil para promover as vendas têxteis nos mercados estrangeiros, que é uma instituição de prestígio, instância que consagra o que é inovado em outras partes do mundo, mas não mais impulsionadora de moda[27]. Grumbach observa que na década de 1990 o sistema de alta-costura começa a estagnar por falta de renovação. Crane (2009, p. 288) atesta que "em 1992, 75% dos costureiros tinham mais de 50 anos; quatro deles tinham mais de 70". Conforme apontado anteriormente algumas decisões foram tomadas no sentido de renovar as casas de costura. Grumbach cita Thierry Mugler e Jean Paul Gaultier como os primeiros convidados da alta-costura, estreando coleções para a primavera de 1997. Comenta também que com John Galliano na Dior e Alexander McQuenn na Givenchy, a alta-costura mobilizou jornalistas do mundo inteiro, mudando a percepção sobre a mesma, que passa a oferecer uma espécie de *show* de experiência estética em desfiles que, segundo Grumbach, suplanta o interesse provocado pela mais sedutora campanha publicitária, retomando para a alta-costura um lugar de observatório da indústria, democratizando e celebrando um símbolo de alta distinção, a *griffe*. A moda torna-se um sistema de marcas e é o universo imaginário da marca que conecta a produção ao consumo. Lipovestsky (1989) identifica mais uma fase na história

[27] Crane (2009) ao comentar sobre o grupo de costureiros no final da década de 1980, acena dois tipos de criadores. Um formado por estilistas mais velhos, criadores de coleções que normalmente constituíam em reformulações de ideias e temas oriundos da história da grife e outro formado por estilistas que trabalhavam para essas empresas, compondo um grupo de pessoas mais jovens, com um trabalho menos convencional.

da moda, a moda consumada, terminal, no qual tudo é particularmente comandado pela moda, onde o efêmero ganha o universo dos objetos, dos discursos de sentido, da cultura, onde o princípio de sedução reorganiza em profundidade o contexto cotidiano, a informação e também a cena política. É no contexto da moda consumada que a tese se delineia, pois é nesse complexo campo das marcas de luxo, que de um lado mantém o espírito dos criadores e de outro a assinatura dos estilistas renomados que atuam nas grandes casas, que as marcas de luxo como um império de lucratividade, coordenam a difícil tarefa de gerar receitas em um ambiente de criatividade. Mas, ainda assim, a moda consumada mantém a herança das fases anteriores: "[...] a sociedade frívola não sai do universo competitivo e burocrático, entre em seu momento flexível e comunicacional; não sai da ordem democrática, realiza-a na febre do espetacular, na inconstância das opiniões e das mobilizações sociais" (LIPOVETSKY, 1989, p. 156). Para o autor, a expansão da forma-moda encontra seu ponto de realização final na incorporação sistemática de dimensão estética na elaboração de produtos industriais de todos os tipos: "Com o reino do design industrial, a forma moda não remete mais apenas aos caprichos dos consumidores, passa a ser uma estrutura constitutiva da produção industrial de massa" (LIPOVETSKY, 1989, p. 164)[28].

Sobre as estratégias das grandes casas de luxo, Lipovetsky (2005), observa que as casas exprimem, na mesma medida, uma oscilação da lógica temporal para a lógica do presente, pois durante milênios, o luxo manifestou-se sob a autoridade das normas do passado. Já a partir do século XIX, pela inovação da alta-costura, efetuou-se uma inversão em favor dos imperativos presente-futuro, orientação temporal que tende agora a prevalecer nas indústrias do luxo, em busca de resultados como parte das obrigações de rentabilidade em função dos capitais investidos. Além disso, uma marca de luxo deve

[28] No núcleo das indústrias de consumo, Lipovetsky vê os três grandes princípios inaugurados pela alta-costura: "Iniciativa e independência do fabricante na elaboração das mercadorias, variação regular e rápida das formas, multiplicação dos modelos e séries". Portanto, para o autor, ainda que exista uma série de características que podem ser atribuídas à sociedade de consumo, como "[...] elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc.", o que a define estruturalmente é a generalização do processo de moda. Estando centrada na expansão das necessidades, tal sociedade, segundo o autor, "[...] é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação*, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda" (LIPOVETSKY, 1989, p. 159).

conciliar características contraditórias: perpetuar uma tradição e inovar, ser fiel a uma herança e ao mesmo tempo apresentar-se moderna. Essa característica também é pontual para tese, uma vez que estilistas são contratados para deixar sua marca pessoal nas criações, mas sem perder a herança estilística. Essa característica poderá ser observada em alguns figurinos analisados na Parte 2 da tese.

> Muitos consultores e profissionais do marketing de luxo anunciam o declínio e inelutável das antigas estratégias baseadas no "rendimento da tradição": domina a idéia de que se o luxo quiser escapar à fossilização, deve menos prorrogar as formas do passado que as revisitar, declinar, atualizar. Daí em diante a força do ofício e a condição do desenvolvimento das marcas residem nas políticas de criação e de imagem, em outras palavras, na assimilação dos princípios constitutivos da *forma-moda*: a mudança, a sedução, comunicação a diversificação da oferta. Nessa formação compósita de tradição e inovação, de lógica passadista e de lógica presenteísta que é o luxo, o pólo criativo desempenha cada vez mais o papel-chave, pois aparece como aquele de que depende o futuro. Nem a tradição nem a moda, o luxo hoje é hibridação da tradição e da moda, reestruturação do tempo da tradição pelo tempo da moda, reinvenção e reinterpretação do passado pela lógica-moda do presente (LIPOVETSKY, 2005, p. 83).

Além de lugar de criação, uma casa de luxo afirma-se também como lugar de memória. É preciso perpetuar técnicas tradicionais, habilidades artesanais na fabricação dos produtos, para em seguida fazer um trabalho de promoção competente, que reafirme a aura da marca, pela *mise-en-scène,* em valorização da própria história. Lipovestky (2005) aponta que o culto ao fundador e aos criadores que se inspiram nele, ajudam no que o autor chama de glorificação do "espírito da marca", assim como a fidelidade de um estilo e de um código de reconhecimento[29]: "[...] a construção de uma marca de luxo é inseparável da

[29] A abordagem do documentário *Dior e Eu* (*Dior and I*, 2014) elucida algumas questões. Frédéric Tcheng, diretor francês radicado nos Estados Unidos, é o responsável pelo longa-metragem. Nos bastidores da *Dior*, Tcheng acompanhou o desenvolvimento da primeira coleção de *Haute Couture,* de Raf Simons (2012), estilista belga, que após sete anos bem-sucedidos como diretor criativo da Jil Sander, foi escolhido pela *Dior* como diretor criativo da *maison*. O filme aborda da criação da coleção ao grande desfile. Alguns pontos podem ser destacados, o primeiro é a apresentação do nível de profissionalização e dedicação de uma *maison,* o número de profissionais envolvidos, a relação de Raf Simons com a equipe, a importância da modelista e outros profissionais no processo de elaboração de uma coleção de alta-costura. A difícil relação de um criador que chega novo em uma casa consagrada, diante de uma equipe com grande *expertise*. É evidente a expressão de preocupação permanente de Raf Simon diante da grande pressão da casa, da mídia, da equipe de profissionais e principalmente dos detentores da marca. Sempre com o olhar compenetrado, Raf Simons enfrenta a dura realidade de ser um jovem criador em uma casa consagrada, pois sabe que será julgado pela competência em equilibrar a inovação com a tradição. Um segundo ponto é a celebração da *maison* como espaço artístico, como espaço de culto ao passado, como dito anteriormente,

gestão simbólica de suas raízes, do trabalho de edificação de um mito" (LIPOVETSKY, 2005, p. 83). Desta forma, a moda que a tese aborda é a chamada moda consumada, a moda que está calcada dentro de um sistema de marcas, o luxo de marketing, que traduz nas suas roupas e, logicamente, na sua comunicação, o universo imaginário da marca. No caso dos figurinos compostos com marcas de luxo, referentes às grandes casas, terão como arranjos estéticos uma produção que trabalhe a lógica temporal e a lógica do presente, uma imagem de moda cujos traços estilísticos sejam reconhecidos pelos traços da tradição, mas, também, pelas releituras que as assinaturas de renomados estilistas são capazes de imprimir ao universo da marca.

1.3 A HIERARQUIA DO LUXO, MARCAS DE LUXO E A IDENTIDADE DOS PRODUTOS DE LUXO NA CONTEMPORANEIDADE

Os valores que envolvem o segmento de luxo são significativos, tanto do ponto de vista da lucratividade como do valor das marcas. Em maio de 2016, a *Forbes* divulgou as oito marcas de luxo mais valiosas, que estão entre as cem mais valiosas do mundo. Segundo a matéria "As principais grifes do planeta movimentam milhões em venda e têm valores que passam dos nove dígitos" (FORBES, 2016, *online)*. Para medir a grandeza de cada companhia, a publicação americana considerou receita, lucro, ativos e valor de mercado das empresas: 1ª Louis Vuitton (valor: US$ 27,3 bilhões); 2ª Gucci (valor: US$ 12 bilhões); 3ª Hermès (valor; US$ 11,7 bilhões); 4ª Cartier (valor: US$ 10, 1 bilhões); 5ª Rolex (valor: US$ 12 bilhões); 6ª Coach (valor: US$ 7,5 bilhões); 7ªChanel (valor: US$ 7,2 bilhões) e 8ª

"lugar de memória", onde o trabalho manual, feito sob o olhar meticuloso do criador, é valorizado, ou seja, a capacidade criativa muito ligada à competência de realização do novo, pela técnica tradicional. Um aspecto também interessante é a organização do desfile. Não basta criar e manter a identidade da marca, é preciso criar um *show*, uma *mise-en-scène,* uma atmosfera de festa que eleve o *status* da marca pela teatralização e ambientação. Nesse contexto, os lugares são disputados por profissionais, editores renomados e artistas – o agradar a imprensa especializada faz parte do ritual de celebração do novo incorporado a tradição. O desfile é talvez o momento mais importante para uma casa de alta-costura, pois materializa de forma completa a imagem da coleção e da marca para um público especializado que tratará de imediatamente reverberar suas impressões nas mídias especializadas, muitas vezes, em tempo real com as tecnologias e pelas redes sociais.

Prada (valor: US$ 6,8 bilhões). Essa lista ilustra bem o comentário de Roux (2005) ao se referir sobre a estrutura do luxo ser a de uma verdadeira indústria concentrada, que de um lado estão poderosos grupos financeiros com recursos importantes e de outro, pequenas empresas cujos capitais ainda são familiares. O aumento de custos das barreiras às entradas internacionais levou muitas casas a abandonarem sua independência, seja por força das questões de mercado ou por vontade própria, para se filiarem a um grande conglomerado que tende a trabalhar os preceitos da qualidade e exclusividade.

Por outro lado, qualidade e exclusividade, não garantem a uma marca *status* de luxo. Para uma marca ser considerada de luxo, é necessário que ela tenha reconhecimento, identidade e possua uma autoria, conforme descreve André Cauduro D'Angelo (2006):

> É necessário um rótulo, um carimbo que diferencie o produto ou serviço de luxo dos demais. E esse rótulo, com o passar do tempo, vai se tornando um referencial, um sinônimo de luxo por si só. As marcas conferem identidade ao luxo, uma face própria. A questão da marca é importante e merece ser aprofundada. Não existe luxo anônimo, sem autoria. Assim como a assinatura de um pintor conhecido empresta prestigio a uma obra de arte, a grife faz o mesmo com o produto (D'ANGELO, 2006, p. 28).

D'Angelo em seu livro *Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil*listou as marcas ícones mundiais do luxo, especialmente, no ramo de vestuário e joalheria.

QUADRO 08 – MARCAS DE LUXO

MARCAS DE LUXO		
Alfred Dunhill	Armani	Bally
Boucheron	Bulgari	Calvin Klein
Cardin	Cartier	Chanel
Christian Dior	Christian Lacroix	Comme des Garçons
DKNY	Dolce & Gabbana	Donna Karan
Emporio Armani	Ermenegildo Zegna	Fendi
Givenchy	Gucci	Hermés
Hugo Boss	Jean Paul Gaultier	John Galliano
Kenzo	Lacoste	Lanvin
Louis Vuitton	Manolo Blahnik	Max Mara
Miu Miu	Montblanc	Moschino
Nina Ricci	Omega	Oscar De La Renta
Porsche Design	Patek Philippe	Prada
Ralph Lauren	Rolex	Salvatore Ferragamo
Tag Heur	Tiffany	Valentino
Versace	Waterman	Yves Saint Laurent

Fonte: Del-Vechio (2018) adaptado de D'Angelo, 2006. p. 29.

Três conglomerados controlam o mercado de luxo, incluindo moda, jóias e bebidas finas. Em 2013 o conglomerado PPR- *Pinault-Printemps Redoute*, foi rebatizado e agora se chama *Kering* – a distribuição das marcas nos respectivos conglomerados pode ser vista conforme quadro 09.

QUADRO 09 – CONGLOMERADOS DE LUXO

LVMH	KERING	RICHEMONT
Christian Dior	Yves Saint Laurent	Montblanc
Céline	Balenciaga	Old England
Château d'Yquem	Bédat & Co	Cartier
Emilio Pucci	Boucheron	Piaget
Donna Karan	Bottega Veneta	Lancel
Dom Pérignon	Sergio Rossi	Chloé
Hennessy	Stella McCartney	Alfred Dunhill
Moët & Chandon	Alexander McQueen	Van Cleef & Arpels
Krug	Gucci	
Tag Heuer		
Loewe		
Marc Jacobs		
Fendi		
Kenzo		
Louis Vuitton		
Chaumet		
Givenchy		

Fonte: Del-Vechio, 2018.

Roux (2005) comenta que a inflação do preço das marcas e sua valorização no contexto de fusões ou aquisições sustentam a atividade de agências de estudo que se especializaram em estimar o capital que essas marcas representam. Esse é um fato pontual do campo, pois o capital passa a ter também valor simbólico, valor de reconhecimento que coloca a marca em determinado patamar dentro do seu próprio campo. Assim, o "fortemente exportador – criador de valor, de emprego e de lucros, o luxo, o francês, em particular, reinou muito tempo como senhor e era de referência no mundo" (ROUX, 2005, p. 92). O êxito francês, com reconhecida competência para os negócios do setor, atraiu novos participantes estrangeiros (italianos e americanos), assim como grandes grupos de produtos de consumo corrente (perfumes e cosméticos), atraídos pela lucratividade do setor. Roux pontua que em 1990 a concorrência internacional se intensificou e que se

passou assim de uma lógica na oferta, na criação e no criador, a uma lógica que integra procura, concorrência, necessidade do mercado e do consumidor, ou seja, na lógica do *marketing* moderno. O luxo na alta-costura, torna-se uma indústria da criação que será constituída por grandes grifes, como *Chanel*, *Dior*, *Lanvin*, entre outras. Contudo, com o *prêt-à-porter* os processos de confecção industrializados passam a ser valorizados, o que possibilita a reprodução de modelos em grandes escalas. As *maisons* sobrevivem, mas com as fusões e conglomerados, passam a ser administradas por grandes investidores. O ritmo do mercado de luxo muda e o luxo ganha uma nova dinâmica. Passa-se do luxo artístico, imortalizado pela alta-costura, ao luxo do *marketing* (LIPOVETSKY, 2005).

Trabalhar criativamente estratégias de produto voltadas a um *target* identificado passa a exigir um *marketing* mais inovador. Conforme Roux, o luxo francês, por exemplo, teve que conciliar uma "'ética da casa' e a gestão rigorosa de suas marcas para sustentar seu sucesso no plano mundial" (ROUX, 2005, p. 94). Tendo que expandir a forma de atuar e de pensar o luxo, o setor "democratizou-se". A democratização do luxo no contexto da moda contemporânea, da lógica do *marketing* e dos produtos de caráter acessível, como perfumes e cosméticos, trouxe uma questão em pauta: encontrar equilíbrio entre difusão e banalização, extensão do nome e respeito por sua identidade, pois é a seletividade que mantém o desejo, uma marca de luxo necessita de reconhecimento.

Do ponto de vista do reconhecimento é a publicidade que irá ajudar nessa tarefa de fazer uma marca ser reconhecida por seus valores, por sua personalidade. Paralelamente, o *design* passa a ser uma das estratégias importantes do *marketing*, que com ações integradas, deve garantir que a identidade do produto seja percebida. Lipovetsky (1989, p. 164) comenta: "Estética industrial, design, o mundo dos objetos está doravante inteiramente sob o jugo do estilismo e do imperativo do charme das aparências". O autor observa que o passo decisivo na adoção estética, como elemento importante na relação da industrialização de produtos, remonta aos anos 1920-1930, quando após a grande depressão dos Estados Unidos, os industriais descobriram o papel primordial do *design*. Como uma revolução na produção industrial, o *design* tornou-se parte integrante da concepção de produtos, a perspectiva da elegância somada ao aspecto de inovação (ou seja, alterar as formas dos produtos para que os mesmos ganhem um aspecto de novidade, tornando o antigo obsoleto)

imprimiu uma dinâmica no desenvolvimento de produtos ao passo em que essa estratégia revigorou o mercado. Lipovetsky (1989) afirma que qualquer que seja o gosto contemporâneo pela qualidade e pela confiabilidade, o *design* é responsável por grande parte do sucesso de um produto, que inclui a preocupação com a apresentação, embalagem e acondicionamento.

Lipovetsky (2007) observa que o *design* hipermoderno privilegia o ligeiro, a adaptabilidade, a associação do funcional e do sentido, do depurado e do convivial, do nômada e do lúdico, um conforto psicológico e sensitivo que visa o *neodesign*, que projeta as refências do hiperindivíduo liberto de barreiras. O autor comenta também que desde os anos 1990, se desenvolve o *design* polissensorial que tem como objetivo otimizar a dimensão sensorial dos produtos criando impressões de conforto e sensações de prazer. O *design* de produtos tende a se tornar um *design* de experiências sensíveis cuja mais-valia não depende apenas da forma visual, mas também da dimensão sensível dos produtos industriais, como sensações táteis e olfativas. No campo específico da moda, Frédéreic Godart (2010), em *Sociologia da Moda,*observa que é pelo *design* que as casas de moda expressam suas habilidades , apresentando conjuntos de *designs*, ou seja, coleções em seus desfiles, sendo que: "Cada design é uma interpretação específica das tendências estilísticas da estação, ou de algumas delas pelo menos, e daquilo que podemos chamar de herança estilística da casa de moda, seu estilo próprio" (GODART, 2010, p. 73)[30]. Portanto, é pelo *design* que uma marca de luxo consegue criar uma imagem, traduzindo sua personalidade –em outras palavras, um *design* mesmo renovado, modernizado, deve manter os traços reconhecíveis da história da marca.

As marcas adotam um estilo e inferem uma identidade pelo *design*. Roux (2005) propõe que "a identidade é o caráter do que é uno, do que permanece idêntico a si próprio;

[30] Neste contexto, o autor destaca a existência, ainda, de um mecanismo de centralização que faz com que os estilos e os *designs* criados e produzidos pelas casas de moda sejam "[...] selecionados e produzidos por um número reduzido tanto de empresas quanto de locais geográficos" (GODART, 2010, p. 38). Godart (2010, p. 39), pondera que a estrutura de tal centralização sofreu alterações no decorrer da história, "[...] especialmente quando foi aberta a recém-chegados de acordo com as necessidades de desenvolvimento das modas de produção e consumo capitalistas. Contudo, [...] conserva seu papel de diminuição da incerteza dentro de um mercado intrinsecamente instável". Esse papel de evitar as incertezas, citado por Godart, é uma das funções das casas de moda, que reverberam suas influências, seu *design* para o resto do mundo.

é o fato, para uma pessoa, de ser tal indivíduo e de poder ser assim reconhecido, sem nenhuma confusão, graças aos elementos que o singularizam". Roux pontua que "A identidade compreende, portanto, uma primeira dimensão de "mesmidade". Essa dimensão supõe a unicidade, a permanência, a continuidade [...]" (ROUX, 2005, p. 140). Roux conclui com sua análise da identidade, que se parecer consigo mesmo, é também não se parecer com mais ninguém, se parecer consigo mesmo é ser, sob formas diversas, sempre renovadas, mas constantemente fiel a seus valores, ou seja, a si. "Logo a identidade é a permanência sob mudanças, as rupturas, a inovação, portanto, a invariância sob as variações. A identidade é, enfim o que torna uma descontinuidade contínua, é o que conecta o desconhecido" (ROUX, 2005, p. 142). É exatamente esse sentido trabalhado pelas marcas e mais precisamente pelas marcas de luxo, na busca pela identidade, materializar as permanências sob as rupturas, as mudanças, sem perder os aspectos icônicos da tradição[31]. A marca *Chanel*, além de aspectos de *design* do produto, como a bolsa matelassê com corrente dourada, ou os botões com a sigla dos "2C", é um bom exemplo no que tange a construção de uma identidade do luxo por uma ética e uma estética, que segundo Roux, são indissociáveis. Para a autora, a ética é uma maneira de organizar nossa conduta, tendendo para a realização dos valores que aceitamos, a ética é endógena (enquanto a moral exógena), da ordem da vontade pessoal, um princípio emblemático da pós-modernidade, enquantoa moral era o que emoldurava a modernidade. Já a estética, na visão de Roux, é

[31] Dana Thomas em seu livro *Deluxe: como o luxo perdeu o brilho* (2008, p. 159-162) observa a resistência da *Hermès* para manter a empresa pequena, íntima e com a mesma filosofia que a impusiona até os dias de hoje, o caráter da exclusividade. A autora descreve com riqueza de detalhes o ritual da confecção da bolsa artesanal em sua visita ao ateliê, desde a mesa de peles de répteis (descreve como é feita a seleção das peles e o trabalho de tratamento das mesmas), o corte dos moldes somados aos zíperes, fechos, ferragens, entre outros elementos que são entregues aos artesãos em uma bandeja (cada artesão fará a bolsa do início ao fim e trabalha na confecção de três a quatro bolsas de cada vez, o mesmo modelo, tamanho e material). A técnica da bolsa que é feita de dentro para fora (com o uso da ferramenta *griffe*, feita de metal e à mão), pontua os dois estilos de bolsa *Kelly* (*sellier* com a costura do lado de fora e *retourner* com a costura do lado de dentro) e o árduo trabalho artesanal para a montagem da bolsa, passo a passo. Depois de passar pela supervisão, se aprovada, a bolsa ganha um selo que identifica o artesão, o ano e a oficina – no caso da bolsa *Kelly*, o selo fica na fivela de couro. A bolsa é colocada no saco de flanela cor-de-laranja característico da *maison* e é enviada ao departamento de logística para ser inspecionada novamente. Se aprovado pela segunda supervisão, é embrulhada em papel de seda, colocada em uma caixa e enviada à loja. Com relação ao preço, não existem limites. A autora descreve que uma bolsa (neste caso uma *Birkin*) feita no ateliê de pedidos especiais, de cor vermelho-rubi com diamantes para a loja da *Hermès* de Honolulu, foi vendida por US$ 90 mil. As bolsas (*Kelly* ou *Birkin*) de tamanho médio levam cerca de quinze a dezesseis horas para serem produzidas, já as maiores, podem alcançar o período de vinte e cinco a trinta horas.

uma maneira original, inédita, própria de organizar o mundo sensível de maneira a comunicar uma emoção que traduz a visão de mundo do criador, ou seja, sua ética. Michel Maffesoli, em *No fundo das aparências* (1996), também liga ética a estética, a maneira de ser, ao sentir comum. Para o autor, uma ética da estética consiste em uma maneira de ser (*éth*os), onde o que é experimentado com os outros passa a ser primordial. Ao tratar do *design*, Maffesoli aponta que o cuidado dedicado aos objetos, como a preocupação com a beleza e o prazer do uso no cotidiano, indica o que o autor chama de "extensão da concepção estética", que se torna a expressão de emoções comuns, fazendo parte de uma cultura cotidiana. A noção de ética e estética na construção da identidade torna possível pensar em uma evolução da significação do conceito de luxo "[...] como articulação de uma ética – visão de mundo, recusa do "tudo é econômico" – e de uma estética – aquilo pelo qual o luxo é reconhecido como maneira única de comunicar uma emoção pela coerência dos sentidos" (ROUX, 2005, p. 144). As criações de Chanel unem a dimensão ética, sua postura frente à emancipação feminina, que inspirou sua concepção de moda e a dimensão estética, como ela organizou de forma única a silhueta feminina. Sendo o *look* um estilo de conjunto, é possível reconhecer um *look Chanel*, um discurso na sua indumentária. Roux esclarece que pela metodologia semiótica, é possível analisar esse *look Chanel*, conforme ensaio de Jean Marie Floch em *Identités visuelles* (1995). A análise semiótica feita por Floch teve como objeto de trabalho o *total look* de *Chanel* como identidade visual, mas não será possível contemplar o referido texto no presente tópico em função do direcionamento e recorte teórico proposto para o mesmo. Contudo, é importante reconhecer que mesmo após a morte de sua criadora, a *maison Chanel* conseguiu a perenidade da marca graças a uma renovação da criação que se ancorou na identidade da marca, muito bem orquestrada por Karl Lagerfeld, o criador que herdou o patrimônio de identificação estilística de Chanel, que segundo Floch se caracteriza pela estética dual, clássica no vestuário e barroca nos acessórios. Como exemplo, na figura 02, é possível observar uma das peças mais icônicas da moda que é o casaco de *Tweed Chanel*, criado por Coco Chanel no início da década de 1950, inspirado nas jaquetas austríacas de *Tweed* feitas para homens – a peça incorpora uma das características que traz o espírito de provocação próprio da estilista: a introdução de bolsos posicionados de forma que a mulher

possa deslizar as mãos para dentro, um gesto que na época era considerado masculino.Na figura 03 é possível ver a criação de Chanel reinterpretada por Karl Lagerfeld (2011), onde ficam claros os traços estilísticos da peça.

FIGURA 02 – EDITORIAL *CHANEL* PARA A REVISTA *LIFE*

Fonte: https://ckbeauty.wordpress.com/tag/casaco-tweed/

FIGURA 03 – CASACO *CHANEL* POR KARL LAGERFELD

Fonte: https://ckbeauty.wordpress.com/tag/casaco-tweed/

Um ponto que parece não ter importância no contexto da identidade de marca, mas que certamente tem influência no caso de *Chanel*, é a origem e o progresso social da criadora. Como observa Crane (2009), no final do século XIX e início do século XX, a origem social dos criadores de moda encontrava-se geralmente nas classes operária, média baixa ou nos filhos de artesãos e lojistas do ramo de confecção. Chanel era filha de um caixeiro-viajante, mas entre 1919 e 1930, quando os costureiros fizeram um progresso social, tornando-se aos poucos uma espécie de aristocratas do bom gosto, uma autoridade estética com prestígio intelectual, Chanel despontou no seu papel de patrona das artes. Segundo Crane, ela dedicou muito do seu tempo para estabelecer e manter contatos sociais com elites abastadas e artistas celebrados, criava figurinos para peças escritas por grandes dramaturgos, oferecia apoio financeiro a bailarinos, seus jantares luxuosos eram freqüentados por importantes escritores e artistas. Como não passou anos de aprendizagem em uma *maison*, foi criticada por sua falta de conhecimento técnico e talvez, também, por esse motivo, suas roupas fossem despidas de detalhes e decorações supérfulos[32].

Em 2016, a *maison Chanel* promoveu um desfile histórico levando sua coleção *Cruise*[33] 2016-2017 para Havana, em Cuba, que não via nenhum tipo de produção de

[32] No filme *Coco através de Chanel* (*Coco avant Chanel*, 2009), dirigido por Anne Fontaine, é possível pelo figurino de Catherine Leterrier perceber essa evolução social da criadora, assim como a sua visão ética e estética da moda. O filme retrata a história pessoal de Gabrielle Coco Chanel desde a infância pobre até a criação de um império da indústria da moda, pontuando como sua trajetória influenciou em seus caminhos pela moda, sua posição feminista, seu gosto por peças de linhas limpas, dos aspectos masculinos incorporados a vestimenta, o vestido preto básico, as peças de listras inspiradas nos uniformes de marinheiro, o colar de pérolas, marcos estilísticos que perduram na tradição da *maison* e que são reconhecidos nas criações contemporâneas de Karl Lagerfeld. Quatro filmes e uma mini-série abordam a vida de Coco Chanel,*Chanel Solitaire* (1981), direção de George Kaczender e figurino de Rosine Delamare; *Chanel Chanel* (1986), direção de Eila Hershon; *Coco Chanel* (2008), mini-série de televisão em uma produção franco-inglesa, direção de Christian Duguay; *Coco avant Chanel* (2009), direção de Anne Fontainefigurino de Catherine Leterrier; e *Coco Chanel & Igor Stravinsky* (2009), direção de Jan Kounen e figurino de Chattoune Bourrec e Fabien Esnard-Lascombe com colaboração de Karl Lagerfeld.

[33]*Cruise collection* ou *Resort collection* é uma coleção de forte viés comercial e apelo mercadológico funcional, ou seja, pensada estrategicamente para atender a uma demanda e não necessariamente transmitir informação de tendência de moda. Atua com ciclo curto de duração. O termo "*cruise*" nasceu na época em que as chamadas *jet-setters* fugiam dos rigorosos invernos no Hemisfério Norte, resolvendo passar este período a bordo de cruzeiros (mais comuns entre os norte-americanos) ou nas áreas mais quentes do Mediterrâneo (caso dos europeus). O público em questão não tinha o que vestir neste contexto, já que a recém adquirida coleção de inverno não teria sucesso nesta viagem e repetir os *looks* do verão anterior era também algo fora de questão. Foi daí que surgiu a necessidade destas coleções meia-estação ou intermediárias, para atender clientes e demandas como estas. A *Chanel* foi a precursora da ideia e, desde então, grifes como *Dior*, *Louis Vuitton*, *Gucci* e *Prada*, entre outras, também apresentam coleções desse viés. Os *shows* que reúnem um número significativo de famosas, clientes preferenciais e a mídia

moda internacional desde que o regime socialista se instalou em 1959 (no período do desfile Cuba recebeu a visita de Obama – o primeiro presidente dos EUA a pisar em Havana em quase 90 anos – e a chegada do cruzeiro americano Adonia, primeiro a aportar na cidade depois de quase 40 anos de embargo)[34]. Do ponto de vista do *design*, que interessa especialmente a este tópico, é possível na coleção apresentada no desfile em questão identificar de forma muito clara a herança estilística de Coco Chanel (fig. 04). Da esquerda para direita, de cima para baixo, é possível observar a releitura das jaquetas de *tweed*, o sapato bicolor de ponta escura (outra criação importante de Chanel), as listras de inspiração dos marinheiros com uma releitura da gravata masculina, o pretinho básico remodelado somado ao colar de pérolas e os acessórios (também presentes nas outras imagens), o jogo de preto e branco e, por fim, a bolsa de matelassê em formato de saco. A imagem de Chanel de fato foi incorporada a coleção, suas marcas estilísticas são reconhecidas pelo *design* das peças, marcas construídas pela sua trajetória, seu pensamento visionário e o culto de si mesma como pessoa de bom gosto.

especializada, muitas vezes, acontecem em cenários espetaculares, escolhidos justamente por terem relação com o que será visto na passarela.

[34] A passarela da apresentação, que reuniu aproximadamente seiscentos convidados (entre celebridades, jornalistas e clientes da marca), foi montada no *Paseo del Prado*, um dos cartões postais da capital cubana. Os convidados foram levados ao local do desfile em 170 carros americanos *vintage* e coloridos, como *Cadillacs* e *Chevrolets*, contrastando com os tons mais suaves e envelhecidos das casas. O clima de festa foi endossado pelas vozes fortes das gêmeas franco-americanas, Ibeyi, seguidas por grandes músicos como o pianista Aldo López Gavilán e o baterista Rudy López Murcia, tocando com a *Orquestra de Câmara de Havana* e *Los Rumberos de Cuba*, um conjunto tradicional do país. A apresentação do contexto do desfile, do *show* em questão, explicitou as opções éticas e estéticas de Karl Lagerfeld, diretor criativo da *maison* francesa, ao eleger o país da América Latina como inspiração.

FIGURA 04 – COLEÇÃO *CRUISE* DA *CHANEL* EM CUBA

Fonte: http://www.consueloblog.com/chanel-em-cuba-cruise-2016-17/

O culto da imagem de si mesma, como exemplo de bom gosto, não foi reservada somente a Chanel, mas a vários costureiros e estilistas de moda de luxo bem-sucedidos. No caso de Chanel, a identidade de sua marca perpassa pela sua história pessoal de ascensão social, sua paixão pelas artes e de como ela articulou a ética e a estética na forma-moda, materializada no *design*. Portanto, no campo das marcas de luxo, o *design* tem um valor simbólico importante, pois ao ser reconhecido pela sua forma (material, textura, acabamento, cheiro), carregado de valores de marca, um objeto de luxo atinge uma dimensão emocional e subjetiva que confere ao mesmo uma personalidade, uma autenticidade, um endosso e uma identidade. Logicamente, esse reconhecimento depende de um trabalho competente de *marketing* e comunicação das marcas. Existe um esforço consciente, por parte da gestão das marcas, para que os produtos sejam reconhecidos pelo seu *design*. Esse é o resultado mais importante que uma marca pode conseguir em termos de retorno de investimento: ser reconhecida pela sua forma[35].

[35]No filme *À Francesa* (*Le Divorce*, 2003), dirigido por James Ivory com figurino de Annie Périer e Carol Ramsey, é possível verificar a questão da identidade de uma marca de luxo imbricada ao seu *design*. O filme narra a história de Isabel Walker, uma típica jovem californiana que vai à França visitar a irmã grávida

Visualmente aidentidade de um produto de luxo é construída, materializada, pelo efeito de brilho, pelas pedras, pela luz, pelo ouro, pelos brilhantes, seja no próprio produto, na embalagem ou na construção da linguagem publicitária[36], assim como pela assinatura de uma grife reconhecida como sendo de luxo. Identidade que foi para alguns, maculada pela confusão que os produtos chamados de "massa" causaram no posicionamento das marcas categorizadas como sendo de luxo. Aqui, uma referência sobre os produtos de luxo acessíveis, principalmente, do setor de higiene e beleza, que por vezes acabam confundindo o consumidor sobre o que é um produto de luxo no campo da moda[37], seja pela linguagem de comunicação ou pela estrutura de sortimento da distribuição que faz coexistir de forma

---

que acaba de ser abandonada pelo marido. As duas, em vez de ficarem se lamentando pelo ocorrido, começam a freqüentar acontecimentos sociais na cidade, onde encontram-se com parisienses e estrangeiros em festas e reuniões. Isabel se apaixona pelo diplomata francês Edgard que é casado e tio do marido de Roxy. Edgard é um homem sofisticado, de bom gosto, que tem como hábito dar presentes *Hermès* para suas amantes, embora Isabel, nem desconfie desse hábito. Esse ponto do filme apresenta um aspecto que interessa ao tópico, é que a bolsa em questão é um modelo *Kelly 28* (o número se refere ao comprimento em centímetros no fundo da bolsa). Criada em 1935 por Robert Dumas, a bolsa é criada com couro artesanal, tem formato trapézio e apenas uma alça. Virou uma obsessão quando a princesa Grace Kelly foi fotografada, em 1956, carregando a bolsa em uma foto publicada na revista *Life*. Posteriormente, a bolsa foi rebatizada com o nome *Kelly* pela *Hermès*, em sua homenagem. A bolsa *Kelly* é uma das mais icônicas da *Hermès*, que perpetuou sua identidade pelo processo artesanal, pelo segredo de produção epela exclusividade. Todas as bolsas são fabricadas, do início ao fim, pelo mesmo artesão, que assina seu nome em um lugar escondido sempre diferente, por dentro da bolsa, para evitar as cópias. A assinatura é uma garantia de exclusividade e originalidade. A bolsa *Kelly* une a identidade de uma personalidade a uma marca consagrada e ao seu *design*, reconhecido em qualquer parte do mundo. Como a bolsa é artesanal pode levar até dois anos para ficar pronta, o que é mais um fato interessante: a experiência da espera faz parte do processo de vivenciar o espírito da marca. Uma bolsa *Kelly* solicita de uma mulher um comportamento, um comprometimento com a marca *Hermès* e o modelo em questão. Com a personagem Isabel, não seria diferente. É possível inclusive pela produção de moda nos figurinos, ver a evolução de Isabel em termos visuais, a moça da Califórnia abre mão do seu guarda-roupa (*denim,* jaquetas mais compridas) para dar lugar a uma produção mais sofisticada, incluindo uma alteração drástica no cabelo e na postura corporal. Isabel esforça-se para ser "merecedora" desse amante tão sofisticado e dessa bolsa carregada de simbologia. Um outro aspecto do filme a ser comentado, é o fato da bolsa fazer parte da narrativa, como uma personagem. A bolsa *Kelly*, pelo seu *design* e pela sua identidade, "denuncia" a real condição de Isabel ao tentar forjar uma nova personalidade, seu corpo e comportamento não dão conta da tradicional postura que uma *Kelly* exige, ela se sente deslocada com aquele objeto. Uma moça tão jovem não teria como adquirir uma *Kelly*. Seria ela amante de alguém? Como ela conseguira uma *Kelly*? A relação da personagem com a bolsa e da personagem com as outras personagens, é pontuada pela bolsa, que fala na trama, evoca um claro reconhecimento das pessoas em relação à tradição da marca e do produto. Isabel é julgada, reconhecida como amante, pois é preciso ser uma mulher *Hermès* para carregar uma *Kelly*, principalmente em Paris.

[36]No capítulo 3, será possível aprofundar a reflexão e argumentação sobre a publicidade de moda das marcas de luxo.

[37] Em trabalho publicado em capítulo de livro por Del-Vechio, Volpato e Bona (2014) e apresentado no *4º ENPModa- Encontro Nacional de Pesquisa em Moda*, de 28 a 30 de abril de 2014, intitulado *Os Jovens de Classe C de Blumenau e o Luxo Acessível*, foi possível verificar que existe muita confusão entre os jovens da classe C sobre o que seja um produto de luxo. A pesquisa foi qualitativa e utilizou a metodologia de grupo focal.

linear produtos de massa e produtos de luxo. Conforme Roux (2005, p. 97) “Elas levam o consumidor a interrogar-se sobre o que ele obtém a mais, sobre o suplemento de “valor” que lhe é proporcionado por uma marca de luxo em comparação a uma marca que não o seria”. Uma outra questão que coloca em debate a identidadedo luxo contemporâneo são as estratégias de *marketing* utilizadas pelas lojas do mercado popular de moda, ou seja, das grandes lojas de departamento.

A *C&A*, por exemplo, em 2013, consolidou uma parceria com o renomado *designer* Roberto Cavalli. As *animal prints* que fazem parte do universo do italiano estavam presentes em formato de tigre, zebra e leopardo, que se mesclaram com peças em tom de vermelho, azul *klein*[38] e verde esmeralda. Diferentemente de outras coleções de *designers* renomados, que usam bons cortes, porém tecidos mais baratos, a coleção Roberto Cavalli foi produzida em seda pura, *jersey* de seda, *cotton* alfaiataria e *cotton satin*. Foram feitos 57 modelos.

FIGURA 05 – *C&A* E *CAVALLI*

Fonte: http://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2013/08/c-lanca-colecao-assinada-por-roberto-cavalli.html

[38]Designação da tonalidade de azul que Yves Klein, artista francês, obteve (anos 1940) com a mistura de uma determinada quantidade de pigmentos. A cor é patentiada como *International Klein Blue(IKB).*

As parcerias entre marcas de luxo e a *H&M* geraram publicidade e conteúdo nos meios de comunicação especializados. Depois de marcas como a *Lanvin*, *Jimmy Choo* ou *Viktor&Rolf*, a *H&M* apresentou, em 2011, a parceria com *Versace*. A coleção de roupas e acessórios para mulheres e homens foram inspiradas nas peças e símbolos icônicos da marca criada por Gianni Versace. A colecção *Versace for H&M* conseguiu reunir peças e padrões marcantes da casa italiana que tem a medusa como logotipo. Outros símbolos como a chave grega, as tachas ou os estampados exuberantes e coloridos também fizeram parte da coleção. Pele, seda e *cashemere* foram alguns dos materiais em destaque.

FIGURA 06 – *VERSACE FOR H&M*

Fonte: http://radarx.com.br/blog/2011/10/campanha-e-lookbook-the-very-best-of-versace-para-hm/

Stella McCartney assinou a primeira coleção para a *C&A,* em 2011, seu êxito foi tanto, que em apenas um dia as peças esgotaram em várias lojas. Na sua segunda coleção, comercializada nas lojas em novembro de 2014, foram incluídas linhas que não existiam em 2011 (*beachwear*, infantil e acessórios). A coleção de verão apresentou calças, blazeres, *leggings*, *shorts* e macacões, em tons pastel combinados a dourados e preto e branco.

FIGURA 07 – *C&A* E *MCCARTNEY*

Fonte: http://www.odiacomestilo.com/noticias/moda/stella-mccartney-para-a-ca-chega-proxima-semana

As três estratégias de *marketing,* representadas pelas fotografias, têm em comum algo importante ao tratar da identidade e efeitos do luxo em marcas/lojas do mercado popular: uma assinatura, o endosso de um grande *designer*, de uma grife de luxo. Só por esse motivo, as fotografias exigem nos seus arranjos estéticos um tratamento, um cuidado que vai garantir que a imagem da marca popular, associada a grife de luxo, tenha uma identidade, um efeito que lembre a empresa parceira. Se as marcas de luxo têm como potencial comunicativo a *performance*[39], a articulação do corpo enunciativo, as fotografias das marcas populares não poderiam ter um efeito diferente senão os efeitos do luxo impressos nas campanhas de grifes. As três fotografias, além do corpo performático, do corpo colocado em cena, do corpo identidade, têm também os efeitos do luxo pela iluminação, pelo brilho, os efeitos dourados e cintilantes. A fumaça na fotografia *C&A* e *Cavalli* (fig. 05) lembra campanhas de luxo de outras marcas do segmento, elaborando a sofisticação noturna e a exacerbação dos dourados e rebuscados da roupa. A iluminação que destaca o dourado, ganha evidêncianas fotografias *C&A* e *Cavalli* (fig. 05) e *C&A* e *McCartney* (fig. 07). Na fotografia *H&M* e *Versace* (fig. 06), a opção desta peça foi

[39]A relação da *performance,* assim como outros aspectos da fotografia publicitária de moda, como os arranjos estéticos pelos contrastes, será tratada no capítulo 3.

trabalhar a imagem em preto e branco (P&B), o que traz certa teatralidade à fotografia. Mesmo assim, é possível perceber o alto grau de sofisticação das roupas aliadas à *performance* das modelos. O recurso P&B reforça o alto padrão das peças e os efeitos do luxo, como o brilho molhado e a erotização do corpo, com os dois modelos masculinos atrás da modelo. Nota-se a ideia de atitude de quem possui identidade, de quem está colocado no seu lugar no mundo, na sua relação social com outros sujeitos, de quem tem a certeza de que será aceito pelo grupo almejado. Nas fotografias *H&M* e *Versace* um dado diferente das outras fotografias é a aparição do preço. O preço é um indicador diferente neste contexto, pois, recoloca a peça, a roupa e os arranjos estéticos na dimensão de uma marca popular.

Uma questão que não será possível aprofundar, em função do recorte teórico escolhido para o tópico, pois, seria necessário comparar as fotografias das marcas dos *designers* de grifes com as quais estão sendo analisadas, é a dupla identidade que as fotografias conseguem passar. A identidade das lojas de departamento, das marcas e a identidade dos *designers* que assinam as coleções, apresentam-se num equilíbrio tênue que a produção pelos arranjos estéticos deve atingir. Na fotografia *C&A* e *McCartney* (fig. 07), pode-se perceber o estilo da *designer* que é completamente diferente do estilo de Roberto Cavalli e Versace. Ou seja, além da identidade do luxo, a fotografia também dá conta da identidade, do estilo de cada criador que estabelece a parceria com as marcas populares. Nesse sentido, as campanhas e estratégias de *marketing* do mercado popular de moda, ajudam a endossar a confusão, a sensação de dúvida, principalmente, com relação ao aspecto do preço justo, por uma peça de moda do mercado de luxo. Além disso, tem toda a questão das linhas de atuação das marcas de *prêt-à-porter*, que segundo Roux (2005, p. 97), precisam definir linhas bem distintas, dentro de um repertório estilístico comum, que seja identificável e único, que possa atingir clientes complementares,

> Com uma política de criação, de produção e de preço controlada. Pois se este não for o caso, os clientes afastam-se da marca ou não aderem ao seu "contrato". O consumidor se pergunta, qual é o valor agregado simbólico, afetivo e emocional, que justifica tanta diferença de preço praticada pelas marcas de luxo. O consumidor quer saber qual é o sentido desse valor, em que legitimidade ele se apóia (ROUX, 2005, p. 97).

A publicidade tornou visível e desejável a imagem das marcas de luxo em um consumidor apaixonado pelas marcas[40]. Dessa forma, o mercado de luxo criou como estratégia possibilidades de consumo diferenciadas. Na perspectiva de Danielle Allérès (2000), ter um perfume *Chanel* é ter um produto de luxo. Há segundo a autora uma segmentação de produtos de acordo com as classes sociais capazes de consumir o luxo. Segundo Allérès (2000), a segmentação de luxo se organiza da seguinte forma:

QUADRO 10 - HIERARQUIA DOS OBJETOS DE LUXO

Fonte: Del-Vechio, adaptado de ALLÉRÈS, Danielle. Luxo... Estratégias Marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000. p.102.

---

[40] Embora por uma questão de recorte a tese não apresente um aprofundamento teórico sobre construção de marca, uma vez que o enfoque principal é o figurino e sua potencialidade de enunciação, os estudos sobre imagem, personalidade de marca, a relação entre marca e consumidor, posicionamento e identidade de marca, culminaram na publicação do artigo denominado *A personalidade da marca WJ Acessórios: Uma investigação baseada na escala de personalidade de marca* (GOULAR; DEL-VECHIO, 2017). A pesquisa teve como suporte teórico pesquisadores e textos como AAKER, David A. Marcas: brand equity, gerenciando o valor da marca. 8. ed. São Paulo: Elsevier Editora, 1998; AAKER, Jennifer. *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketinh Research, v.34, n. 3, p. 347-356, 1997; AAKER, David. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003; KELLER, Kevin Lane. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006; KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14 ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012. Os autores citados auxiliaram na compreensão dos conceitos de identidade, posicionamento e imagem de marca.

A classe mais bem provida economicamente, que em todos os momentos históricos foi capaz de consumir o luxo, se entrega a compra de objetos tradicionais e mais seletivos, mais raros e mais caros, normalmente, exclusivos e por essa característica, com produção artesanal. A classe intermediária, que deve sua vinculação à nova burguesia, desejosa por distinção, porém, pouco audaciosa, se satisfaz com objetos fabricados em "pequena série" pelos criadores de moda. Ela se situa entre o mimetismo diante da classe dominante e uma distinção reafirmada na relação com a classe média. Já a classe média, advinda das gerações pós-guerra, representa a maior parte dos que procuram "objetos em série". Para esse público, adquirir produtos sucedâneos (perfumes, acessórios da moda) é aderir ao patrimônio cultural das marcas e ter acesso ao seu território. Para algumas marcas o luxo acessível se mostrou imprescindível na questão de estratégias de produto, em termos de lucratividade empresarial. Contudo, muitas marcas de luxo, não aderiram ao luxo acessível por considerarem uma estratégia errônea, já que o sentido do luxo é a exclusividade. *Louis Vuiton* e *Hermès* possuem estratégias diferentes de atuação. A primeira claramente trabalha a estratégia do luxo acessível, inclusive, em 2015, sofreu severas críticas por ter tornado-se "marca de secretárias" na China[41], a segunda, ainda mantém sua lógica, seu legado pautado pela exclusividade. Uma bolsa *Hermès*, por exemplo, pode levar até dois anos para ser entregue ao seu cliente, existindo uma fila de espera[42].

---

[41] De acordo com diretor financeiro Ewan Rambourg "a grife virou "marca de secretária", sendo desejo de muitos consumidores da emergente classe chinesa que quer gastar o dinheiro para ostentar marcas e ganhar status na sociedade. "Um típico consumidor de luxo chinês pensa hoje: Eu não posso comprar Vuitton, eu já vi muito isso. Virou marca de secretária", afirmou ao *Business Insider.* O autor avalia que a grife francesa é um grande negócio da China desde 2003, ano em que atingiu o pico de vendas no Japão. Mas os consumidores comportaram-se diferentes nos dois países. Enquanto no Japão, eles pareciam menos preocupados em a marca bater o '*mainstream*', ou seja, virar moda e aparecer em todos os lugares, a elite chinesa se comportou diferente. "Os japoneses compram produtos de luxo para usar, enquanto os chineses querem se exibir", afirmou Rambourg. A tendência agora dessa elite da China, avalia o autor, é abandonar a Louis Vuitton e marcas que já 'se pode ver em todo lugar', por produtos ainda mais caros ou feitos sob medida". Reportagem completa: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2015/02/louis-vuitton-virou-marca-de-secretaria-na-china-afirma-escritor.html. Acesso em 23 de jul. 2017.

[42] Uma estratégia de como a identidade de luxo inacessível é mantida no luxo acessível, é a executada pela *Dior* para sua linha de perfume *J'Adore*. O comercial intitulado "O futuro é de ouro" foi estrelado pela vencedora do Oscar, Charlize Theron, que é o rosto da marca desde 2004, trabalhando o que na esfera do *marketing* se chama endosso de celebridade. O vestido usado por Charlize traz a mesma lógica (da grife, da assinatura) dos outros usados por ela em campanhas anteriores, o vestido foi inteiro feito a mão, no atelier da *Dior* em Paris. Durante o processo de criação foram gastos sessenta horas totais para desenhar o

Se a publicidade já tem muita força no sentido de construir a identidade dos produtos de luxo, uma marca de luxo, na produção de moda de figurino em cinema, por vezes, amplia seu poder de visibilidade. Um exemplo foi o que aconteceu com um dos figurinos criados pela figurinista Patricia Field, para Carrie Bradshaw, personagem icônica da série e dos filmes *Sex and The City*, que no filme 2 (2010), aparece em uma cena com uma *t-shirt* com os dizeres: J´adore, Dior, 8 (fig.08). O figurino foi amplamente comentado em *sites* e *blogs* especializados em moda, o público publicou formas de fazer a camiseta em casa, ela foi copiada em vários países, vendida em *sites*, um figurino que uniu diversos elementos: a identidade da marca e da personagem, um filme icônico, uma figurinista com liberdade, a criatividade na produção de moda, sem a qual, Carrie Bradshaw não seria uma das personagens mais admiradas e influentes na esfera da moda e das marcas.

FIGURA 08 – *J´ADORE DIOR* CARRIE

Fonte: https://br.pinterest.com/pin/493073859182103368/

modelo e mais setecentas e cinqüenta horas adicionais costurando e bordando toda a peça. O filme publicitário tem as memórias como tema central e apresenta o seguinte texto: “O passado pode ser bonito, uma memória, um sonho, mas não é o lugar para se viver. É hora de seguir. A única saída é para cima. Não é o paraíso. É um novo mundo. O futuro é de ouro. J´adore, Dior”. Para chegar ao topo a atriz vai escalando uma faixa de cetim dourada no meio do salão, livrando-se de seus acessórios até chegar ao futuro, de ouro, com total liberdade. Com todo esse esforço, não é difícil o reconhecimento do público que um perfume endossado por uma *maison* de luxo é também um produto de luxo.

Embora as discussões e reflexões sobre a segmentação do luxo ainda causem muita polêmica, esclarecemos que do ponto de vista do *marketing* e não de vendas, o luxo independente de sua segmentação sempre estará atrelado a idéia de exclusividade, da construção da identidade pela posse de um produto com bom gosto.

Na tentativa de aprofundar a questão do luxo, a abordagem do "bom gosto" realizadapor Eric Landowski (1997) é pertinente. Identificar publicamente o gosto, declarar o que nos agrada, para o autor, é um ato isento de funcionalidade imediata, mas que em compensação é um modo de nos identificar diante dos outros e, também, de nós mesmos: "é a maneira mais espontânea de afirmar quem somos e de fazer saber a outrem, o que somos" (LANDOWSKI, 1997, p. 98). Independente de qual objeto dentro da hierarquia do luxo (inacessível, intermediário, acessível), se associar a qualquer um deles, parece fortalecer uma identidade pessoal cuja identidade do produto já foi forjada pela mídia. No campo do luxo, campanhas publicitárias realizadas com a mais perfeita técnica e competência, parecem fazer ver e valer, que o gosto por objetos de luxo não se discute. Que se associar a marcas consagradas trará ao sujeito, um lugar social almejado, mesmo que forjado, capaz de identificá-lo como alguém de bom gosto. A publicidade enuncia referências do bom gosto, dá o tom do que Landowski comenta sobre a "essência" da pessoa, o elemento explicativo de uma suposta irredutibilidade dos gostos pessoais. Contudo, como a natureza da moda é efêmera, pode-se dizer que o gosto, mesmo pelo luxo, pode mudar conforme a evolução dos gostos sociais. O sujeito vai ter a preocupação de "[...] manter-se a cada momento (e quase a qualquer custo), em conformidade com o que a evolução dos gostos e dos usos sociais – quer dizer, a moda- exige. E tal preocupação seria fácil de entender" (LANDOWSKI, 1997, p. 106). Desta forma, o sujeito vai construindo a longo prazo, sua imagem, não pelo que ele realmente pensa, mas pela posse de objetos que constituem sua identidade.

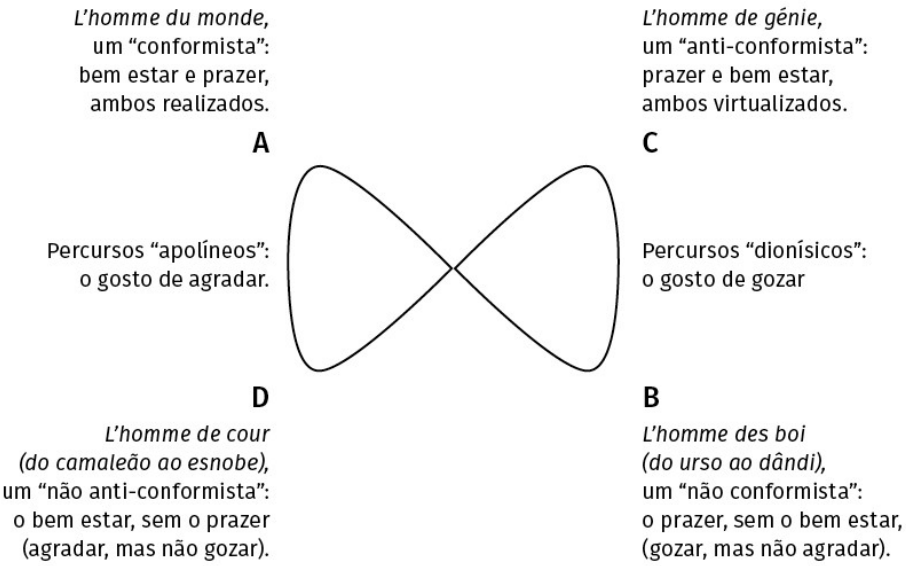
Um outro ponto apresentado por Landowski (1997) é a questão da "mundanidade", na condição do ajustamento do sujeito que age segundo as normas sociais. Como seres camaleões, da predominância da regulação pelo *ethos*[43].

> No sentido usual e restrito da palavra, é *homme du monde* aquele que tira a sua satisfação do fato de se mover num dado espaço social que, evidentemente, lhe convém, mas lhe convém sobretudo porque se sente que, nele, ele mesmo convém aos outros: um mundano goza ao agradar a outros mundanos da sua esfera (LANDOWSKI, 1977, p. 148).

O autor, para explicar as diferentes trajetórias do que chama de princípios de diferenciação entre os tipos de percursos e estratégias que se podem deduzir a partir da alternativa de base escolhida como quadro de referência (1977), parte de uma metáfora zoossocial, onde no quadrado semiótico (fig. 11) pontua que coabitam vários bichos, o camaleão à esquerda, o urso à direita (o camaleão um animal pronto a sacrificar seus prazeres em nome de seu bem estar, e o urso, que se caracteriza pela atitude inversa), aos quais se unem outros animais e quatro espécies de animais mais humanos: o homem bem educado, civilizado de "bom gosto" (*l'homme du monde*), o gênio (*l' homme de génie*), o cortesão (*l'homme de cour*) e o selvagem (*l´homme des bois*), que não são classes morfologicamente opostas, mas membros de uma só grande tribo, que se distinguem um dos outros pela acentuação, ora mais, ora menos marcada de certos traços que, no fundo, são comuns à população inteira.

[43] Geertz (1989, apud SANT'ANNA, 2007, p. 3), define o *ethos* como sendo uma postura pela qual se constitui uma visão de mundo. Ou seja: o *ethos* de um povo é o tom, o caráter e a qualidade de sua vida, seu estilo moral e estético e sua disposição, é a atitude subjacente em relação a ele mesmo e ao seu mundo que a vida reflete. Fiorin (2008, p. 141-143), também reflete sobre o conceito ao tratar do *ethos* do enunciador – a forma de localizar esse *ethos* é na recorrência da totalidade, assim, possibilitando observar essas recorrências no plano de expressão e no plano de conteúdo de determinadas obras.

QUADRO 11 – QUADRADO SEMIÓTICO



Fonte: Del-Vechio (2018) adaptado de Landowski (1997, p. 140).

Sobre o diagrama semiótico de forma arredondada, elipsoidal, Landowski (1997, p. 140-141) comenta: "[...] assim, tentamos enfatizar a idéia de que estamos na presença de um *continuum* ao longo do qual cada indivíduo tem vocação para circular e, de fato, circula, em função das metamorfoses sucessivas mediante as quais passa gradualmente a ser o que é, aprendendo não somente de que gosta mas sobretudo de que, gosta de gostar".

Landowski (1997) infere que a "'mundanidade' designa uma forma de sociabilidade relacionada à valorização acentuada da integração individual em certos círculos relativamente fechados, e a silhueta do mundano nessas condições, não se distingue muito da do esnobe". O autor pontua que "[...] a diferença, praticamente, se reduz que aquele se encontra já instalado onde este ainda está tentando alcançar-se" e que o caminho que o *esnobe* empurra o *camaleão* a acompanhá-lo, é aquele que, por um último salto qualitativo, deveria lhes permitir a ambos, ainda simples *cortesãos*, transformarem-se em verdadeiros *hommes du monde* [...]" (ser-no-mundo). A expressão "[...] remete ao *estatuto existencial* do ser humano em geral enquanto, por natureza é "deste mundo" e se define por seu modo

de *ser aí* "do mundo", isto, é, no mundo" (LANDOWSKI, 1997, p. 147-148)[44].Ter um produto de luxo de alguma forma, coloca o sujeito em um espaço de aceitação. Ao agradar a outros da sua esfera, o mundano também agrada a si mesmo, apreende o jogo social, o jogo das marcas, a identidade forjada pelas marcas, o bom gosto das mesmas materializado em seu *design*, emprestado e integrado a sua *persona.*

Na articulação entre corpo, moda e produção de moda, o mundano irá buscar na imagem gerada pelas marcas, a satisfação individual atrelada a condição de pertencimento, tema já apontado anteriormente. Se é pelo *design* que uma casa de moda expressa sua criatividade, a moda de luxo em uma perspectiva relacional (comunicação no diálogo e no compartilhamento), só se afirma como tal, a partir das modulações de presença dos sujeitos no mundo, pela produção de sentido, pela produção de discurso, como na perspectiva de Landowsky (2012), pela materialidade simbólica que toma diversas formas, como no caso da moda, pela imagem, por uma construção visual. Landowsky (2012) aponta o papel da moda como mediadora de identidades, principalmente no que se refere à capacidade inventiva e relacional de construção da mesma. A produção de moda como geradora de sentido seleciona da moda consumada (na esfera de luxo) elementos e arranjos estéticos que possam ser negociados para a produção de sentido em uma relação de interação. É na moda consumada que o Figurinista se apropriará de elementos e discursos das marcas de luxo para elaborar os figurinos. É nesse contexto que o *corpus* da tese será apresentado (Parte 2).

1.4 O CORPO E A PRODUÇÃO DE MODA COMO GERADORA DE IMAGEM DE MODA

[44] No seu texto *Presenças do outro* (2002), o autor explica as diferentes trajetórias do que chama de figuras sociais retomando sua metáfora zoossocial na qual distingue, ao lado dos *esnobe* e a do *dândi*, as figuras do *camaleão* e do *urso*, figuras que articuladas compõem os eixos dos contrários e dos subcontrários do quadrado semiótico, respectivamente, tendo como referência uma figura central, caracterizada como *gentleman*, ou senhor "Todo Mundo". Sobre as metamorfoses, as possibilidades de uma nova configuração dos sujeitos, Landowski (2002, p. 50) denomina estratégias do *Um* e do *Outro*, nas quais se distinguem as "políticas" do *Um* (assimilação, exclusão, admissão, segregação) dos "estilos" do *Outro* (*esnobe, dândi, camaleão, urso*); práticas paralelas que podem ser expressas a partir da categoria geral de "junção".

Todo discurso constituído pelo vestuário e pela moda passa pelo corpo. Sant'Anna (2007), infere que cada vestuário agregado ao corpo indexa, aponta, dirige o olhar e constrói uma visualidade específica ao corpo vestido ou desnudo, cada peça de roupa tem uma limitação natural vinculada à anatomia humana, que para a servir ao seu intento (vestir), precisa ser um duplo do corpo, mais independente e que pode propor novas configurações plásticas, pelas utilizações de linhas de construção diferenciadas, propondo outras formas ao movimento natural. Se o corpo por si "fala", manifesta, é correto dizer que a mesma peça de moda em corpos diferentes, enuncia de forma diferente a partir das possibilidades de articulação do corpo com a peça em questão. Corpo e moda recompõem diaramente "[...] um corpo físico em um corpo enfeitado, pudico e socializado, tornando-o sempre um corpo recomeçado, ressignificado" (SANT'ANNA, 2007, p. 75). No livro *Discursos da moda: semiótica, design e corpo (*2005), Kathia Castilho e Marcelo M. Martins pontuam que, assim, como os demais discursos sociais, a moda concretiza desejos e necessidades de uma época, circunscrevendo os sujeitos num determinado espaço de significação, seja do erudito à cultura de massa, as identidades do sujeito podem ser recuperadas por meio da moda, pois a moda se constitui como um dos extensores do próprio ser humano, filiando-se a determinados discursos sociais que veiculam a visão de mundo.

> [...] o traje indexaliza, aponta, dirige o olhar a determinadas partes do corpo. À possibilidade de elaboração de modelos e das formas das roupas estrtutura-se segundo a anatomia humana na qual se apóia e se orienta entendida aqui como suporte que será revestido e recriado por novas configurações plásticas, pela utilização de linhas de construção diferenciadas pela forma e pelo movimento, pela cor e pelos contrastes (CASTLHO; MARTINS, 2005, p. 31).

Castilho e Martins entendem o corpo como suporte material, sensível, que articula com diferentes códigos de linguagem, como por exemplo, a gestualidade, com a sensorialidade e com a própria decoração corpórea, com a moda e seu *design* como projeto, como processo de transformação da aparência que objetiva a diferenciação ou a similitude. "Ele, o corpo, constrói assim, significados, manifestações textuais que deixam apreender e significar pelos efeitos de sentido que produzem justamente ao criar processos de

identidade – para ele mesmo e para a moda, que são postos em circulação" (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 31).

Na apresentação do livro de Castilho, *Moda e Linguagem* (2004), a pesquisadora Ana Claudia de Oliveira, comenta que na abrangência dos sentidos da moda, como modos de estar e modos de ser fundantes dos regimes de sociabilidade das sociedades ocidentais, o delinear do corpo pela vestimenta, tanto como o construir da roupa pelo corpo, é uma criação de linguagem que, segundo Oliveira, articula dois sistemas autônomos: o do corpo e o da roupa. Ou seja, tanto a roupa desenha um corpo, como todo corpo é desenhado pela roupa, sendo que essas duas construções, alcançando dois sistemas de expressão, são regidas pela moda, ou pelas modas, já que a atualidade convive com a pluralidade. "A moda pode assim ser vista como uma história de posicionamento das configurações das roupas tanto quanto das do corpo" (OLIVEIRA, 2004, p. 9). No seu texto *Visualidade processual da aparência* (2008), Oliveira reafirma sua posição sobre corpo e moda estarem imbricados, quando infere que a roupa não veste um suporte vazio, o corpo, pois sendo carregado de sentido na sua malha de orientações, este interage com formas, cores, direções, cinetismo e a materialidade da roupa, atuando de variados modos nas suas configurações, tomadas de posições e de movimento.

> Orientação com direção define o sentido, e o corpo vestido é processado nos imbricamentos dessas duas plásticas: a do corpo e da roupa, cujos sistemas de expressão se sincretizam para, com interações, veicular com coesão um mesmo plano de conteúdo. Admitimos, então, que a plástica do corpo e a plástica da roupa são comandadas por um só procedimento de enunciação, a qual faz do discurso uma especificação particular das estruturas semio-narrativas. Assim, o sentido de uma roupa só se completa ao vestir um corpo, quando, o que determinamos por um sintagma composto, o *corpo vestido* assume a sua plena competência para atuar. Pelos seus atos, o corpo vestido realiza sua grande performance em situações concretas do seu contexto social que é a de produzir uma visualidade para o sujeito. O corpo vestido mostra os modos de o sujeito estar no mundo, a sua presença (OLIVEIRA, 2008, p. 93).

Oliveira comenta que um conjunto de modos de presença, estabelecido por uma pluralidade de aparências (pois, seriam aparências, no plural), define a visualidade do sujeito e lhe confere também uma espécie de visibilidade social. Para a autora cada enunciado de estado qualifica o sujeito e o processamento dos estados com os seus tipos de encadeamento resulta na construção da aparência.

> A definição de uma aparência se dá por intermédio de reiterações, de constantes que, em ciclos de duração variáveis de uma dada configuração, formam, de um lado, as suas marcas de permanência e, de outro, as de sua transformação. Assim, essa construção é dinâmica e as aparências do corpo vestido podem ser tomadas como um dos alicerces da construção identitária (OLIVEIRA, 2008, p. 94).

Definir a aparência exige do sujeito uma articulação, uma escolha em um vasto leque de opções de peças de moda, que organizadas entre si e no corpo, com o corpo, passarão uma gama de significados para quem o observa. Sant'Anna (2007) comenta que "[...] as roupas, por serem signos que carregam em si uma série de significados atrelados à beleza, à juventude, à feminilidade ou à masculinidade, à riqueza e distinção social ou à marginalidade, à alegria ou tristeza etc., imprimem ao seu portador uma escolha diária de posicionamento de conjunto maior das teias de significados compostos como cultura" (SANT'ANNA, 2007, p. 75). Portanto, toda mudança da aparência é uma mudança da manifestação do corpo vestido, que se concretiza em dois planos de pressuposição recíproca entre o plano de expressão e o plano de conteúdo[45]. Oliveira (2008) pontua que os dois planos são construídos de acordo com o destinador, que pode ser o sujeito mesmo, ou a moda, ou os ditames do corpo, ou combinações entre esses. Oliveira observa que "Em função de quem assume a contrução vão se dar as escolhas pelas quais o destinador delineia a composição global orientada pelos valores prévios de uma concepção de mundo, de beleza, de elegância, de gosto, de estilo, dando as feições móveis da aparência do ser". (OLIVEIRA, 2008, p. 95). Oliveira comenta que a visualidade do corpo e seu cinetismo, assim, como a da roupa e sua cinética, não são feitas separadamente, mas pelos seus modos de interagir, que são os modos de transcrição da aparência. Sant'Anna (2005) corrobora com Oliveira (2008) ao enfatizar que o guarda-roupa de cada pessoa é um ambiente variado

[45] O texto de José Luiz Fiorin, *O corpo representado e mostrado no discurso* (2008), aborda aspectos pontuais sobre o processo de enunciação que envolve corpo e roupa. O texto auxilia a compreensão do discurso que emerge do plano de expressão e do plano de conteúdo, assim como os aspectos que envolvem o enunciado e a enunciação, o corpo representado no enunciado, ou seja, na roupa criada e no corpo de quem produz a moda, seu enunciador. "Esse corpo vai ser apreendido na recorrência da totalidade de sua obra. Insistimos, esse corpo não é o corpo do costureiro real, mas de uma imagem do criador de uma dada obra. Assim, um corpo discursivo pode ser feminino, muito feminino, enquanto seu craidor real é um homem. O que interessa é esse corpo implícito no discurso, pois é ele que leva a uma adesão a uma dada coleção, a uma dada obra, a um dado criador. É ele que desperta o desejo dos outros, dando eficácia a um discurso de moda" (FIORIN, 2008, p. 149). O texto de Fiorin servirá de auxilio na análise do *corpus*.

de oferta de signos do mundo moderno, que ao escolher a variação, ao selecionar a composição da vestimenta, o sujeito, determina seu discurso.

Um aspecto pontuado por Sant'Anna (2007) é a idéia de que é preciso dominar, compreender as regras de composição da vestimenta para se desfrutar do grau de aceitabilidade social que o sujeito almeja. Para isso, é necessário que o sujeito faça um investimento sobre a aparência, um esforço pessoal, num capital, que Sant'Anna denomina "*capital-aparência corporal*"[46] e como todo capital, o capital-aparência corporal se constitui de vários investimentos, que são diários, passam pelas práticas diárias associadas à saúde, à aparência e ao consumo. Vestir o corpo é um desafio, coloca o sujeito na perspectiva de escolher se ele quer ser mais um, apenas um, igual a todos ou nenhum, pois ao assumir uma aparência que fala, que enuncia, que provoca no outro impressão positiva ou negativa, o corpo e a moda articulam um campo de experimentação de identidade que não precisa estar fechado, pelo contrário, pode estar aberto em função das possibilidades do sujeito se metarfosear em outro, ser outro, privilegiar a projeção social, ou adotar a aparência para propósitos específicos. Oliveira (2008, p. 97), comenta sobre esses desafios diários dos sujeitos que enfrentam "[...] no ato de vestir o corpo, de combinar os acessórios e complementos, de arrumar a sua face, a cabeleira e assim, no seu arranjar, obter uma entidade subjetal ou objetal", e completa, "entre automatismo e inovação, a construção do sujeito torna-se a narrativa existencial exemplar da contemporaneidade: o que o sujeito é e como ele se mostra, o que é decorrente do seu corpo vestido". Se na instância pessoal, corpo e moda estão imbricados, existem desafios complexos que evocam um saber articulador entre corpo e contratos sociais, no tocante ao campo comercial onde a moda está inserida e possui um sistema próprio de organização e de saberes. O corpo no campo comercial da moda também terá uma importância, uma busca, só que articulado com as marcas, o que muda os sentidos do plano de expressão e de conteúdo, pois as marcas já

[46] A autora ao se refereir a esse conceito, se baseia na conceituação sociológica de Michèle Pagès-Delon (1989), que trabalha na perspectiva de que esse capital não resulta, simplesmente, da casual combinação de elementos provindos do arsenal vestuário e acessórios de cada pessoa. Ele se constitui, sobretudo, da combinação concreta de "lógicas estruturais (imposições do controle das aparências, dos códigos, das tendências de moda, do econômico) e das lógicas dos atores socialmente posicionados (estratégias, escolhas)" (SANT'ANNA, 2007, p. 77), o que produz, em última instância, o processo de socialização por meio da aparência.

possuem códigos e narrativas próprias, criadas pelo *design*, pelo *marketing* e pela comunicação. Articular peças de moda em um corpo requer domínio da visão da marca e dos valores estéticos que a mesma deseja perpetuar. A relação do corpo com as marcas se manifesta pela produção de moda, uma ação e uma atividade profissional que requer saberes interdisciplinares, mas que é relativamente nova como atividade especializada, que articula peças de moda para criar uma imagem coerente com a marca.

Uma peça de moda é considerada como tal ao passar pelo sistema de moda, ou seja, pela pesquisa em moda[47], modelagem, pilotagem, ficha técnica, prototipia, produção, beneficiamento e, ainda, todo aspecto de comunicação, como produção fotográfica, produção de catálogos, entre outras estratégias que envolvem o *marketing* de moda e as táticas comunicacionais. Uma coleção de moda só consegue ser comunicada ao público como tal, se reconhecida como conjunto, pois se caracteriza como um conjunto de peças que podem ser articuladas entre si, feitas dentro de um mesmo tema que conduz uma narrativa da coleção. Uma coleção é feita de "famílias", de subtemas dentro do grande tema, é preciso auxiliar o público consumidor a entender a lógica de criação da coleção, a visualizar as possibiliades de composição das peças além da identidade da marca. A figura 09, por exemplo, apresenta uma pequena parte da coleção outono/inverno 2017/2018 da *Versace*, normalmente, para os editoriais e a publicidade de moda, são escolhidas as peças mais relevantes que traduzem a síntese da coleção. Na imagem é possível ver com clareza, peças pertencentes a duas famílias diferentes, as de cores preto e branco formam um grupo e as peças com estampa preto, branco e vermelho e peças em vermelho, formam outro grupo. O que o produtor de moda fez, foi organizar as peças de moda, de forma que visualmente criassem um impacto, fossem valorizadas como peças individuais e como conjunto. Além das peças, as escolhas dos acessórios, modelos (e seus corpos ideais), maquiagem, cabelo, fazem parte dos arranjos estéticos que enunciam o "espírito" da

[47]A pesquisa em moda consiste em desenvolver estudos acerca do consumidor, de comportamento, comparativos de mercado, tecnológico, de vocações regionais, pesquisa de tendência realizada em viagens internacionais, museus, internet, revistas, e principalmente por agências especializadas em pesquisa de tendência, como a WGSN (*Worth Global Style Network*), que consegue entregar a seus clientes uma previsão de tendência e comportamento com antecipação de dois a três anos. Com estas pesquisas o estilista ou *designer* faz a proposta de um tema para coleção que servirá como eixo para a criação da mesma, cujas peças devem agregar o delineamento do tema, das tendências, dos aspectos relevantes das outras pesquisas e da identidade da marca, além dos aspectos mercadológicos e de capacidade da produção industrial.

coleção, da marca, do comportamento do público. É possível perceber ao observar a figura 10, que houve uma transposição da produção de moda da passarela (que apresenta outras famílias incluindo os tons de azul) para a publicidade. Essa unidade de imagem de moda, de estilo, nas mensagens geradas a partir de estratégias comunicacionais, é uma das funções do produtor de moda.

FIGURA 09 – CAMPANHA *VERSACE* OUTONO/INVERNO 2017/2018

Fonte: http://www.fragmentosdemoda.com/moda/a-campanha-versace-inverno-2017-e-uma-verdadeira-fonte-de-inspiracao-de-looks.html

FIGURA 10 – DESFILE *VERSACE* OUTONO/INVERNO 2017/2018

Fonte: http://www.diredonna.it/versace-collezione-autunno-inverno-2017-2018-3152199.html

O Produtor de Moda também é conhecido como *Stylist*[48] (trabalha com *styling)* e desenvolve a construção de imagem de moda e estilo para editoriais (revistas e jornais), publicidade, desfiles e eventos de moda, e também para clientes particulares, como *stylist* pessoal. Em jornais e revistas, normalmente, o profissional dessa área é denominado editor de moda ou assistente de moda, já em lojas de moda podem ser chamados de *personal shoppers*. O Produtor de Moda pode ser reconhecido pelos seus pares como pessoa criativa, de estilo e de gosto refinado para propor o novo, que tem espaço para sugerir e experimentar novas combinações de peças e acessórios que desafiem a percepção de moda e estilo de uma marca, como combinar peças de formas diferentes e que não foram previstas pelo *designer*. A coordenação de peças com uma justaposição artística é o que delineia a percepção da imagem de moda de produtores conceituados e que marcam o próprio estilo de trabalho desse profissional. A produção de moda auxilia a marca a contar uma história, a conduzir uma narrativa da marca. Guillaume Erner (2005, p. 238-239) destaca que "[...] algumas marcas contam história simples; outras constrõem um universo mais complexo", e que: "Cada criador tem sua própria narrativa". Erner aponta a atuação do estilista Rudi Gernreich[49] como ponto de partida da utilização da provocação como maneira de atrair a atenção sobre si. Segundo o autor, em 1971, Gernreich "[...] agregou às suas roupas alguns acessórios, como revólveres e placas de identidade semelhantes às utilizadas pelos soldados" e afirma que: "Efetivamente, a cada ano, ele conseguia chamar a atenção narrando histórias inesperadas, encenando em seus desfiles caubóis, palhaços, personagens

[48] Os poucos textos que tratam da diferença entre o Produtor de Moda e o *Stylist* indicam que a diferença entre as nomenclaturas existe, pois ao *Stylist*, cabe além da produção de moda em si, um trabalho de pesquisa de moda, de contato com agências de modelos, um trabalho conjunto com fotógrafos para tomada de decisão sobre modelos e concepção de estilo, muitas vezes, cabe a esse profissional estabelecer a visão da coleção, trabalhando em conjunto com a equipe de desenvolvimento de produto. O *Stylist* possui uma ampla área de atuação, seja no jornalismo de moda, na comunicação, imagem e *marketing* de moda, fotografia de moda, figurino, com *styling* editorial, comercial, para publicidade não relacionada à moda, de produtos, pessoal, de celebridades e de músicos (McASSEY, 2013). Nota-se que a expressão *Stylist* está voltada para um campo maior de atuação e que o Produtor de Moda atua mais especificamente na coordenação de peças de moda, na formação da imagem de moda e estilo da marca e da coleção. Como o enfoque da tese trata da articulação de peças de moda na concepção de figurinos, será mantida a expressão Produtor de Moda (ou produção de moda), tendo a clareza de que nem todo Produtor de Moda atua dentro do conceito maior de *Stylist*, mas que todo *Stylist* é um Produtor de Moda.

[49] Gernreich foi um *designer* de moda austríaco e é citado como criador do primeiro monoquíni, um maiô que deixava os seios à mostra e que causou polêmica ao ser lançado, em 1964. Peggy Moffitt foi fotografada pelo marido, William Claxton, fazendo o topless que virou ícone do movimento de nudistas americanos e revolução sexual da época.

do teatro cabúqui, freiras e gângsteres" (ERNER, 2005, p. 150). Tal forma de atuação, descrita pelo autor, permite compreender Rudy Gernreich como um precursor do profissional hoje conhecido como produtor de moda, responsável pela produção de moda em desfiles, catálogos e peças publicitárias de marcas de moda.

Ruth Joffily e Maria de Andrade (2011) destacam que até os anos 1970, a atividade de produção ainda não havia se especializado, de modo que o produtor era um tipo de profissional que cuidava de todas as necessidades envolvidas na realização de um trabalho ou evento e não necessariamente de moda. Porém, segundo as autoras, com o crescimento dos desfiles e as necessidades que os mesmos criaram, assim como a ampliação da indústria da moda e a popularização das butiques e confecções, os anos 1970 veem surgir o produtor especializado no quesito moda. A atividade de produção de moda em si, de acordo com Joffily (1991, p. 103), "[...] é uma composição que organiza elementos na busca de um estilo, ou, mais concretamente, de um certo clima global [...] que traduza um estilo". Joffily e Andrade pontuam que dada a importância desta atividade o produtor de moda se encaixa em quase todas as etapas da indústria da moda como desfiles, revistas, sites e jornais, lojas e vitrinas, dos armários dos consumidores até aos palcos e telas de cinema e TV. O produtor de moda pode ser entendido como um criador de imagens que combina peças de roupas, sapatos e acessórios, sugere temas e narrativas para inserção dessas composições, o produtor cria histórias, personagens e gera laços subjetivos entre o público consumidor e as vestimentas. Utilizando os veículos da mídia, o produtor de moda atua como uma espécie de "senhor da imagem", que manipula o olhar do público por meio de atmosferas glamorosas, que dispensando as palavras, comunica o desejo pelas imagens que cria (JOFFILY; ANDRADE, 2011, p. 25).

Astrid Façanha (2012), ao tratar da pesquisa sobre o campo de *styling*, aponta que foi a partir da década de 1990 que a atividade adquiriu relevância e notoriedade na indústria da moda e que tal crescimento tem relação com as demandas de renovação constante das imagens que acompanham o próprio ciclo de renovação da moda. A autora comenta também que embora parte dos profissionais atuantes nessa área tenha conquistado um papel importante, são raros os estudos e pesquisas sobre a atividade, conhecendo-se pouco sobre a metodologia de trabalho do profissional S*tylist.* A pesquisadora infere que os primeiros

registros sobre uma ação de *styling* para um desfile de moda data dos anos de 1960, quando a estilista Mary Quant apresentou na passarela modelos que portavam faisões congelados, introduzindo com sua ação ousada, um elemento estranho ao vestuário, mas que contextualizava a coleção de roupas. Façanha comenta também que o pesquisador norte-americano Stuart Ewen (1999) relata que desde os anos 1930, com o reverso na economia do consumo, o *styling* e o *styling obsolescence* (obsolescência programada do *styling*), vieram à tona como métodos para estimular os mercados e mantê-los estimulados[50]. É a dinâmica de uma renovação cíclica, cada vez mais rápida, com lançamentos programados de coleção para no mínimo cada semestre, que faz do *styling* um aliado indispensável da indústria da moda, pois a criação de imagem está relacionada às manifestações observadas quando moda e indumentária são articuladas como linguagem não verbal, sendo o diálogo da moda construído por meio de utilização de roupas, acessórios, adereços, cabelo e maquiagem, locação cinematográfica e trilha sonora que entram em convergência com vestuário (FAÇANHA, 2012). Sobre a criação da imagem de moda, Façanha (2012, p. 66), diz que "A intenção é criar um estado de espírito ou clima – um *mood* – que sugere atitudes, comportamentos e estilos de vida. Espera-se que estes façam sonhar, sirvam como referência e acabem orientando o consumo". Patricia Sant'Anna (2012), ao abordar *O desafio da criação de imagem de moda em um mundo global*, comenta que a criação de imagem de moda trata de tornar uma idéia de moda (aparência e seus significados) visível ao outro, não só para este me ler ou me alocar socioculturalmente, mas para este sentir e compreender minha existência, pelo menos naquele momento. Para a autora a imagem expressa e ordena o mundo sensorial, consequentemente, o emocional e o racional ao mesmo tempo, já que é compreendida por meio dessas duasesferas. No discurso contemporâneo, o termo "imagem" quase sempre remete a imagem visual, muito em função da qualidade da imagem disseminada pela mídia que é onipresente, didática e repetitiva, segundo a autora, invasoramente visual, mas a imagem é algo mental, que se

[50] Façanha comenta que para reforçar seu argumento, Stuart Ewen recorre a dois especialistas em *marketing*: "[...] o autor cita Roy Sheldon e Egmont Arens, especialistas em *marketing* e pioneiros na aplicação da psicologia do consumo. Na polêmica obra *Consumer Engineering: A New Technique for Prosperity* (1932), Sheldon e Arens fizeram a revelação – chocante para a época - de que a obsolência dos estilos é mais veloz que a dos próprios suportes. Além disso, encorajaram a indústria a utilizar o estilo para motivar o consumo (Sheldon & Arens, 1932, apud Ewen, 1999)" (FAÇANHA, 2012, p.65).

manifesta por todos os meios sensoriais (visão, audição, olfato, paladar e tato). Outro ponto importante apontado por Sant'Anna (2012), é que não se pode confundir meio com significado, suporte com conteúdo, ou seja, meio e mensagem não são a mesma coisa e quando se fala em imagem de moda contemporânea, não se fala apenas de imagem de mídia (sobretudo publicitária), pois seria de alguma forma negar as várias possibilidades de imagens que nos cercam sobre o tema moda. No campo das marcas, a criação de imagem de moda nasce de uma investigação, baseia-se na produção de visualidades que não partem de uma imitação da realidade, mas da criação de um conceito de moda, que reúne diversas facetas da marca, sendo que a esse conceito estará alinhado pela produção de moda, o tema da coleção, o estilo, o *design*, uma imagem que remeta ao comportamento, e no caso das marcas de luxo, que perpetuem um "corpo marca", capaz de ser reconhecido por um público segmentado.

No tocante à produção de moda em figurinos de cinema e sua relação com a geração de uma imagem de moda, como forma de elucidar as questões apresentadas, será retomado o filme *O Diabo Veste Prada (The Devil Wears Prada,* 2006*)*, no contexto em que a personagem Andy Sachs precisa tomar uma decisão sobre o que fazer: sair do emprego ou se adaptará realidade de ser a secretária de Miranda Priestly, a editora-chefe da revista de moda *Runway*. Andy não sabe se vestir, ela está fora dos padrões de peso exigidos para trabalhar na área, não conhece as marcas, não sabe se produzir. Decidida a parar de reclamar e pedir ajuda, a secretária recorre ao profissional mais gabaritado na revista depois de Miranda, Nigel, a figura do s*tylist*, que domina os códigos da moda, conhece as marcas, suas identidades e é responsável por gerar imagem de moda para os editoriais da revista. Nigel, então, conduz Andy até "o lugar sagrado" da revista, uma sala que na verdade parece uma loja com várias peças de moda, de variadas marcas de luxo. Ele, como um especialista, vai passando por cabides e araras, escolhendo roupas, acessórios, sapatos, sem nenhuma dificuldade. Olha para o corpo dela, analisa as possibilidades das formas, do melhor *design* para valorizar a silhueta da secretária, para propor uma transformação, uma imagem de moda capaz de ressignificar a identidade de Andy. Interessante é a naturalidade com que ele escolhe as peças para a produção de Andy: sem hesitar, com total segurança das escolhas que está realizando. Na figura 11 é possível ver as várias transformações da

personagem por intermédio da produção de moda, que somada ao novo corte de cabelo e maquiagem, formam a nova imagem de Andy. É importante pontuar que essa nova imagem também ganhou um corpo novo, tanto no aspecto físico (ela emagrece para se adequar ao cargo) quanto pela articulação do corpo com a roupa. A personagem não se sente deslocada com a nova identidade, corpo e moda estão harmonizados nessa identidade que foi rapidamente incorporada pela secretária.

FIGURA 11 – EVOLUÇÃO DE ANDY E A PRODUÇÃO DE MODA

Fonte: http://myvintage-ar-moi-re.blogspot.com.br/2014/03/the-devil-wears-prada.html

Na figura 12, a questão da tradução dos traços estilísticos de uma marca de luxo, agregados à produção de moda no figurino em cinema, é bem clara. A imagem da esquerda refere-se ao já comentado desfile *Cruise* da *Chanel* (2016/2017), realizado em Cuba, que articula o estilode Coco Chanel na produção de moda. A peça principal é a blusa de crochê, composta com uma camiseta branca por baixo (fazendo o jogo preto e branco), os acessórios, em especial o colar (sempre presente na produção) e a boina (uma refrência masculina), marcas estilísticas de Chanel. Do lado direito, no figurino de Andy em *O Diabo veste Prada* (2006), cuja produção de moda é composta com marcas de luxo, é possível perceper uma transposição do estilo Chanel para o figurino; nesse contexto, a marca *Chanel* aparece de forma declarada, assinada na produção de moda, pelo detalhe do pingente com o símbolo da marca no colar.

FIGURA 12 – PRODUÇÃO DE MODA NO DESFILE *CRUISE CHANEL* E FILME *O DIABO VESTE PRADA*

Fonte: http://www.socialistamorena.com.br/o-desfile-da-chanel-e-a-queda-do-muro e https://br.pinterest.com/explore/o-diabo-veste-prada/

Na perspectiva da presente tese, o que se propõe é que se esse pingente não existisse, ainda assim, seria possível reconhecer pelos traços estilísticos presentes nas peças e nos arranjos da produção de moda, que essa imagem de moda gerada, pertence ao mundo *Chanel*. Essa perspectiva é muito importante para a compreensão da tese apresentada. Nesse caso é também importante observar, que o filme foi lançadoem 2006 e o desfile realizado em 2016, ou seja, a Figurinista Patricia Field não se inspirou no desfile em questão, mas na marca em si – passados dez anos, a marca Chanel continua perpetuando (neste caso) uma imagem de moda muito peculiar, com sua identidade pela produção de moda. O *tailleur* pink utilizado pela personagem Jackie Kennedy no filme *Jackie* (2016), é um exemplo da potencialidade enunciativa, de reconhecimento dos traços estilísticos de uma marca pela peça de moda (figura 13), sem a existência da aparição declarada da marca no figurino, como no exemplo anterior.

FIGURA 13 – FIGURINO DE JACKIE

Fonte: https://elle.abril.com.br/moda/jackie-novo-filme-de-natalie-portman-tem-figurino-da-chanel/

A figura 14 é composta por uma fotografia de modelos que usam trajes *Chanel,* apresentados na revsita *Life*, em setembro de 1961, e por um *look* do desfile *Chanel* Verão 2016, em Paris. Ao observar as duas imagens da figura 14, é possível reconhecer os traços estilísticos de Chanel no figurino da personagem Jackie – ao ser reconhecido no figurino, o *design* evoca a identidade da marca, sua força, sua lembrança pelo apelo comunicacional e publicitário. Ao articular marcas de luxo na composição do figurino, uma imagem de moda é construída e mobilizada. Um estilo de vida é emprestado à personagem, pois a marca em si, já possui uma história, uma narrativa própria. No próximo capítulo, a relação entre produção de moda e figurino será mais aprofundada.

FIGURA 14 – TRAJES *CHANEL*

Fonte:http://exhibitions.fitnyc.edu/blog-ysl-halston/2015/04/16/yves-saint-laurent-chanel/e http://ffw.uol.com.br/desfiles/paris/verao-2016-rtw/chanel/1547358/

2 O FIGURINO, A MODA, O CINEMA E A PRODUÇÃO DE MODA NO FIGURINO EM CINEMA

O figurino é composto pelos trajes cênicos, ou mesmo o conjunto da indumentária e acessórios, criado ou produzido pelo figurinista, utilizado pelo artista para compor determinada comunicação, determinada característica das personagens em contextos diferentes, por exemplo, o teatro, cinema, televisão, ópera, dança e outros meios de manifestação artística. A concepção de um figurino deverá servir, logicamente, às intenções da encenação, possibilitando, pela percepção visual, um entendimento do contexto temporal, da ambientação histórica da narrativa e das características inerentes às personagens retratadas como sexo, idade, aparência (cor, raça, aspecto físico), aspectos psicológicos e peculiaridades, que serão identificados pelo espectador. Geralmente é pelo visual, que o espectador apreende em um primeiro momento as características de uma personagem, pelo seu aspecto físico. Deste modo, é possível compreender que o figurino e a composição visual do ator em cena estabelecem o primeiro processo de compreensão da narrativa, ou seja, o figurino como potencialidade de enunciação, de comunicação.

O figurino carrega em si a força ritualística das máscaras do teatro grego, no qual os atores utilizavam-se destas máscaras como principal elemento de transformação do ator para a caracterização de tipos e personagens, do delineamento do perfil psicológico da personagem – se esta é arrogante, simplória, narcísica, agressiva, entre outras características. No teatro ou em qualquer forma de representação artística, tem-se, por meio do figurino, dos arranjos estéticos que compõem as personagens, a visualização da identidade, da personalidade emprestada aos atores em cena. Assim como no teatro grego, em que o emprego das máscaras servia para identificar a personagem, enunciando a sua *persona*, pela expressão imutável destas máscaras, era determinado o caráter e o destino final da personagem, dentro do contexto da criação. O teatro, por ser um dos meios de expressão mais antigos, se comparados ao cinema e televisão, pode servir como referência do pensamento sobre composição de figurino, sobre a vestimenta no campo das artes. Contudo, existem relações contextuais específicas do figurino em cinema, principalmente se o figurino evocar a moda como uma das relações na narrativa.

2.1 CONTEXTOS ENTRE FIGURINO E CINEMA

Ao se pensar no campo da moda e do figurino em cinema vem à mente as encenações que se utilizam, se compõem do figurino e da pesquisa de moda. O figurino como elemento comunicativo, enunciativo, descomprometido com as características da moda, ou seja, do comprometimento que o sistema da moda possui com o mercado e com os corpos ideais[51] (o corpo de uma modelo), vai buscar inspiração e pesquisa no sistema da moda vigente, para vestir os corpos reais (o corpo do ator/atriz). Quando uma narrativa é ambientada no período contemporâneo[52], por exemplo, e o Figurinista utiliza os mesmos mecanismos e técnicas dos *designers* de moda para vestir e caracterizar as personagens, a roupa articulada no corpo, funciona como uma forma de mídia. Conforme Fischer (2008, p. 02), "[...] na medida em que o arranjo de trajes compõe uma espécie de fala e produz mensagens, a roupa é passível de ser considerada como uma espécie de mídia". A pesquisadora pontua que o figurino, em obras ficcionais, especialmente no âmbito do teatro, cinema e televisão, é parte significativa da composição da personagem, a indumentária e a moda podem ser consideradas e tratadas do ponto de vista da comunicação e da linguagem, já que os diversos conjuntos significantes convocados nessas relações compõem as chamadas linguagens sincréticas. As roupas, na especificidade que lhes é própria, podem adquirir especial relevância no âmbito dos diversos universos ficcionais ou não-ficcionais ali representados (FISCHER, 2008). No que tange aos figurinistas que se apropriam do universo da moda, o figurino como potencialidade comunicativa nas narrativas, também faz parte do conjunto de elementos que na tradução intersemiótica[53]

---

[51] As autoras Adrana Leite e Lisette Guerra (2002), fazem uma abordagem sobre espetáculo aberto e espetáculo fechado, e também abordam a questão dos corpos reais e corpos ideais.

[52] A expressão de narrativa contemporânea faz uma referência as categorias do CDG. Fundada em 1999, o *Costume Designers Guild Awards* (CDG) é votado pelo sindicato dos estilistas que premia os melhores trabalhos de figurinos em filmes, televisão e anúncios publicitários. Além disso, também é o termômetro mais próximo do Oscar de Melhor Figurino – o CDG divide a sua categoria de Melhor Figurino em três: Filme de Época, Filme Contemporâneo e Filme de Fantasia.

[53] O entendimento do termo "Tradução Intersemiótica" tem no texto do pesquisador Julio Plaza (1987) suporte teórico para a compreensão da complexidade que envolve o pensar o termo. O autor infere que a primeira referência explícita à Tradução Intersemiótica foi nos escritos de Roman Jakobson, que discriminou e definiu, segundo Plaza, os tipos possíveis de tradução: a interlingual, a intralingual e intersemiótica. Plaza pontua que, segundo Jakobson, a Tradução Intersemiótica ou "transmutação" foi

(do texto para a cena), com sua capacidade de enunciação, possibilita a aparição de algo novo, que provoca a experiência estética[54], de uma linguagem que vai além das tendências de moda divulgadas em revistas e editoriais especializados. Na liberdade de articulação dos arranjos estéticos, o figurinista livre de acordos que são do campo comercial, articula formas diferentes de se fazer ver personagens.

Ao longo de sua história, o cinema conta com grandes estilistas que atuaram como figurinistas em filmes que marcaram época, como na década de 1930. 1931 é o ano dos primeiros filmes em que Chanel atuou como figurinista, *O Homem do outro mundo* (*Palmy Dasy,* dirigido por Edward Sutherland*)* e *Esta Noite ou Nunca* (*Tonight or never,* dirigido por Mervyn Leroy) – neste último filme Chanel vestiu a estrela Gloria Swanson e em 1932 fez o figurino para o filme *Cortesãs Modernas* (*The Greeks Had a Word for them,* dirigido por Lowell Scherman). Já a surrealista Elsa Schiaparelli, estilista nos anos 30, que sempre respeitou o poder do cinema, usou disto para promover sua *maison* e deixou para a história figurinos encantadores como o de *Pigmalião* (*Pygmalion*, 1938 dirigido por Anthony Asquith e Leslie Howard), primeira versão cinematográfica do livro de Bernard Shaw (em 1964, a história foi novamente filmada como o musical *My Fair Lady*). Christian Dior, criador do revolucionário *New Look* (cintura fina e saias amplas), a partir dos anos 40, desenhou poucos, mas inesquecíveis figurinos, como os de Marlene Dietrich, em *Pavor*

definida "[...] como sendo aquele tipo de tradução que "consiste na interpretação dos signos verbais por meio de sistemas de signos não verbais", ou "de um sistema de signos para outro, por exemplo, da arte verbal para a música, a dança, o cinema ou a pintura", ou vice-versa, poderíamos acrescentar". Plaza esclarece que as "teorias produzidas sobretudo por artistas pensadores abriram caminho para investigações sobre a tradução que vão além de características meramente lingüísticas. É impossível deixar de mencionar a este respeito os trabalhos de Walter Benjamin, Roman Jakobson, Paul Valéry, Ezra Pound, Octavio Paz, Jorge Luiz Borges e Haroldo de Campos, entre outros". Desta forma, com suas filiações teóricas, Plaza percorre o caminho da Tradução Intersemiótica como pensamento de signos; a Tradução Intersemiótica como intercurso dos sentidos; a Tradução Intersemiótica como transcrição de formas; por uma tipologia das traduções; Tradução simbólica; Tradução Indicial; Tradução Icônica e Política e Poética da Tradução Intersemiótica.

[54] Para Hans Ulrich Gumbrecht (2006, p.51), a experiência estética "se impõe como uma interrupção dentro do fluxo da nossa vida cotidiana", se referindo às experiências como pequenas crises. Estas crises podem ser vistas como exceções no mundo cotidiano, onde a experiência estética é processual, dependendo da adaptação do objeto à sua função. De acordo com John Dewey (1980, p.105), "o que distingue uma experiência como estética é a conversão das resistências e das tensões, das excitações que em si próprias são tentações para a dispersão em um movimento dirigido para um término inclusivo e satisfatório". Um texto também estudado para pensar a experiência estética é *Presenças do sensível nos processos interacionais* (2011), da pesquisadora Kati Caetano.

nos Bastidores (Stage Fright, 1950*)*, de Alfred Hitchcock. Na década de 50, Hubert de Givenchy, estilista francês, ficou lembrado como o criador do influente estilo Audrey Hepburn. Com Audrey Hepburn ele fez sete filmes, começando com *Sabrina*, de 1954. Em *Bonequinha de Luxo* (*Breakfast at Tiffany's,* 1961), Givenchy e Audrey criaram uma imagem ícone da moda no cinema: o amanhecer de Audrey trajando vestido preto e usando colar de pérolas à porta da joalheria Tiffany, em Nova York; Yves Saint Laurent (YSL) formou com Catherine Deneuve, depois de *A Bela da Tarde* (*Belle de jour*, 1967), uma dupla tão eficiente quanto a Audrey-Givenchy. Com François Truffaut e Deneuve, YSL trabalhou também com o figurino de A *Sereia do Mississippi* (*La sirène Du Mississipi*, 1969). Na década de 1960, outro exemplo de *designer* que desenvolveu figurino para cinema é o espanhol Paco Rabanne. Os modelos ultramodernos do estilista eram confeccionados em materiais inusitados na manufatura de roupas como plástico, malhas de metal e componentes acrílicos. Assim, foi inserido o movimento futurista no figurino do consagrado filme de ficção lançado no ano de 1968, *Barbarella*, de Roger Vadim. Giorgio Armani[55] definiu, em larga extensão, a estética dos anos 1980 com o terno que criou para o *Gigolô Americano* (*American Gigolo,*1980, dirigido por Paul Schrader). Jean Paul Gaultier, na década de 1990, criou figurinos especialmente notáveis, como em *O Cozinheiro, o Ladrão, sua Esposa e o Amante* (*The Cook, the Thief, His Wife & Her Lover*, 1989, dirigido por Peter Greenaway) e em *Kika* (1993, dirigido porde Pedro Almodóvar) quando vestiu a personagem Andrea Caracortada, uma apresentadora de tevê que veste alta-costura (uma forma encontrada pelo diretor e pelo figurinista de ironizar o *look* uniformizado das apresentadoras de tevê).

[55]*Made in Milan* (1990) é um documentário de vinte minutos, dirigido por Martin Scorsese, sobre a vida do ícone da moda de luxo, Giorgio Armani, descrevendo o seu processo criativo e pontuando o modo como a família e a cidade afetam a sua vida pessoal e profissional. O documentário registra a vida de Armani, as reuniões, as fotos de infância e de forma peculiar como o criador formou a sua definição de luxo, a filosofia da "elegância interior" sobre a riqueza material. É uma espécie de diário sobre o início da carreira do *designer* e suas lembranças da relação afetiva com sua mãe, que fazia as roupas para ele e para os seus irmãos, assim como o documentário mostra seu olhar sobre a forma da mulher contemporânea se vestir. Armani revela sua paixão pelo cinema e confessa que os filmes foram "seu primeiro amor". O documentário foi redescoberto pela M2M (*Made to Measure,* empresa especializada em desenvolvimento de audiovisual do campo da moda) e apresentado antes do desfile da marca *Giorgio Armani*, durante a Semana de Moda de Milão, em fevereiro de 2017.

Abordando o conceito de moda a partir de sua origem, *modus* (modo, maneira) e considerando suas transformações por intermédiodo tempo como um *ethos*[56] fundamental, articulador para o reconhecimento e a historicidade dos grupos, compreende-se o figurino utilizado dentro de uma encenação. Este, sempre aliado ao texto e ao movimento gestual, como elemento fundamental para o entendimento da personagem e o grupo em que esta se insere. Assim o *ethos* de uma personagem será, na maioria das vezes, identificado por meio de sua indumentária e aparência, da moda com que esta se reveste. Por exemplo, um homem trajando uma malha listrada, calças brancas e um chapéu característico será facilmente reconhecido como um marinheiro, um homem do mar. Compreende-se essa relação de reconhecimento por meio da moda e, por conseguinte, do figurino como uma estratégia de visibilidade, identificando a personagem como pertencente a um sistema de relações e práticas sociais. De acordo com Kathia Castilho (2004, p. 58) "nessa perspectiva, o conceito da aparência está ligado a duas situações distintas: uma delas vincula-se à necessidade de o sujeito [personagem] edificar uma imagem que corresponda a seus anseios, e a outra, por sua vez, à forma por intermédio da qual esse indivíduo é percebido". Do mesmo modo como na realidade expressa pela moda, o figurino é compreendido como uma linguagem visual, narrando algo a respeito da personagem ali representada no espaço cênico, seja ele palco ou tela.

Cada elemento do figurino como a roupa, a maquiagem, e os adereços utilizados no espaço corpóreo, tem um sentido determinado, interligando a personagem à situação da narrativa em que esse se encontra inscrito. Os sentidos da moda e também do figurino não se limitam a decodificar um texto e representá-lo imageticamente por meio do vestuário, mas dialogam entre si, aludindo algo próprio do momento em que o interpretam. A encenação serve-se da indumentária em toda dimensão de seus significados simbólicos, colocando o figurino na categoria de objeto de um universo paralelo. Roland Barthes sobre a passagem de um universo para o outro comenta: "O objeto é abandonado ao homem de um modo espetacular, enfático e intencional, adquirindo uma nova ordem de representação

[56] Geertz (1989, apud SANT'ANNA, 2007, p. 3), define o *ethos* como uma postura pela qual se constitui uma visão de mundo. Ou seja: o *ethos* de um povo é o tom, o caráter e a qualidade de sua vida, seu estilo moral e estético e sua disposição, é a atitude subjacente em relação a ele mesmo e ao seu mundo que a vida reflete.

quando inseridos na publicidade, no cinema, no teatro ou em qualquer espetáculo audiovisual" (BARTHES, 1998, p. 175).

O cinema (da sala escura) como ambiente de "hipnose" pode nos proporcionar um estado de fascinação (BARTHES, 1998). Porém este estado de fascinação – tão bem explicitado por Barthes – depende da experiência estética do espectador, na leitura das estratégias cinematográficas, dos sistemas cinéticos. "[...] a linguagem cinematográfica é vista como uma das possibilidades humanas de representação da realidade, de exteriorização das concepções de universo, das formas de ver o mundo, portanto, uma forma de interação entre indivíduos, um gênero de representação e de construção e não de espelhamento da realidade" (GONÇALVES E ROCHA, 2011).

> Os sistemas cinéticos que compõem o filme são mistos de uma variedade de peças discursivas que se unem formando um jogo significante de representações da realidade. Cada peça apresentada é composta de significações e são criadas de acordo com as vozes existentes no interior de seus criadores. Cabe aqui o pensamento Bakhtiniano, de que todas as artes, até nas coisas mais inertes, estão repletas de subjetividade. São múltiplas vozes responsáveis por dar aos closes, planos, luzes e sombras o significado necessário para uma compreensão fílmica. Essa polifonia existe, nesse caso, não só com relação ao contexto de produção da obra, mas também no contexto de vida de seu autor, que traz consigo, de forma involuntária ou intencional, uma avalanche de conceitos, ideais, posturas, olhares. O filme em si é um objeto produto da criação ideológica de seu autor, tendo, portanto, subentendido, o contexto histórico, social, cultural; ele não existe fora da sociedade, com ela e por si só dialoga (GONÇALVES E ROCHA, 2011).

As significações e leituras dos sistemas cinéticos que compõem a obra cinematográfica e a experiência estética do espectador dependem da tradução intersemiótica. Julio Bressani (2000) pondera que a capacidade criativa na operação tradutória intersemiótica – experimentação pioneira feita por Robert Bresson, criador de uma estética do ator – de fato é o que vai proporcionar ou não, além da sala escura, a experiência estética, que algo novo seja desvelado.

Certamente que o desvelamento do novo/apresentação (reflexões de Barthes, Bressane e Buñuel) por parte de autores, diretores e produtores, depende do que Luis Buñuel chama de espírito livre: "Nas mãos de um espírito livre, o cinema é uma arma magnífica e perigosa. É o melhor instrumento para exprimir o mundo dos sonhos, das

emoções, do instinto". (BUÑUEL, 1991, p.336). Buñuel comenta, ainda, que aos filmes falta em geral, a questão do mistério, essencial a toda obra de arte:

> Autores, diretores e produtores evitam cuidadosamente perturbar nossa tranquilidade abrindo a janela maravilhosa da tela ao mundo libertador da poesia; preferem fazê-la refletir temas que poderiam ser o prolongamento das nossas vidas comuns, repetir mil vezes o mesmo drama, fazer-nos esquecer das horas penosas do trabalho cotidiano (BUÑUEL, 1991, p. 335).

O figurino em cinema, pelos seus arranjos estéticos, codifica[57] para o enunciatário mensagens complexas, mensagens que foram pensadas por um grupo de pessoas (de espírito livre ou não), que aliadas a interpretação, articulação do corpo do ator/atriz, formam um conjunto de signos que auxiliam a compreensão da narrativa, que não é fechada, ou seja, permite uma leitura multirreferencial. Pode-se vislumbrar, então, que o figurino como linguagem pode levar o espectador a uma interação comunicacional, possível de ser interpretado, portanto, enunciativo. Segundo Marialva Barbosa (2012, p. 150), "[...] a linguagem, ao se transformar pelos múltiplos processos comunicacionais não é apenas mera inscrição: passa a ser significado, no qual estão imersos o sentido e a referência, ou seja, o caráter do diálogo do discurso, que torna possível sua interpretação". No cinema ou em qualquer forma de representação artística, temos, pelo figurino, pelos arranjos estéticos que compõem as personagens, a visualização da identidade, da personalidade emprestada aos atores em cena. O figurino é um traje que possibilita, por um tempo, o ator ser outra pessoa. O figurino do ator ajuda a concentrar o poder da imaginação, expressão, emoção e movimento dentro da criação e projeção do caráter do espetáculo fechado.

Sobre as características do espetáculo fechado e espetáculo aberto, Adriana Leite e Lisette Guerra (2002), comentam que na sociedade moderna, o palco, delimitado pelas fronteiras das cidades, ganha mudanças velozes e nesse contexto os papéis sociais são cada vez mais reversíveis e mutáveis "[...] sujeitando-se os *scripts* a incontáveis transformações"

[57]As reflexões de Stuart Hall (2003) sobre o modelo de codificação/decodificação, quando rebate a ideia de comunicação perfeita e de um tipo de noção transparente de comunicação, assim como as reflexões de José Luiz Braga (2011) sobre a expressão "interação comunicacional", foram estudadas no sentido de pensar o processo de comunicação no contexto da tese.

(LEITE; GUERRA, 2002, p. 43). Ao cultivar diversas formas de manifestar e comunicar esse espetáculo mutante, o ser humano, que é sujeito e objeto nesse contexto, temcomo referência a si mesmo e seu entorno, estabelecendo diversos modos de expressão como as linguagens, os gestos e os trajes, sendo capaz de espelhar, desta forma, a sua realidade por meio da teatralização do real. É no conceito de espetáculo aberto que se inscreve a moda no sistema vestimentar que "transfigura seus personagens", onde pode-se encontrar o sentido de flexibilidade e mobilidade. Ao contrário, o espetáculo fechado, particulariza situações, pontos de vistas e desejos, operando com imaginação e fantasia, o espetáculo fechado produz e reproduz a cena real, sintetiza-a, compondo-a em uma espécie de "caixa", com limites físicos determinados, que lhe confere conceitos pouco flexíveis (LEITE; GUERRA, 2002). Ou seja, o espetáculo fechado se insere em uma estrutura fixa enquanto espetáculo "[...] não sendo aí representado pelo sistema da moda, e sim, por um sistema vestimentar próprio que pode produzir as formas da moda ou reinventá-las, acabando por vezes inspirando o figurino" (2002, p. 43).

> Moda e figurino convivem em "mundos" paralelos, e sua diferença reside no real e na ficção. Mundos que apesar de paralelos agem e interagem de tal modo que muitas vezes é difícil definir os campos do real e o das "representações". O espetáculo aberto se "abre" para o espetáculo fechado que, por sua vez, o engloba, pois o representa (LEITE; GUERRA, 2002, p.44).

A abordagem das autoras é bastante pertinente quando se pensa nessa "região fronteiriça" entre figurino, moda e cinema, entre o espetáculo fechado e o espetáculo aberto, sendo que os diversos espetáculos fechados possuem características diferentes entre si, no tocante ao figurino. O figurino em cinema possui características diferentes da televisão, por exemplo. Em seu artigo *Figurino, moda e luxo no filme Zuzu Angel* (2012), Luciana Fagundes Haussen, pontua que existem peculiaridades distintas entre o figurino de teatro, televisão e cinema. A pesquisadora recorre a Marcel Martin (2003), que considera o vestuário um elemento fílmico não específico, por contribuir à construção da imagem do cinema apesar de não ser específico a ele, fazendo parte também da composição da imagem em outras formas de expressão artística como no teatro e na pintura. Haussen apresenta o figurino como elemento de composição da cena, que ao pensar a personagem sendo incorporada pelo ator, este tem como instrumento de trabalho seu corpo sobre o qual

recaem as vestimentas. “O figurino, portanto, dialoga com todo o cenário e também com a representação, movimentação e expressão do ator” (HAUSSEN, 2012, p. 71). O trabalho de Haussen é relevante, retomando a análise do figurino do ponto-de-vista dos realizadores. Uma narrativa cinematográfica não pode ser pensada sem a perspectiva do olhar de um diretor, por exemplo.

Diretores com uma visão mais livre e criativa, certamente, darão liberdade para que o figurinista possa realizar seu trabalho de forma que contribua com a narrativa, mas que também revele algo novo na *mise-en-scène*. A idéia de *mise-en-scène*, ou seja, o arranjo dos elementos do quadro e sua respectiva movimentação, nos remete a evolução da linguagem cinematográfica que segundo André Bazin (1991), se deu pela maior utilização dos planos sequência em profundidade de campo, ao final da década de 1930. Segundo Bazin (1991, p. 76), “a colocação de um objeto em relação aos personagens é tal, que o espectador não pode escapar a sua significação”, o plano sequência do diretor moderno, não renuncia à montagem, ele a integra à composição plástica. Se o cinema difere essencialmente da fotografia (conforme aborda Roland Barthes sobre a fotografia em sua *Retórica da Imagem*), no tocante à questão do movimento, é na apreensão do movimento, nas escolhas de como será feita a “apreensão da realidade”, que residem questões que envolvem o diretor de cinema e também o Figurinista. Christian Metz (2006), em seu livro *A significação no cinema*, pontua que sem dúvida o movimento é a maior diferença entre o cinema e a fotografia, que é o movimento que dá a forte impressão de realidade, sendo que a noção complexa de realidade é amplamente discutida em seu texto, o qual o autor mobiliza teóricos como Edgar Morin, Roland Barthes, entre outros. Para Metz, em relação à fotografia, o cinema traz um índice de realidade suplementar, considerando que os espetáculos da vida real são móveis e o movimento dá aos objetos uma corporeidade. Outro ponto destacado por Metz é que o movimento contribui para a impressão de realidade de modo indireto (dando consistência aos objetos) e de modo direto, visto que ele próprio aparece como movimento.

> E ainda há outros pontos a considerar: já que a fotografia fixa é de certa forma *vestígio* de um espetáculo passado, como dizia André Bazin, poderíamos imaginar que fotografia animada (quer dizer: o cinema) fosse percebida de modo análogo, como vestígio de um movimento passado. Fato esse que na verdade não ocorre, pois o espectador percebe sempre o movimento como atual (inclusive se

> "reproduzir" um movimento passado) de sorte que a "ponderação temporal" de que fala Roland Barthes - aquela impressão de um "outrora" que irrealiza a apreensão de uma fotografia - deixa de intervir no espetáculo do movimento. Os objetos e personagens que o filme apresenta aparecem somente como efígie, mas o movimento que os anima não é uma efígie de movimento, ele aparece realmente (METZ, 2006, p. 21).

Ponderando a questão do "real" no cinema e que o cinema reproduz o movimento da vida, Jean-Claude Bernardet, em *O que é Cinema* (2006), faz uma abordagem que aponta a inexistência de movimento na imagem cinematográfica, o considerando como uma ilusão, um brinquedo ótico[58]. Bernardet comenta que existe uma tradição teórica que tenta fazer desaparecer os aspectos artificiais e tenta apresentar o cinema como olhar natural e da realidade. Comenta, ainda, que em sua visão o cinema é um artifício, os filmes são feitos por pessoas, impossibilitando descartar a perspectiva de quem fala, ou faz cinema, representando um ponto de vista. O cinema não se impõe como reprodução do real, pois dessa forma, seria supor que a máquina e todo processo de realização do cinema teriam características e significações independentes de quem os usa. "Ao que se pode responder que nunca uma máquina tem significação em si, ela sempre significa o que a fazem significar (embora seja um pouco mais complicado do que isso)" (BERNARDET, 2006, p.21). Bernardet frisa que uma técnica não se impõe em si, que dela se apropria um segmento da sociedade e é essa apropriação que lhe dá significação, ponderando que a burguesia sempre procurou elaborar uma estética que apresentasse as obras como expressão do real.

Na perspectiva da linguagem, do movimento, é possível, então, que se pense ainda na questão do movimento do corpo do ator/atriz. O figurino em cinema, além de participar como objeto integrador, de corporeidade, aparece carregado de expressividade e de

[58] "A imagem que vemos na tela é sempre imóvel. A impressão de movimento nascido seguinte: "fotografa-se uma figura em movimento com intervalos de tempo muito curtos entre cada fotografia (fotograma). São 24 fotogramas por segundo que, depois, são projetados nesse mesmo ritmo. Ocorre que o nosso olho não é muito rápido e a retina guarda a imagem por um tempo maior que 1/24 de segundo. De forma que, quando captamos uma imagem, a imagem anterior ainda está no nosso olho, motivo pelo qual não percebemos a interrupção entre cada imagem, o que nos dá a impressão de movimento contínuo, parecido com o da realidade. É só aumentar ou diminuir a velocidade da filmagem ou da projeção para que essa impressão se desmanche" (BERNARDET, 2006, p. 18).

movimento instalado no corpo do ator, como um elemento carregado de significação, segundo Bárbara Moreira (2015), por vezes, autônomo. Sobre a autonomia do figurino (ou não), vale comentar uma passagem do texto de Geraldo Nascimento e Sandra Fischer (2004), em *Os vestidos de Biela. O papel da roupa nas relações identitárias da personagem*, quando os autores pontuam, ao analisar os tecidos que compõem o figurino das personagens Constança e Biela, que ao primeiro personagem os tecidos sofisticados dos figurinos "[...] conseguem emprestar-lhe uma certa naturalidade elegante ao porte, a simplicidade dos tecidos de fibras naturais- como algodão e a chita – presentes nas roupas de Biela imprime-lhe um ar de desalento, de pobreza desleixada" (NASCIMENTO e FISCHER, 2004, p. 5). Nesse contexto, os próprios autores pontuam que evidentemente não se pode ignorar que essa leitura das personagens, levando em conta os tecidos do figurino, é uma questão polêmica, pois a roupa só funciona, segundo os autores, em situação, ou seja, corpo e roupa atuam em estreita consonância. Pensar em autonomia, talvez seja dar ao figurino o seu lugar, seu espaço dentro da narrativa. De qualquer forma, o figurino tem hoje, no contexto cinematográfico, um lugar seu, um lugar de certo reconhecimento, embora tenha trilhado um longo caminho até ser reconhecido como elemento importante na cadeia de produção do cinema. Moreira (2015), em seu trabalho intitulado *Casacos ignorados: reflexões sobre o figurino no cinema*, ao buscar na história do cinema o lugar do figurino, verificou que inicialmente ele era severamente restrito ao que era permitido "contar", era visto como um elemento menos importante na hierarquia da linguagem cinematográfica. Moreira comenta que nos filmes mudos e em preto e branco, uma das funções das próprias atrizes era escolher o seu vestuário, tirados de seus próprios guarda-roupas, não existindo, portanto, a função do Figurinista. Foi apenas com o surgimento dos estúdios de cinema, que passou a existir a diferenciação entre a roupa do dia a dia e dos figurinos em cinema. Com o cinema sonoro, os figurinos assumem, então, uma função que não é apenas de interesse estético, mas passam a carregar informações sobre a personagem, além de outros significados implícitos. Contudo, Moreira esclarece que embora na cadeia de produção de cinema tenha havido uma alteração na valorização e reconhecimento do lugar do figurino, o mesmo não aconteceu nos estudos (pesquisas) de cinema que o manteve na periferia.

Na tentativa de levantar uma classificação dos figurinos, para delimitar o *corpus* desta pesquisa (que será abordado na Parte 2), alguns textos foram selecionados. Marcel Martin (2001) pontua que os figurinos podem ser classificados em três principais categorias, os de tipo *realistas*, em que existe uma preocupação com a moda da época; em sequência, há a categoria dos figurinos *pararrealistas,* que se inspira na moda da época também, contudo, é feita uma caracterização; e, por último, encontram-se os figurinos *simbólicos*, os quais não possuem quaisquer alinhamentos com a moda da época, possuindo a função de representar simbolicamente o estado de espírito das personagens. Ao tratar da questão da localização de uma obra para a televisão, Leite e Guerra (2002, p. 108) pontuam que a localização compreende o espaço geográfico e temporal onde se passa a trama, ela é o que define para o figurino um de seus *status* fundamentais e pode ser de *época* quando a trama se desenrola em um momento passado ou futuro, o figurino não estabelece um compromisso com a moda vigente; *atual*, quando a trama é desenvolvida com base em um texto que acontece no momento atual e o figurino estabelece um compromisso com a moda vigente; *urbana,,* quando a trama se estabelece em um centro urbano, podendo ser atual, de época ou *regional,* quando a trama criada baseia-se em informações referentes a uma região ou uma cultura específica, podendo situar-se no passado, no presente ou no futuro. Na presente tese, conforme mencionado anteriormente, no sentido de procurar uma classificação internacional para os figurinos, serão utilizadas as categorias do *CDG - Costume Designers Guild Awards*: Filme de Época, Filme Contemporâneo e Filme de Fantasia.

2.2 A PRODUÇÃO DE MODA NO FIGURINO EMCINEMA: *A SINGLE MAN*

A organização e a união do que chamamos peças de moda, somadas à concepção de cabelo, maquiagem e acessórios, como visto no capítulo 1, é o que se denomina produção de moda, ou seja, é o que percebemos como conjunto, mas que foi meticulosamente pensado para causar um efeito no outro, para imprimir personalidade, estilo de vida, difundir idéias, reinventar delimitações históricas, organizar a roupa de forma criativa ou

ser verossímel a um período histórico no caso da produção de moda em figurino. Seria o Figurinista, ao articular peças de moda em uma composição de figurino, também um Produtor de Moda? E se esses produtos ou marcas de moda escolhidos integrarem o mercado de luxo, os arranjos estéticos não fariam do Figurinista um Produtor de Moda que de alguma forma dá ênfase e visibilidade às marcas? Certamente ao elaborar o figurino para um Filme de Época ou Contemporâneo, o figurinista transita para a esfera da moda e, consequentemente, embora não esteja alinhado com as questões de mercado, toma para si a responsabilidade de alocar arranjos, pensar no corpo do ator/atriz, pensar na narrativa e, como já mencionado, na visão que um diretor tem da narrativa, em como esse diretor pretende, também, delinear a apreensão do movimento cinematográfico, ou seja, pensar a forma do filme. É praticamente impossível fazer conexões entre figurino e produção de moda sem que se pense na visão de quem elabora a mensagem, na articulação da narrativa. Embora a tese não se proponha a estudar cada filme, mas sequências e planos dos mesmos (tendo o figurino e sua potencialidade enunciativa como foco), algumas obras foram pesquisadas no sentido de auxiliar a compreensão de como um filme pode ser pensado, estruturado. Os textos de Ismail Xavier (1977) em *A decupagem clássica,* Sergei Eisenstein em *A forma do filme* (2002), Jaques Aumont e Michel Marie em *A análise do filme* (2011), Jaques Aumont em *O cinema e a encenação* (2011), René Gardies em *Compreender o cinema e as imagens* (2011) e Laurent Jullier e Michel Marie (2009) em *Lendo as imagens do cinema*, foram de grande importância para a compreensão das possibilidades de se estruturar uma narrativa cinematográfica e de conhecer metodologias e possibilidades de "ler" as imagens do cinema[59].

Na perspectiva de auxiliar a compreensão da produção de moda no figurino em cinema, partindo para um exercício prático de localização e análise do figurino no contexto

[59] "Cinema é uma forma, mais ou menos narrativa, que aprendeu (e ensinou) um modo próprio de significar com imagens em movimento, sons, falas, distribuídos em unidades contínuas de duração (os "planos"). O plano, sua duração (*in e off*), a câmera em situação (estática ou móvel), estão no coração da estilística imagética, que trabalha com situações de tomada nas quais corpos (atores) em cena (*mise en scène*), desempenham personagens em ação (intrigas)" (JULLIER; MARIE, 2009, p. 10). Estando o figurino presente neste contexto, pesquisar possibilidades de fazer análise fílmica foi importante na tomada de decisão dos caminhos metodológicos (Parte 2), no exercício de localização da produção de moda em figurinos nas cenas selecionadas para análises e argumentações.

da narrativa, um filme foi escolhido para realizar o estudo[60] no sentido de apresentar essa visão do diretor, a forma como ele estrutura o filme aliada àprodução de moda nos figurinos, pelo Figurinista. A escolha foi a partir de uma amostra por conveniência que une ao universo cinematográfico, um diretor que vem do campo da moda, do mercado de luxo, a moda e aprodução de moda. A escolha teve como critério um filme que não trabalhasse com *product placement* e que tivesse figurino composto com produção de moda. O filme *A Single Man* (2009), que no Brasil ganhou o título *Direito de Amar,* teve o roteiro escrito por Tom Ford[61] e David Scearce, uma adaptação do romance de Cristopher Isherwood. O filme recebeu indicação de melhor figurino no *Bafta* e foi assinado por Arianne Phillips, figurinista de *Garota interrompida* (*Girl, Interrupted*, 1999), *O Corvo* (*The Crow*, 1994) e *Johnny & June* (*Walk the Line*, 2005). *A Single Man* é um filme cuja narrativa gira em

[60] A investigação do filme *A Single Man* possibilitou três publicações: no *11º Colóquio de Moda - 8ª Edição Internacional*.*2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design de Moda*, Curitiba (2015*)* com *Moda e cinema: a produção de moda no figurino de A Single Man (Tom Ford, 2009);* no 3ª CIMODE*Congresso Internacional de Moda e Design*. Guimarães, PT: Universidade do Minho (2016), *Costume and character building: analysis of styling in the film 'A single man' (Tom Ford, 2009)* –ambas publicaçõesem parceria com a pesquisadora Cynthia Hanssen; ea publicação individual, na Intercom Nacional (2016), *A Produção de Moda nos figurinos de Cinema: Referências e Intertextualidade no Filme A Single Man (Tom Ford, 2009).*

[61] Thomas Carlyle (Tom Ford), até realizar a adaptação e direção do filme *A Single Man* (2009), não era um cineasta. Nasceu no dia 27 de agosto de 1961 na cidade de Austin, no estado do Texas e passou a maior parte da sua infância em Santa Fé, no Novo México. Estudou história da arte na *Universidade de Nova York* e depois arquitetura e moda na *Parson School of Design*, onde se formou em 1986, após uma breve estadia em Paris e estagiar no departamento de comunicação da grife francesa *Chloé*, na área de produção de figurino para editoriais. Considerado um esteta, em 1990, foi chamado para trabalhar na *Gucci* que enfrentava problemas de imagem e concorrência acirrada. Trabalhou como diretor de criação da *Gucci* e também da *Yves Saint Laurent* (YSL) até 2004, duas das maiores grifes mundiais do segmento de luxo. A campanha publicitária que imprimiria sua personalidade e visão estética foi lançado em 1999, quando o Grupo Gucci comprou a YSL. Ford foi nomeado diretor criativo da *maison* francesa, seguido da aposentadoria de Yves Saint Laurent, causando certa revoltanos puristas da moda. A campanha dirigida por Ford para o clássico perfume Opium da YSL, que mostrava a modelo Sophie Dahl nua em pose de simulação de um orgasmo, foi retirada de circulação no Reino Unido por ser considerada muito ousada. Em 2005, após deixar o grupo *Gucci* por desacordos contratuais e insatisfação com a linha criativa, Tom Ford fundou sua própria empresa que leva seu nome e em 2006 anunciou a sua volta à moda por meio de uma parceria com o grupo *Ermenegildo Zegna*, que iria produzir sua linha masculina. Ele começou com uma primeira loja em Nova York, mas três anos mais tarde investiu em uma expansão global com lojas em Milão, Londres, Los Angeles e Havaí. Também, em 2005, criou uma produtora de cinema, *Fade to Black* – em 2009 concluiu o filme *A Single Man*. No mesmo ano Ford abriu uma boutique inteiramente dedicada ao universo masculino na disputada Madison Avenue, em Nova York. Foi só em 2010, com a apresentação da primeira coleção feminina na sua *flagship* que Tom Ford regressa com força ao mercado da moda. Em 2008, foi responsável pelo figurino do protagonista da franquia 007, no filme *007 Quantum of Solace*, e em 2012 no filme *007 Skyfall*. Em 2016 lançou seu segundo longa, *Animais Noturnos* (*Nocturnal Animals),* com Amy Adams e Jack Gyllhenhall.

torno de seu protagonista George Falconer, um inglês radicado na Califórnia, professor de literatura numa universidade, que perde o companheiro após 16 anos de casamento[62]. Toda ação se concentra em um único dia na vida de George, numa sexta-feira, 30 de novembro de 1962. Oito meses após a morte de seu companheiro Jim, o sentimento de solidão e desolação de George parecem só aumentar.

Após várias imagens de um corpo masculino nu submerso em água, como se estivesse se afogando, a sequência mostra os pesadelos constantes em que George vê um carro acidentado no meio da neve e Jim caído, morto, enquanto George se aproxima e lhe dá um beijo, em seu rosto. O entendimento da cena inicial é importante para compreender o tema do filme. Como encarar uma vida sem significado, sem o grande amor de sua vida? Como superar uma solidão dilacerante? A sexta-feira de George vai sendo mostrada ao espectador, com cenas das lembranças que ele tem de Jim e a vida a dois. Em profundo estado de depressão George decide se matar. Tom Ford traduz esse rompimento pelo interessante jogo de luzes: o protagonista aparece sob luz fria, em cores desbotadas, como se a vida lhe fosse aos poucos extraída. A iluminação esquenta somente quando o professor se relaciona com os demais personagens em tempo real ou então na sua memória, em que relembra a vida ao lado de Jim. No caso dos *flashbacks*, as cores entram numa gama altíssima, sendo quase saturadas. O efeito visual é bastante impactante. O espectador vê então a rotina de George que prepara sua partida de forma planejada: acorda de manhã, se veste com esmero para ir ao trabalho, arruma documentos, tira dinheiro do banco, separa a melhor roupa que ele tem para seu enterro, deixa bilhetes, orientações e agradece com carinho a dedicação da empregada. Então, vai ao trabalho, dá a sua aula, tem uma conversa com um aluno, Kenny Potter, troca telefonemas com sua melhor amiga, Charley, com quem vai jantar a noite. Quase, por um segundo de escape, ele tem um romance casual com um espanhol que conhece na rua, mas sua determinação em cumprir o seu plano de suicídio e sua fidelidade a Jim, não o deixa seguir em frente. As coisas não saem exatamente como ele imagina, principalmente, pela aparição do aluno Kenny Potter neste momento de sua vida.

[62] A parte inicial da análise fílmica, a análise geral, foi construída com o apoio de várias leituras de críticas e opiniões, escritas a respeito do filme e dos figurinos em *blogs* e *sites* especializados em moda, publicadas de 2009 a 2013, consideradas pertinentes ao trabalho.

O espanhol Eduard Grau foi o responsável por adequar as nuances fotográficas a cada momento da obra, dando a cada período do dia uma tonalidade similar ao estado de espírito da personagem principal. A edição de Joan Sobel auxilia a criação de sentimentos como a utilização do corte a meio caminho do objeto, o uso do *zoom* como forma dramática e a utilização da câmera lenta. A trilha sonora é de Abel Korzeniowski, que apresenta ao espectador diferentes nuances das cenas. Mas é possível fazer ressalvas sobre a trilha. Em alguns momentos ela parece dispensável, com uma utilização um pouco exacerbada, quando a fotografia e a atuação dariam conta da narrativa. Destaque para efeitos sonoros como o tic-tac dos vários relógios, de tipos e tamanhos variados que aparecem no filme. Aliás, a idéia de tempo é fundamental no filme. A relação do tempo, da angústia e da solidão se presentificam na relação de George e os diversos relógios. A trilha e sons diegéticos ou não diegéticos, reforçam a questão do tempo.

É inegável a plasticidade do filme, a importância dos figurinos e adereços de cena. O figurino assinado por Arianne Phillips apresenta um refinamento intocável, que somado aos objetos de cena auxilia a delinear o perfil das personagens além de retratar um período de transição da sociedade americana nos fins dos anos 1950 e início de 1960. Era a época, por exemplo, em que o *grooming*[63] masculino se fazia essencial: cuidados meticulosos com o corte e caimento dos ternos são retratados de maneira fidedigna. A alfaiataria[64] é um

[63] Cuidados masculinos de higiene e beleza, como fazer a barba, cortar o cabelo, aparar pelos do nariz. *Groom*, em inglês, significa, noivo. *To groom*, quer dizer arrumar, enfeitar. Logo, o noivo se arruma no dia de seu casamento. Ele faz o seu *grooming***.** *Well groomed*, significa, bem tratado, elegante.

[64] O termo alfaiataria remete ao local de trabalho do alfaiate (historicamente inicia no Renascimento), que fazia roupas sob medida, mas o mais importante é que ele precisava compreender e dominar todo processo de criação e confecção de uma roupa, conhecer o corpo de seus clientes e as técnicas mais apuradas de desenvolvimento de uma vestimenta. Na França a alfaiataria se desenvolveu na corte, principalmente com a ascensão do rei Luís XIV, "o Rei Sol", quando a França se tornou o centro da moda. Na Inglaterra, com o advento da Revolução Industrial, os chamados Dândis (um grupo boêmio, símbolo de rebeldia que trocaram as perucas brancas pelo cabelo cortado e os brocados e veludos por tons sóbrios de lã), foram os responsáveis pela evolução da alfaiataria que surgiu no formato de terno e gravata, tanto que Londres virou referência em alfaiataria. Uma peça de alfaiataria clássica é uma peça estruturada, feita sob medida por um especialista, composta por tecidos estruturados e de qualidade inquestionável, modelagem, acabamento e caimento impecável, é uma peça que remete ao bom gosto e a sofisticação. O filme *Kingsman: O Círculo Dourado* (*Kingsman: The Golden Circle*, 2017), com direção de Matthew Vaughn e figurino de Arianne Phillips, faz uma abordagem interessante sobre a alfaiataria londrina. Kingsman que é uma organização secreta, de espionagem de Londres, tem como disfarce uma alfaiataria. Na abertura do filme, é possível ver uma vitrina com três ternos muito bem cortados, de modelagem perfeita. Já a organização nos Estados Unidos, tem como disfarce, uma empresa de bebidas, a *Statesman*. Enquanto os agentes americanos se vestem como *cowboys*, os da Kingsman se vestem com elegância, com ternos bem cortados, com uma

marco no filme. No figurino masculino a presença de gravatas *slim*[65]*, sweaters* com camisa e uma novidade até então: o jeans. A modelagem e acabamentos perfeitos das peças femininas, a maquiagem e o cabelo meticulosamente planejados, com destaque para o figurino da personagem Charley (fig. 15). O figurino feminino é composto de muitos vestidos tubinho, cabelos com volume, delineador gatinho e *flats*[66]. Tanto o figurino masculino quanto o feminino são impecáveis e totalmente verossímeis com a moda da época.

FIGURA 15 – *FRAMES* DO FILME *A SINGLE MAN*

Charley e George – 00:56:52- 01:04:02.

A produção de moda ganha importância no filme, mas ao contrário do que acontece nos desfiles, o figurino não fica em primeiro plano, ele ajuda a conduzir a narrativa sem que nos desviemos da história. A seguir serão apresentadas cenas específicas onde a produção de moda se faz presente e auxilia na condução da narrativa do filme. As sequências e cenas analisadas foram separadas em três grupos denominados contextos, por fazerem parte de contextos bem específicos do filme. Para as análises fílmicas que seguem foi utilizado como suporte teórico o texto *A Decupagem Clássica*, de Ismail Xavier (1977) e o texto *Lendo as imagens do cinema,* de Laurent Jullier e Michel Marie (2009), pontuando

alfaiataria meticulosa e são considerados por seus colegas americanos "os que sabem se vestir", os que tem bom gosto e sofisticação, os verdadeiros *gentlemen* do serviço secreto.

[65]O tipo *slim* é um modelo consideravelmente mais fino do que a gravata normal. Geralmente, suas medidas giram entre 4 e 6 cm de largura.

[66] Sapato sem salto como sapatilhas, chinelinhos, rasteiras e afins.

que o enfoque principal é a produção de moda no figurino como elemento importante da narrativa.

2.2.1 Contexto 1 – A produção de moda e o figurino: acordando do pesadelo para se tornar George

A sequência inicia com George Falcon levantando da cama, caminhando até o banheiro, de onde começa a análise, com a seguinte narração da própria personagem: “Nos últimos oito meses, acordar realmente doeu. Aos poucos eu me dou conta que ainda estou aqui. Eu nunca gostei muito de acordar. Nunca fui de pular da cama e saudar o dia como Jim fazia”. Em plano médio, o personagem está de pé no banheiro, em posição referente ao ato de urinar, de olhos fechados, sonolento, se apoiando em uma prateleira onde é possível visualizar toalhas de banho dobradas de forma perfeita. Não há corte na cena. “As vezes eu tinha vontade de dar um soco nele”, pensa o personagem. Ele vai para o banho, e depois faz a barba. A cena em que George se barbeia é apresentada em primeiríssimo plano, quando é possível ver seu rosto de lado fazendo a barba até o momento que pega a toalha para limpar a espuma. A cena tem um corte. Ele vai até a pia, toma seu remédio e abre a gaveta – neste enquadramento em *plongée* temos a visão de uma gaveta muito organizada, inclusive com divisões. À esquerda pares de meias pretas, no meio lenços brancos e à direita cuecas brancas.

O branco no filme, com relação às peças de roupa é sempre presente, o branco puro, muito limpo. “Levo tempo de manhã para me tornar George”, fecha a gaveta. Ele abre mais compartilhamento, enquadrado em *plongée*, agora com várias camisas, muito bem passadas e engomadas, todas brancas com um *tag* as envolvendo, como se fosse uma gaveta de loja. Na mesma cena ele pega uma camisa, coloca em cima da cômoda e tira o *tag.* “Tempo para me adaptar ao que se espera de George”. Temos o primeiro plano que mostra um sapato de couro pousado sobre uma banqueta. É preto, impecavelmente limpo e lustrado. “e a como deve se portar”. Ele lustra o sapato do pé direito com uma escova em movimento contínuo. Depois troca o pé e lustra o esquerdo. “Depois me visto e dou a última engraxada...”

Primeiro plano na nuca de George, ele está se vendo no espelho, mas só vemos as costas dele. Detalhe da gola da camisa com a visão de trás e corte de cabelo, um colarinho largo. O personagem está centralizado na cena em uma composição simétrica. Novamente destaque para o branco da camisa. “Agora levemente formal, mas perfeito George...”. Ele passa a mão na nuca com perfume. A cena passa para *plongée* e vemos uma cômoda com espelho, onde é possível visualizar todo aparato de cuidado masculino, como perfumes, escova, escova de lustrar sapato e outros objetos. “Sei bem o papel que tenho que desempenhar”.

Na cena seguinte a câmera sobe suavemente e é possível ver pelo espelho, então, sua calça, sua gravata, o detalhe de uma peça pendurada ao fundo, camisa branca e calça preta, o que parece ser peças já usadas – com a aproximação da câmera a cena termina com o corpo do ator em plano médio visto pelo espelho, com o cabelo muito arrumado, sem um fio sequer fora do lugar (fig. 16).

FIGURA 16 – *FRAMES* DO FILME *A SINGLE MAN*

George – 00:04:39-00:05:10.

A arrumação impecável parece contrastar com o estado de espírito do protagonista. A oposição entre beleza e infelicidade fica evidente na tela. Destaque para o nó *Windsor*[67] na gravata e o prendedor da mesma. “Olhando-me no espelho, fitando-me mais que um rosto... vejo uma expressão de aflição”. De fato, a expressão é de muita aflição. Cada movimento para se arrumar é uma luta interna do personagem. A câmera vai fechando um

[67] Nó *Windsor* ou nó inglês é um tipode nó em gravatas, popularizado por Eduardo VIII, o duque de Windsor. Na verdade, é em homenagem ao avô de Eduardo, o rei Eduardo VII. O Duque preferia um grande nó e tinha suas gravatas feitas especialmente com tecido grosso para fazer um nó mais largo do que o nó americano.É o nó indicado para colarinhos largos, por ser um nó cheio.

pouco e a narração, o pensamento de George, passa a virar uma fala: “Chegar ao final do maldito dia. Um pouco melodramático, creio”. É possível observar que George é uma pessoa meticulosa, detalhista e tradicional em termos de vestimenta. Pode-se dizer ainda que é uma pessoa contida e formal, no trato com o mundo público. É preciso lembrar que o contexto é a Califórnia do início dos anos 60, onde as relações homoafetivas não eram bem vistas. Os detalhes, a sobriedade presente na produção de moda dos figurinos, nos trazem muitos indicadores da personalidade de George.

2.2.2 Contexto 2 – A produção de moda e o figurino: o amor de George e Jim

Uma das sequências que retrata a cumplicidade e o amor de George e Jim é quando os dois estão sentados em um confortável sofá, lendo cada qual seu livro (fig. 17). Trata-se de uma lembrança de George, iniciada por uma música que ele ouve, por um disco que ele tem na mão. Na cena anterior apresentada, a personalidade de George estava clara pela condução dos planos e da produção de moda. Mas até este momento do filme, a personalidade de Jim não estava tão clara. A cena inicia com Jim em plano americano, com uma música diegética que toca na vitrola. Ao final da música, a cena corta para os dois sentados na poltrona.

FIGURA 17 – *FRAMES* DO FILME *A SINGLE MAN*

Jim e George – 00:48:16-00:48:32.

Na poltrona em plano geral é possível então ver George do lado esquerdo, com os sapatos bem arrumados e posicionados logo abaixo do sofá. Um cachorro com pelos pretos e brancos está ao seu lado. George está sentado tendo os joelhos de forma a conseguir pousar o livro nos mesmos. Ele está mais formal que Jim, que do lado direito, se apresenta mais despojado, mais solto sofá. A produção de moda do figurino de George é sóbria. Ele veste uma calça escura com barra feita a máquina, casaco marrom e uma blusa pólo por baixo. Já Jim, veste jeans, camisa listrada, a manga da camisa virada à mão, reafirmando seu despojamento. Não se vê seu sapato, ele está de meias, assim como George. A cena corta para George em plano americano. Pode-se ver o detalhe do anel e óculos que possui muita importância na produção. Visualmente, pela produção de moda do figurino existe uma oposição clara entre o mais velho e o jovem. A sequência prima, não só pela simplicidade do cenário e da iluminação que imprimem intimidade, mas por toda a condução do diálogo. A produção de moda indica a diferença de idade e identidade dos personagens, George é claramente contido e Jim nitidamente despojado. Sua jovialidade transborda, sua despreocupação com a vida é clara na cena. Aqui, vale uma ressalva para a expressão "contido" para descrever George. É natural que uma pessoa pública, um professor na década de 60, que tenha uma relação homoafetiva seja contido. Em outras cenas é possível ver o desejo sexual latente de George, uma faceta diferente da personalidade apresentada nesta cena, um George mais solto, principalmente na cena quando os dois se conhecem em um bar, ou quando estão tomando sol na praia. Mas ao lidar com o amor e o romance, vemos nesta cena um George mais contido, porém afetivo[68].

[68]O ensaio de Roy Grundmann (2011), ao tratar do filme *O segredo de Brokeback Mountain* (*Brokeback Mountain,* 2005), faz algumas perguntas ao final. Entre elas esta: "Será que as limitações de *Brokeback Mountain* afinal indicam uma incompatibilidade entre o modo de vida *queer* e o romance? Não é possível responder a esta pergunta, mas embora *A Single Man* não tenha a temática *gay* como centro da trama, que as questões postas sejam a universalidade dos medos, medo da solidão, da morte, da perda, que seja sobre amor, consciência da morte e sua aceitação ou não, a temática da relação homossexual com todas as questões de preconceito das pessoas e das famílias estão também delineadas no filme. Diferentemente de *Brokeback Mountain,* que segundo Grundmann (2011, p.39) trata sobre a perda de uma oportunidade, "que engendra a tragédia de uma chance não aproveitada", *A Single Man* trata do oposto*,* trata de uma chance aproveitada, do acolher a paixão, o amor, o romance, o sexo, as diferenças do outro e trata também da tragédia não anunciada que pode atingir qualquer pessoa, dos diversos tipos de mortes que temos que enfrentar ao longo da vida. Apresentar uma cena de cumplicidade extrema, de vivência do amor em um ambiente doméstico, é sem dúvida um ato de coragem de Tom Ford que de forma alguma esteriotipa os personagens, muito pelo contrário. Se não é possível responder à pergunta de Grundmann, é pelo menos possível dizer que na cena apresentada pode-se vislumbrar uma faceta, apenas uma do romance *queer.*

2.2.3 Contexto 3 – A produção de moda e o figurino: intertextualidade

Em *A Single Man* a direção inseriu no filme um universo de referências e intertextualidades[69], inclusive com cenas icônicas do próprio cinema. O cinema dentro do cinema, um complexo de signos em um jogo de codificação e decodificação, em uma articulação talvez não tão transparente para o espectador. Contando que do outro lado da cadeia de comunicação o espectador tenha repertório suficiente para decodificar suas mensagens, Tom Ford enriquece as cenas visitando o imaginário coletivo de toda uma geração. Contudo, se não for possível a leitura sígnica por parte do espectador da forma que o diretor espera, no mínimo o espectador terá contato com uma plasticidade cuidadosamente pensada e muito rica. Tom Ford utiliza em uma cena, já citada anteriormente de forma resumida, um rapaz muito bonito, um garoto de programa espanhol, interpretado pelo modelo internacional, presente em muitos editoriais de moda, Jon Kortajarena, que George conhece ocasionalmente. O rapaz flerta com o protagonista, mas o interessante é que a personagem personifica um tipo de James Dean (fig.18) e Marlon Brandoem personagens consagrados no cinema. É preciso pontuar que a produção de moda da época, marcou uma geração que seguiu a atitude e as roupas inspiradas nos atores e figurinos de cinema. Na cena filmada em plano geral é possível ver a camiseta branca por dentro da calça, calça jeans, cinto, bota de couro de cano baixo, barra da calça dobrada manualmentee a barba rasa por fazer que também é usual no contexto desta geração.

[69] O conceito de intertextualidade tem como referência os estudos de Julia Kristeva, uma crítica literária da década de 1960, que realizou seus estudos a partir de teorias sobre dialogismo e a polifonia cunhados pelo filósofo e pensador russo Mikhail Bakhtin no final dos anos 1920. Para tentar uma compreensão mais apurada da questão da intertextualidade e dos conceitos do termo aplicados a um objeto de estudo, a tese de Rafael José Bona, intitulada *Os trapalhões e a comunicação midiática: a concepção de uma narrativa transmídia made in Brazil* (2016), também foi consultada.

FIGURA 18 – *FRAMES* DO FILME *A SINGLE MAN*

Intertextualidade James Dean – 00:43:20.

Outra referência marcante é de uma aluna muito parecida com Brigitte Bardot (fig.19 e fig. 20), interpretada pela modelo brasileira Aline Weber. Sem uma fala sequer, as cenas com a personagem são enigmáticas e tendem a ser sedutoras. O figurino jovial e sofisticado, somado ao cabelo e maquiagem também remetem aos filmes dos anos 60, é inevitável que se estabeleça uma conexão. Na primeira cena em que a personagem é vista por George, temos uma panorâmica que acompanha o caminhar e o olhar de George a observar os alunos no gramado. A cena em *slow motion,* acentua o olhar da aluna e sua figura enigmática, que está toda de preto, o que destaca seus cabelos loiros, mas de calça Capri (cujo comprimento termina acima do tornozelo). Os cigarros também são presença constante.

FIGURA 19 – *FRAMES* DO FILME *A SINGLE MAN*

Intertextualidade Bardot - 00:17:56- 00:17:59.

FIGURA 20 – INTERTEXTUALIDADE: COMPARATIVO BARDOT E DEAN

Fonte: https://fashnblog.wordpress.com/2011/10/25/a-single-man/

Há também uma duplareferência que estabelece um tipo de "diálogo cinematográfico" com Pedro Almodóvar e Alfred Hitchcock (fig.21), num cenário apresentado em plano geral, que possui um cartaz gigante de *Psicose* (1960) e que reproduz uma locação de *Tudo Sobre Minha Mãe* (1999).

FIGURA 21 – *FRAMES* DO FILME *A SINGLE MAN*

Intertextualidade com Almodóvar e Hitchcock– 00:40:55-00:41:07 e 00:45:28.

Observam-se ainda cenas que parecem saídas dos desenhos de *Tom of Finland*[70], como no jogo de tênis, onde George admira os jogadores universitários despidos de camisas, apenas de bermudas brancas, em cenas feitas em *closes* e *supercloses*, mostrando os corpos, poros e suor dos jogadores em uma sequência de extrema sensualidade – ou no bar frequentado por marinheiros, onde George e Jim se conhecem. Todo clima de sedução, o contraponto de cor dos uniformes super brancos dos marinheiros com as cores das roupas dos diversos jovens na cena, os corpos colados, se encostando apertados dentro do ambiente do bar que está lotado, o calor, os *closes e supercloses* no rosto mostrando o suor, dão um certo tom erótico as cenas.

No tocante aos figurinos, a meticulosidade, a perfeição de dobras, cores, cortes, modelagens e, claro, da composição de moda, da produção de moda propriamente dita,

[70] Foi um artista finlandês conhecido pelo seu trabalho de caráter homoerótico.
.

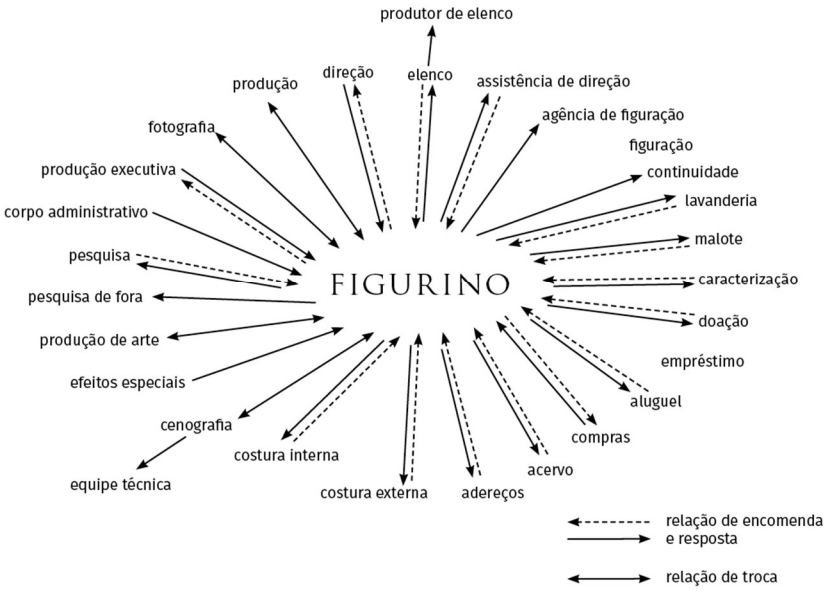
poderiam trazer ao filme um ar de artificialidade, já que a vida real não é tão perfeita. Neste sentido, por ser ficção, um drama, o figurino se articula muito bem com as referências de moda da época (final dos anos 50 e início dos anos 60), auxiliando no entendimento do perfil das personagens na condução da narrativa.

Na sequência "Acordando do pesadelo para se tornar George", a desolação e a luta para se arrumar e iniciar a jornada do dia são marcadas por detalhes da vestimenta, desde a toalha dobrada no banheiro até os cuidados com a beleza. O marco nesta cena são as gavetas meticulosamente arrumadas e a alfaiataria cuja beleza contrasta com o desespero da personagem, pois de um lado existe uma bagunça emocional, uma desorientação, a vontade de morrer, e de outro, gavetas extremamente arrumadas, dobras perfeitas com as referências de uma moda luxuosa e sofisticada. Na sequência "O amor de George e Jim" a produção de moda é fundamental para que se perceba a diferença de idade, perfil e comportamento das personagens. Trata-se de uma cena de cumplicidade, marcada por pequenos detalhes na produção de moda, traçando referências de uma moda mais casual, sempre verossímel a moda da época. Nas cenas e sequências "A intertextualidade", a produção de moda nos figurinos funciona como signos que instigam a percepção do espectador, no que tange a analogias, conexões e referências com filmes da década de 50 e 60, além de personagens como James Dean ou Brigitte Bardot.

A intertextualidade com os filmes de Almodóvar e Hitchcock ou com as obras de *Tom of Finland*, mostram uma faceta repleta de referências de Tom Ford/Estilista/Diretor que sempre primou pelo detalhe, pela busca de inovação, pelo luxo nas suas coleções de moda e campanhas publicitárias, imprimindo sua visão estética em seu trabalho e defendendo suas idéias frente a grandes conglomerados do mercado de luxo, certamente também foi um dos responsáveis pelo verniz elegante dos figurinos de *A Single Man,* onde a produção de moda nos figurinos tem papel importante. Certamente, para criar os figurinos do filme, foi necessário fazer pesquisa de moda e articular arranjos estéticos de forma a alocar para os figurinos a questão da verossimilhança. A moda pela produção de moda, pelos arranjos estéticos, se faz presente na narrativa, da mesma forma que Tom Ford consegue com suas escolhas de linguagens cinematográficas, criar uma dinâmica, uma estética em que o figurino e o corpo dos atores, como pontuam Nascimento e Fischer

(2004), funcionar muito bem “em situação”.Tom Ford coloca o figurino no mesmo patamar da fotografia, da cenografia, da iluminação, do som, dos vários elementos que compõem a forma do filme. Pela análise do fílmica é possível encontrar indicadores de que a Figurinista ao articular pesquisa de moda, arranjos estéticos e produção de moda, no sentido de buscar no figurino uma potencialidade comunicativa que auxilie a narrativa criando significações para o enunciatário, é também em um sentido, uma Produtora de Moda no contexto fílmico. É nesse caminho que a presente tese se articula. Logicamente que na tradução intersemiótica, a Figurinista estabelece vários relacionamentos (com o Diretor do filme, elenco, equipe técnica, entre outros) até chegar a produção final do figurino. Essa complexa teia de relacionamentos pode ser estabelecida em “relação de troca” e “relação de encomenda e resposta”, conforme apontam Leite e Guerra (2002). Embora a pesquisa das autoras seja sobre a experiência do figurino na televisão, um paralelo pode ser feito com as relações estabelecidas na produção de figurino em cinema. O esquema de trabalho e dos relacionamentos estabelecidos na traduação intersemiótica exercitada por um Figurinista que atua no cinema pode ser acompanhado nas imagens que seguem.

QUADRO 12 – DESCRIÇÃO DOS RELACIONAMENTOS A



Fonte: Del-Vechio, 2018, adaptado de Leite e Guerra, 2002, p. 164-165.

QUADRO 13 –DESCRIÇÃO DOS RELACIONAMENTOS B

DESCRIÇÃO DOS RELACIONAMENTOS

	FIGURINO
DIREÇÃO Responsável pelas diretrizes gerais, artísticas conceituais; informa sobre o perfil dos personagens em acompanhamento diário.	Responde, dentro do possível, às expectativas.
PRODUÇÃO EXECUTIVA Determina a verba geral do produto a partir do orçamento que o figurinista faz em cima de provável enxoval de cada um dos personagens, divididos em categorias (ricos, remediados e pobres). Questiona os gastos ao longo do trabalho.	Solicita verba: via departamento de compras.
ASSISTENTE DE DIREÇÃO Intermedia a relação entre diretores e figurino; informa sobre participações especiais e figurantes.	Busca esclarecimentos de dúvidas sobre as gravações.
PRODUTOR DE ELENCO Apresenta o ator de participações especial.	Busca informações sobre o ator.
PRODUÇÃO Fornece capítulos e roteiros com horários e datas. Propõe questões gerais de produção como: transporte, espaço para camarim nas gravações externas, urgências gerais.	Soluciona as questões propostas.
CONTINUIDADE Traça a continuidade temporal da novela sugerindo as trocas de roupa codificadas através de números. Confere antes de entrar no *set* se a roupa corresponde ao pedido de continuidade.	Confirma o número avaliando a decupagem definitiva, principalmente do ponto de vista da dramaticidade da roupa. Checa diariamente as roupas referentes a cada frente de gravação, esclarece dúvidas com o continuísta.
CARACTERIZAÇÃO No período das gravações executa o cabelo e a maquiagem, acompanha o *set*.	Desenvolve a concepção de caracterização dos personagens. Normalmente quem faz esse projeto com o figurinista é um profissional de fora. Cria cabelo e maquiagem além de acrescentar materiais e adereços de cabelo para festas e eventos.
PRODUÇÃO DE ARTE Fornece referências (pesquisa) para o figurino. Faz a ponte entre a cenografia e o figurino para garantir a unidade visual do produto.	Esclarece dúvidas relativas ao comportamento, nível social e hábitos para adequar o figurino aos personagens.

DESCRIÇÃO DOS RELACIONAMENTOS

CENOGRAFIA	**FIGURINO** Checa ambientes, verifica cores e estilos para melhor adequar os figurinos, em busca da unidade visual (deve estar atento a cada cenário novo). Apresenta projetos.
FOTOGRAFIA	Procura informações sobre o desenho de luz para adequar o figurino a ele.
SUPRIMENTOS/COMPRAS *com dinheiro vivo*	Solicita verba em espécie para compra de mercadoria.
Faturada	Presta contas mediante apresentação de nota fiscal. Seleciona itens na loja e encaminha pedido ao departamento de compras.
Faturada retirando a mercadoria: o departamento de compras entrega a mercadoria. Paga a compra, através do comprador, que recolhe o cheque caução.	Vai à loja, retira a mercadoria, deixa um cheque caução (ou não). Prova a roupa ou acessório no ator; caso eles não sirvam, devolve-os e recolhe o cheque. Prova a roupa ou acessório no ator; caso eles sirvam faz o pedido de compra.
COSTURA INTERNA Agenda eventual prova de roupa com o(s) ator(es). Confecciona a encomenda no prazo estipulado.	Faz um desenho com as devidas especificações, passa-o para costureira ou alfaiate, negocia com a gerência da costura o prazo de entrega. Entrega, junto com o desenho, o tecido e aviamentos necessários para a execução do modelo.
COSTURA EXTERNA Providencia o pagamento do serviço junto ao departamento de compras. Confecciona a encomenda no prazo estipulado.	Faz um desenho com as devidas especificações; explica o modelo e entrega, junto com o desenho o tecido e aviamentos necessários para a execução do modelo. Agenda e acompanha as provas de roupa do ator.
ACERVO Cobra o retorno da peça.	Retira roupas emprestadas. Devolve assim que usar (prazo indeterminado).
ALUGUEL	Vai ao estabelecimento, escolhe as peças. Faz o pedido para as compras e esta traz as peças. Devolve depois de usadas.
EMPRÉSTIMO	Solicita emprestado, em estabelecimento comercial, deixa cheque caução como garantia e devolve depois de usá-las.

DESCRIÇÃO DOS RELACIONAMENTOS

DOAÇÃO	**FIGURINO** Recebe peças de roupas, calçados ou adereços de empresas interessadas em mostrar o seu produto na novela.
LAVANDERIA Recebe roupas, confere, envia pedido de pagamento para o departamento de compras.	Define as roupas a serem lavadas, comunica à lavanderia. Vai buscar as roupas, define o prazo de entrega; o figurino deve estar sempre atento ao roteiro para negociar prazo.
EFEITO ESPECIAL Informa se é necessária roupa especial (por exemplo dupla).	
MALOTE (se houver) Recebe e envia encomendas.	Envia as mercadorias, de outros estados, a serem devolvidas.
PESQUISA INTERNA Realizada no centro de pesquisa da empresa, se houver.	Solicita pesquisa ao centro de documentação.
PESQUISA EXTERNA Normalmente é realizada pela própria equipe e pode envolver a pesquisa bibliográfica, iconográfica, de campo ou ainda ser encomendada a agências terceirizadas.	
ELENCO Utiliza o figurino.	Procura atender às necessidades do personagem *versus* ator, por meio dos trajes propostos.
CORPO ADMINISTRATIVO Apóia, como área gestora da empresa, definindo diretrizes administrativas.	Adapta-se às questões administrativas propostas pela empresa.
AGÊNCIA DE FIGURAÇÃO Recebe orientações e "briefing" sobre a quantidade e características de figurantes.	Orienta a forma como a figuração. No caso de precisar de figurino, são definidos os manequins e a quantidade dos figurinos a serem elaborados.
FIGURAÇÃO Quando necessário utilizam as roupas do figurino.	Procura atender às necessidades do figurino para a cena, contando com a cooperação dos figurantes, que muitas vezes já se apresentam adequadamente vestidos.
EQUIPE TÉCNICA Alerta para o emprego de equipamentos que possam interferir no uso ou colocação da roupa; por exemplo, microfone sem fio.	Procura resolver, criando na roupa espaços para equipamentos, além de ficar atento à consistência do tecido, que pode provocar ruído.

Fonte: Del-Vechio, 2018, adaptado de Leite e Guerra, 2002, p. 167-171.

3 A PUBLICIDADE DE MODA DAS MARCAS DE LUXO E A ENUNCIAÇÃO MIDIÁTICA PUBLICITÁRIA

No Brasil, os termos publicidade e propaganda[71] quase sempre provocam certo mal-estar ao procurar trazer uma conceituação dos termos. Esse mal-estar acontece pois historicamente existe a utilização dos termos por profissionais do mercado, pela Academia (livros traduzidos e disseminados erroneamente) e pelas pessoas que não possuem envolvimento com a área da comunicação. Muitas vezes, o discurso publicitário é lido como propaganda, propaganda como comunicação, comunicação como promoção[72]. Quando se inclui, nesse contexto, formatos diferenciados de divulgação de produtos e serviços na mídia, as questões conceituais dos termos ficam ainda mais complicadas. Embora, muitas vezes, usados como sinônimos e, por consequência, confundidos, os termos publicidade e propaganda não significam a mesma coisa. Na década de 1970 as noções de *marketing*[73] e outras estratégias de comunicação chegaram ao Brasil trazidas por

[71] As pesquisas sobre os termos tiveram como fontes: Armando Sant'Anna (2009), D.W Karger (1973), Eugênio Malanga (1987), Zeca Martins (2004), Rodolfo Lima Martensen (1990), Neusa Demartini Gomes (2001), Carlos A. Rabaça; Gustavo Barbosa (2001) e a Lei nº 12.232 de 29 de abril de 2010 (Brasil), que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, e dá outras providências.

[72] Segundo Marta Gabriel (2010, p. 50), promoção é o conjunto de ferramentas que visa a viabilização, aumento de vendas e a diferenciação do produto ou empresa de seus concorrentes, fazendo assim com que seu público-alvo conheça a existência do produto e seu posicionamento. A análise da função de cada uma das atividades comunicacionais, bem como a sua integração contínua e permanente, é necessária para que a mensagem comercial ou institucional seja concisa e uniforme. Esta análise é considerada como a Comunicação Integrada de Marketing (CIM), onde a empresa, organização ou serviço tem como tarefa a coordenação e orientação dos canais de comunicação, propagando e melhorando a efetividade da mensagem. Urdan e Urdan (2006, p. 268) afirmam que "as comunicações Integradas de Marketing são definidas como o processo estratégico para planejar, executar e controlar programas coordenados de comunicação de marketing". Kotler (2000, p. 570) alega que toda mensagem transmite alguma impressão aos receptores, "todo contato com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre a empresa". Para Shimp (2002, p.40) a CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente ou prospecto tem com o produto ou serviço como um canal potencial para divulgação de mensagens futuras. "A CIM deve intensificar as ações das empresas para atingir os clientes com as mensagens, no momento e local adequados" (KOTLER; KELLER, 2006, p. 559). Kunsch (2003) analisa a ferramenta por intermédio da visão filosófica que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica.

[73] Na tese entende-se *marketing* como um processo social e administrativo que estuda o mercado e age nele produzindo produtos e serviços de acordo com esse estudo. Conforme Kotler e Amstrong (2003): "Definimos *marketing* como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros. A função do *marketing,* mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do *marketing*

agências norte-americanas e companhias multinacionais. Acredita-se que as traduções de livros a respeito da comunicação e do *marketing* endossaram as confusões dos termos. A palavra *publicity* (que se aproxima do conceito de Assessoria de Imprensa e Relações Públicas) passou a ser equivocadamente traduzida como publicidade, e *advertising* traduzida como propaganda. Além disso, algumas traduções do pesquisador Philip Kotler[74], registraram o adendo da relação de comunicação paga como sendo propaganda e comunicação gratuita, a chamada mídia espontânea, principalmente gerada pela Assessoria de Imprensa, de publicidade. Portanto, teóricos que se valem do entendimento exposto, ou seja, das confusões apresentadas, consideram publicidade como a criação e a veiculação de mensagens de vendas, mensagem de marca para públicos selecionados e propaganda como mensagem política, ideológica e religiosa.

Para buscar explicações sobre os equívocos dos usos conceituais dos termos, Rosemeri Laurindo[75] e Sara Setter[76] (2014) realizaram uma pesquisa[77], por meio de análise documental e de conteúdo dos textos originais e traduzidos da obra *Principles of Marketing* de Philip Kotler, na qual fazem um comparativo bibliográfico dos termos *publicity*, *advertising* e *propaganda*, utilizados nos livros do autor, com suas respectivas traduções. No percurso da pesquisa, as autoras refletem sobre a consolidação dos termos publicidade e propaganda, sendo que os resultados foram submetidos ao pesquisador e escritor Philip Kotler, que respondeu sucintamente aos questionamentos sobre as traduções de sua obra. Segundo as pesquisadoras, a questão da tradução vem sendo apontada por alguns autores, mas que os estudos não localizam quais obras seriam difusoras da confusão dos termos, em geral, os estudos abordam o problema de forma ampla. Por outro lado, no meio

moderno" (KOTLER, ARMSTRONG, 2003, p. 03).

[74] Pós-Doutor em Matemática em Harvard e em Ciências Comportamentais na Universidade de Chicago. Professor universitário estadunidense e considerado, em 2005, o quarto maior guru de negócios pelo jornal diário internacional Financial Times. Autor de vários livros voltados para o *marketing*. Considerado um dos pesquisadores e autores mais importantes da área de *marketing*.

[75] Pós-Doutora em Ciências da Comunicação. Professora de Teorias da Comunicação no Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau.

[76] Pesquisadora dos programas Pibic/Furb/CNPq de Iniciação Científica.

[77] Pesquisa publicada nos *Anais Propesq (2014).V Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*.Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_V_Propesq_pp.pdf (1423-1443).

acadêmico, ao tentarem conceituar os termos pelo olhar de Philip Kotler, o fazem a partir da tradução em língua portuguesa e não nos originais em inglês.

A conclusão da inferência analítica aponta que os termos geraram falsos cognatos, sendo a tradução mais próxima para *publicity*, a de relações públicas, bem como a de *advertsing* como publicidade (ferramenta utilizada para fins comerciais). A palavra *propaganda*, por sua vez, não foi encontrada em nenhum trecho dos livros, reiterando a afirmação de que o vocábulo refere-se à propagação de ideias e ideais religiosos, políticos e ideológicos. A conclusão da pesquisa de Laurindo e Setter, portanto, será utilizada na presente tese com o objetivo de evitar equívocos quanto às definições e delimitar os termos para esta pesquisa. A palavra Propaganda vem carregada do sentido de propagação de ideias religiosas, políticas e ideológicas, especialmente da ideologia nazista. Conforme Philip Kotler, nos estudos de Laurindo e Setter (2014), nos Estados Unidos, a palavra propaganda (assim mesmo, escrita em inglês) assumiu um significado pejorativo e "remete-se à propaganda nazista enganosa, etc. Não se usa esta palavra no marketing escrito ou falado" (KOTLER apud LAURINDO E SETTER, p. 1441).

Pensando na etimologia das palavras a maneira mais correta, conforme estudo de Laurindo e Setter (2014), é a tradução de *advertising* como publicidade, propaganda como propaganda e *publicity* como um terceiro termo, a princípio inexistente no Brasil, que está relacionado a relações públicas e muito semelhante ao que chamamos de assessoria de imprensa. As autoras da pesquisa pontuam que não se localiza nas traduções de Kotler a origem do erro, pois há autores com livros anteriores que merecem ser estudados e que as traduções equivocadas dos livros de Philip Kotler, foram reproduzidas de acordo com os termos que já haviam sido traduzidos para o Brasil anteriormente, por meio de outras traduções. Porém, em função da forte presença acadêmica, a tradução dos livros de Philip Kotler teve o papel de disseminador, que fortaleceu e ainda vem fortalecendo os equívocos em relação aos termos. Expandindo a ideia de "mensagem comercial" e considerando a configuração da publicidade contemporânea, a presente tese considera publicidade como mensagem voltada a divulgação de marcas, valores de marca, produtos, instituições, independente da questão de ser mensagem paga ou não paga, segundo a linha de pensamento atual do campo da publicidade e da etmologia do termo.

3.1 O CAMPO DA PUBLICIDADE

É evidente que a função manifesta da publicidade é vender o produto, criar valor de marca, abrir mercado, aumentar o consumo. “Mas será que essa é a sua única tarefa? Será que não se pode pensar que a publicidade faz mais coisas? Será que toda essa tamanha parafernalha – tempo, pessoas, espaço, dinheiro e tecnologia, implicada no anúncio e incorporada de forma tão enfática em nossa vida social, não pode estar realizando mais do que vender um produto ou serviço?” Essas perguntas foram feitas por Everaldo Rocha (2006, p. 15) em seu livro *Representações do consumo: estudos sobre narrativa publicitária*. Conforme questiona o autor, acreditar que os anúncios publicitários apenas vendem coisas é desconsiderar a inexistência da polissemia e supor a exatidão absoluta da mensagem, ou seja, um anúncio apresenta mais elementos além da apresentação do produto ou serviço. Observar o sistema publicitário já coloca em xeque a função manifesta da mensagem publicitária, ser exatamente o que se diz. O consumo de anúncios em termos de volume é muito maior que o consumo de produtos, “o consumo de anúncios não se confunde com o consumo de produtos” (ROCHA, 2006, p. 16). É possível dizer que as mensagens contidas nos anúncios vendem muito mais um estilo de vida, emoções, sensações, relações humanas, desejos, sonhos, do que produtos e serviços. O autor pontua: “Produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar; os anúncios, entretanto, são vendidos indistintamente” (ROCHA, 2006, p. 16). A publicidade se coloca para além da venda de bens de consumo, a publicidade fala com a sociedade e da sociedade, mantém uma relação especular com a realidade social, tornando os anúncios uma narrativa que revela valores que indicam práticas sociais, fomenta significados que atribuímos às nossas vidas, orientam algumas formas pelas quais nos relacionamos com as coisas e com as pessoas (ROCHA, 2006, p. 16).

Ao pensar a publicidade como campo de mensagens comerciais, de mensagem de posicionamento de marcas, cabe refletir que a publicidade está ligada às práticas de consumo, práticas essas que foram incorporadas pelas estruturas sociais e que são sustentadas pela própria publicidade. As práticas de consumo estão muitas vezes calcadas nas relações emocionais e nas relações com as marcas e da produção simbólica. Portanto,

entra em foco a esfera do desejo, da promessa, da promessa de satisfação. Pensar em publicidade é pensar em magia, refinamento técnico e estético, visibilidade e, sobretudo, em uma forma criativa de passar valores das marcas. Para Eric Landowski (1992), no cenário integrativo da publicidade no contexto social, a narrativa publicitária é fundada na relação da lógica da compra e do contrato estabelecido, ou seja, a aquisição de produtos é um pressuposto contratual, onde o discurso orienta as relações conectivas entre os sujeitos envolvidos no processo. Para Landowski os regimes de interação são absorvidos pelo discurso publicitário em suas diversas estruturas, definindo-se como interações estratégicas com os "efeitos de sentido". Se os regimes de sentido correspondem às formas dos "fazeres", a publicidade se estrutura na proposta dos "fazeres", já que leva o sujeito a um "fazer" de consumo, a um "fazer" a partir das interações estabelecidas com os sujeitos destinatários. Nesse cenário "dos fazeres" também permeiam as questões éticas, do limite entre avanço econômico, exacerbação do consumo, respeito ao consumidor e a concorrência. É nesse jogo do fazer ver e fazer crer que a produção simbólica vai tomando corpo e estabelecendo valores pelo campo da publicidade. No caso da publicidade, a construção do campo passa pelo pensar a mensagem. Landowski (1992, p. 105) infere que "a mensagem publicitária longe de se limitar a estabelecer, de maneira transitiva, um repertório de imagens que valorizam "produtos", deve, ao mesmo tempo, constituir a identidade de seu público, o que fará oferecendo ao leitor – de maneira reflexiva desta vez – a suposta imagem de seu próprio desejo". O autor pontua que, desta forma, o discurso publicitário preenche uma função informativa, considerando esse caráter informativo, não objetivo, mas no sentido de informar nosso desejo de *"dá-lhe forma"*. Como pontua Landowski, no plano da enunciação diferentes estratégias de comunicação são instaladas e articuladas, e nesse contexto estão envolvidos dois protagonistas, o emissor (emissor-anunciante) em posição de enunciador e o receptor do discurso que está sendo anunciado. O campo da publicidade deve ser pensado na perspectiva dessas relações em que a mensagem, a narrativa, ganha uma espécie de esquematização no contexto da lógica da compra e da lógica do contrato dentro do espaço social[78].

[78] Para Bourdieu (2003b), as sociedades são estruturas de diferenças, de espaços sociais, só podem ser compreendidas a partir da identificação da "estrutura da distribuição das formas de poder ou dos tipos de capital eficientes no universo social considerado – e que variam, portanto de acordo com os lugares e os

O campo da publicidade vai muito além dos estímulos da mídia em relação à persuasão publicitária, principalmente em tempos de convergência das mídias[79]. A convergência não está calcada apenas na evolução tecnológica, mas está relacionada a fatores culturais e sociais, em novas formas de se relacionar com o outro. Nesse contexto a alteração da forma de se consumir mídia, também alterou a forma de produção de conteúdo, pois o mesmo será consumido de forma convergente[80].

É fato que os avanços tecnológicos contribuíram para as mudanças de comportamento em termos de consumo da publicidade. Com relação às chamadas novas tecnologias, Dominique Wolton (2012, p. 84) compartilha o pensamento que "as novas

momentos" (BOURDIEU, 2003b, p. 50). Na obra do sociólogo a noção de campo surge no âmbito do espaço social, sendo esse espaço descrito como "[...] um campo de forças, cuja necessidade se impõe aos agentes que nele se encontram envolvidos, e como campo de lutas, no interior do qual os agentes que se enfrentam, com meios e fins diferenciados conforme sua posição na estrutura do campo de forças, contribuindo assim para conservação ou a transformação de sua estrutura". Bourdieu pontua que os campos como universos sociais diferenciados são frutos da evolução das sociedades: "na sua origem, em muitas sociedades antigas e ainda em muitas sociedades pré-capitalistas, os universos sociais [...] são indiferenciados" e nestas, portanto, é possível perceber "uma polissemia e uma multifuncionalidade [...] de condutas humanas que podem ser interpretadas ao mesmo tempo como religiosas, econômicas, estéticas, etc." (BOURDIEU, 2003b, p. 147). O autor comenta que mesmo quando se apresentam como universos sociais relativamente autônomos, com leis próprias de funcionamento, os campos possuem características comuns, normalmente, relacionadas a questões "de poder, de capital, de relações de força, de lutas para conservar ou transformar essas relações de força, de estratégias de manutenção ou subversão" (BOURDIEU, 2003b, p. 88). Se o campo surge no espaço social, produz uma crença que o sustenta. "Em suma, o que faz as reputações não é, como acreditam ingenuamente os Rastignacs provincianos, a influência de fulano ou sicrano, esta ou aquela instituição, revista, publicação semanal, academia, cenáculo, marchand, editor, nem sequer o conjunto do que, às vezes, chama-se de "personalidades do mundo das artes e das letras", mas o campo da produção como sistema das relações objetivas entre esses agentes ou instituições e espaços de lutas pelo monopólio do poder de consagração em que, continuamente, engendram-se o valor das obras e a crença neste valor" (BOURDIEU, 2002, p. 25).

[79] O pesquisador Henry Jenkins (2008) compreende a relação do termo convergência sob três pilares: a convergência dos meios, da cultura participativa e da inteligência coletiva. Assim, Jenkins (2008, p.27) define convergência: "Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam".

[80] Duas tendências podem ser pontuadas em relação ao cenário da comunicação. A primeira é a convergência midiáticae a evolução da relação de consumo que passou de uma mídia de massa para a segmentada até chegar a interatividade. Pensando a Cultura da Convergência, Alex Primo (2013), comenta sobre a reflexão de Henry Jenkins, que pontua a importância dos aspectos culturais que acontecem pela aproximação entre audiências e as grandes instituições midiáticas e a circulação de tais produções entre diferentes meios de comunicação. Jenkins dá ênfase em seus estudos para como a audiência de produtos massivos, principalmente os fãs, podem dar força e lucratividade as grandes instituições midiáticas (PRIMO, 2013). Primo reforça que sofisticadas estratégias de *marketing* se baseiam na ação cooperada de informação. A segunda tendência é a de evitar a interrupção do conteúdo editorial e ou artístico que a publicidade chamada tradicional, gera com seus *breaks* comerciais e anúncios.

tecnologias são como uma figura de emancipação individual, “uma nova fronteira”. Não é apenas a liberdade e a ausência de controle que seduz, mas a autopromoção. Para o autor três palavras são essenciais para compreender o sucesso das novas tecnologias: autonomia, domínio e velocidade. E pensar em tecnologia é pensar em cultura. A sociedade está sempre em transformação e a cultura também está em reconfiguração. Para André Lemos (2007), a cultura contemporânea é um território recombinante, instaurando uma estrutura midiática “pós massiva” ímpar na história da humanidade, pois qualquer indivíduo pode produzir e publicar informações nos diversos formatos. O autor comenta sobre a liberação do pólo de emissão.

> O primeiro princípio que está na base de tudo, e que se diferencia da época ou da forma de acesso à informação e à comunicação na cultura massiva é a liberação do pólo de emissão**.** Essa é a primeira característica da cultura digital “pós massiva”. O que vemos hoje são inúmeros fenômenos sociais em que o “antigo” receptor passa a produzir e emitir sua própria informação de forma livre, multimodal (vários formatos midiáticos) e planetária, cujo sintoma é às vezes confundo com “excesso de informação (LEMOS, 2007, p. 39).

Mas não basta emitir sem conectar e compartilhar. Produzir sinergias, trocar informações, circular e distribuir, segundo André Lemos, é o segundo princípio e característica fundamental das novas configurações midiáticas. Portanto, cabe à publicidade também se adaptar, se transformar e hibridizar-se[81].

[81] Muito ouve-se sobre o fim da publicidade, ou da chamada publicidade no seu formato tradicional. Autores como Al Ries e Laura Ries (2002), em seu livro *A queda da Propaganda: da mídia paga a mídia espontânea*, causaram grandes discussões e reflexões sobre o campo e sobre uma morte anunciada da publicidade (Na nota da revisão técnica, a definição de Propaganda no livro segue o conceito de Comunicação persuasiva de cunho comercial que visa, prioritariamente, a venda de algum produto ou serviço, ao esforço de lembrança de alguma marca – um anúncioem alguma revista, um comercial de televisão, etc. –ou seja, o que estamos considerando na tese como publicidade). É fato que desde o ano de 2000, a publicidade já mostrava sinais de transição, especialmente no meio televisão e no formato audiovisual. O campo da publicidade, além de se adaptar a questão da convergência, também se coloca frente a fronteira entre cultura midiática, informação e entretenimento.

3.2 A PUBLICIDADE DE MODA DAS MARCAS DE LUXO E O ENTRETENIMENTO PUBLICITÁRIO INTERATIVO

A publicidade de moda das marcas de luxo, principalmente com a evolução do mercado do luxo acessível, teve que se adaptar aos desafios postos ao campo, principalmente no que tange a circulação de mensagens, construção das mesmas com uma estética particular e a localização dessa mensagem que fica entre cultura midiática, informação e entretenimento. Em sua tese intitulada *O processo de hibriditização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar*[82], Rogério Covaleski pontua que o surgimento de novas mídias mais interativas e a chegada da televisão digital impulsionaram uma evolução da publicidade que interage, seleciona, fragmenta e que não se parece com a publicidade tradicional (COVALESKI, 2010). É perceptível que o bojo da verba publicitária que era antes destinada apenas aos meios tradicionais, hoje é destinada a novos formatos, como *branded content*[83] ou *brand entertainment*, por exemplo. Para Covaleski (2010), somaram-se a função essencial da publicidade, que é anunciar, ora entreter e ora interagir[84]. As diferentes linguagens das distintas mídias com variadas

---

[82]Os estudos da tese com enfoque no Entretenimento Publicitário Interativo encaminharam duas publicações. *Marketing, Tecnologia, Entretenimento Publicitário Interativo e o Hibridismo da Publicidade no Universo da Copa: Estudo de Caso da Ação GALAXY11,* no 4º *Congresso Internacional em Comunicação e Consumo* (2014), São Paulo/SP. Para apresentação e análise da campanha teve-se como base os itens do Quadro de Análise proposto na tese de Covaleski (2010, p. 133), que dá ênfase a cinco categorias de análise da ação publicitária: (1) Persuasão, (2) Entretenimento, (3) Interatividade, (4) Compartilhamento e (5) Hibridização. A segunda publicação denomina-se *Marketing, tecnologia e intertextualidade entre o cinema e a publicidade no universo da Copa do Mundo: O filme publicitário Galaxy11 - The Training*, no *XIV Congresso Ibero-Americano de Comunicação* (2015), São Paulo. A proposta foi analisar a intertextualidade no filme publicitário *GALAXY11- The Training* (2014) com o cinema, como estratégia de *marketing* e comunicação em busca de uma estética que mobilize os públicos de interesse pelos signos e códigos cinematográficos.

[83]*Branded Content* é todo conteúdo de entretenimento produzido pelas marcas. O conceito de *Branded Content* é o mesmo que *marketing* de conteúdo. É por vezes também chamado de *advertainment*, na língua inglesa, já que faz referência a todo conteúdo de entretenimento produzido por empresas com a intenção de fortalecer o engajamento entre empresa e consumidor.

[84]O autor desenvolve um estudo sobre a quebra de paradigmas do mercado publicitário, as mudanças nos processos criativos e produtivos da mensagem publicitária que implicam, entre outros fatores, em soluções híbridas de comunicação que contemplam entretenimento e interatividade. Em sua tese aborda o conceito denominado *Madison, Vine & Valle (MVV)*, que sintetiza o processo de hibridização entre três aspectos do ambiente midiático contemporâneo: o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas. A sigla *MVV* se refere a três endereços: *Madison Avenue*, sede das corporações mundiais, em Nova York; *Vine Street*, localização da indústria do entretenimento, em Hollywood; e *Silicon Valley*, região

expressões artísticas produzem um composto linguístico diferente que é constituído de manifestações culturais contemporâneas, possibilitando processos de hibridização. "Assim pode-se falar em hibridez cultural como síntese de uma sociedade exposta e participante de mediações, diálogos e intersecções culturais em seu cotidiano. Reflexos serão percebidos nas artes, na comunicação, no consumo" (COVALESKI, 2010, p.32). Na publicidade de moda das marcas de luxo é cada vez mais perceptível o surgimento de soluções híbridas para problemas de *marketing* e comunicação das empresas. As soluções híbridas, normalmente, aliam as funções de anunciar, entreter e interagir de forma concomitante[85]. Assim, uma marca de moda de luxo se apropria do entretenimento

---

das empresas de tecnologia e interatividade, na Califórnia. "O conceito MVV representa o processo de hibridização, em uma mesma campanha de comunicação, de elementos e técnicas destas três áreas gerando, sobretudo, o que se conhece genericamente por *branded contente* – a publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento; e também apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada". (COVALESKI, 2010, p.25). Entre as configurações que abarcam o conceito *MVV*, como ação publicitária híbrida, o autor defende em sua tese, especialmente as suportadas pelas mídias digitais, o *entretenimento publicitário interativo.* Desta forma, não somente as táticas das ações comunicacionais, mas também as técnicas dos processos criativos agregam elementos e linguagens de outras áreas de conhecimento ou de expressões artísticas. O repertório cultural do profissional de criação passa a ter grande importância no cenário das novas configurações da publicidade, que deve ser diversificado, heterogêneo e multicultural. No mercado publicitário, agências se deparam também com um repertório cultural diversificado do consumidor contemporâneo. "O público-receptor atual, em vias de se tornar também um emissor, amplia e diversifica seu repertório cultural diante da proliferação de mídias e da convergência a que elas estão sujeitas" (COVALESKI, 2010, p. 28).

[85] "As reflexões de Jenkins sobre a Cultura da Convergência demonstram como as audiências passaram a se envolver ativamente com a produção e circulação dos próprios produtos culturais que consomem" (PRIMO, 2003, p. 21). Segundo Alex Primo, a produção e consumo acabam se mesclando a indústria do entretenimento contemporâneo. Parece apropriado compreender as questões contextuais e dos desafios que a publicidade se coloca à prova quando se pensa na cultura da convergência, no hibridismo e no entretenimento publicitário interativo, já que a premissa da publicidade é o uso dos meios de comunicação. Não que os meios estejam sendo substituídos, mas sim transformados, conforme pontua Henry Jenkins: "Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias" (JENKINS, 2008, p.40). Para se diferenciar em termos de criação e difusão da publicidade, utilizar as novas configurações da publicidade e o conceito de *entretenimento publicitário interativo* é um caminho para os setores de *marketing* e para as agências de publicidade. O hibridismo é uma possibilidade para a criação publicitária em um cenário de comunicação globalizada. É possível concordar com Alex Primo (2013), que vê na discussão de como a grande indústria de comunicação e suas audiências atualizaram-se, como se comportam e como interagem, tópico de extrema importância. É preciso investigar as interações e não apenas recursos da tecnologia. Nesse sentido, o pensamento de Manuel Castells (1999, p.43) parece pertinente, quando pontua que a tecnologia não determina a sociedade e nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, "pois muitos fatores incluindo criatividade, e iniciativa empreendedora intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica, e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo". Da mesma forma não é a tecnologia que determina o hibridismo da publicidade, mas a complexa teia de interconexões que possibilita as interações, o compartilhamento e o aspecto de entretenimento que cedeu lugar à publicidade.

publicitário interativo nas estratégias comunicacionais. Uma mensagem que é veiculada na televisão em formato publicitário tradicional[86]; aparece no *YouTube* em formato expandido, esse material vai para as redes sociais e é compartilhado e comentado; ações de *product placement* são realizadas no cinema e em videoclipes, essas ações geram entrevistas, conteúdos em *sites* e *blogs* especializados em moda, que são compartilhados e comentados; um *fashion film* é realizado e chama o público a dar seu testemunho ou participar de uma ação no site da marca e é compartilhado e comentado nas redes sociais; os desfiles (alguns ao vivo, com participação de celebridades) geram comentários, imagens de moda que circulam nos *sites, blogs e portais* especializados com análises de formadores de opinião; a marca de luxo é utilizada na produção de moda no figurino em cinema, gerando conteúdo nos *sites, blogs e portais* especializados, entrevistas divulgadas no *YouTube e* redes sociais*,* que são compartilhadas e comentadas, sendo que alguns figurinos inspiram produtos de moda que chegam ao varejo, recebendo ações de *Visual Merchandising*, produzindo conteúdos que são comentados e compartilhados.

[86] Com o intuito de organizar as tipologias de mídia publicitária, assim como categorizá-las, considerando a dinâmica processual na construção dos planejamentos de mídia, Letícia Salem Herrmann Lima (2015), em sua tese intitulada *Convergência, Participação e Experiência Midiática na Publicidade: Reconfigurações Encontradas no Festival de Cannes Lions*, formata uma concepção baseada no contexto contemporâneo do consumo dos meios. A pesquisadora separa as categorias em "mídias tradicionais", "mídias dirigidas" e "mídias digitais" publicitárias e destaca o esvaziamento dos termos *online* e *offline* e da necessidade de integração dos mesmos. Lima (2015, p. 67) pontua que "o motivo da não separação dos termos funda-se na compreensão de que a divisão estabelecida não é percebida pelo consumidor, uma vez que o consumo de mídias acontece como uma conseqüência de práticas do cotidiano". Lima propõe, desta forma, uma redução do número de variáveis definidas por Nakamura (2009), com o intuito de praticizar o uso dos meios nos planejamentos de mídia. Com base nos autores Nakamura (2009); Tahara (1998); Sissors e Bumba (2004), a pesquisadora elaborou dois quadros com vistas a elucidar a categorização das mídias e as características publicitárias dos principais meios. Ao pesquisar os autores que trabalham com mídia publicitária como Tahara (1998); Nakamura (2009); Barban, Cristo e Kopec (2001); Sissors e Bumba (2004); Galindo (2002), Sampaio (1997); e a pesquisa de Consumo Ibope (2013), a pesquisadora chegou aos principais meios de comunicação utilizados pela publicidade na atualidade: televisão aberta, televisão paga, rádio, internet, revista, cinema, jornal e mídia exterior. A estrutura da presente tese (organizada em Parte 1 e Parte 2) teve como referência a organização da tese da pesquisadora.

QUADRO 14 – ENTRETENIMENTO PUBLICITÁRIO INTERATIVO NO CAMPO DA MODA

Fonte: Del-Vechio, 2018.

Nesse contexto é necessário pensar sobre os formatos da publicidade de moda de marcas de luxo. Mesmo com as novas perspectivas de estudo das mídias publicitárias[87], principalmente na integração do *online* e *offline*, é possível observar que falar em formato no universo da mídia publicitária é falar de um formato planejado, possível de ser veiculado

[87] Rodolfo Nakamura e Evandro Gallão definem a diferença entre canal de comunicação e o que pode ser considerado um meio de comunicação sob o aspecto da disciplina "Mídia", portanto, selecionado em um planejamento de mídia. Segundo os autores, para serem considerados meios de Mídia os mesmos devem obedecer três requisitos básicos: ter formato definido para veiculação de mensagens; continuidade, se é possível definir início e fim do período de veiculação; custo e veiculação, se é cobrado algum valor pela veiculação, além do custo de produção (NAKAMURA, 2009, p. 69).

e mensurado (verificação de retorno de investimento), envolvendo investimento financeiro por parte do anunciante. Não estão inclusos formatos que agregam estratégias sem relação comercial com relação à negociação de espaço de mídia, como o que propõe a presente tese, pois o formato publicitário que a presente pesquisa investiga em nada se parece com os formatos publicitários estabelecidos e definidos como mídia no universo da publicidade, mesmo os formatos atuais[88] classificados no contexto da convergência no consumo e na publicidade. A publicidade trabalha com o chamado *target* (público-alvo), que não possui a mesma característica de outros tempos, quando era considerado um receptor imóvel, anônimo, disperso. O *target* mudou suas características, ele encontra-se híbrido, móvel e mutante. Portanto, a publicidade contemporânea pode apresentar muitas facetas, muitos formatos com características diferentes, pois é preciso também dar conta do desejo de consumo de pequenos grupos, com características peculiares.

Massimo Canevacci, antropólogo, etnógrafo e escritor italiano, no prefácio do livro *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces* (2007), comenta que quem trabalha na publicidade não pode ficar parado nem tranquilo, que a sensibilidade perspectiva precisa estar sempre em movimento, desenfurnar-se, farejar tudo que nasce das pequenas minorias

[88] Com relação aos formatos de publicidade possíveis especificamente em produções audiovisuais tem-se o *merchandising* e suas variações. Percebe-se que existem algumas nomenclaturas e formas de uso do *merchandising*, como *merchandising* editorial, *merchandising* eletrônico, *merchandising* televisivo, *tie-in* e *product placemant*, conforme os autores: José Carlos Veronezzi (2005), João de Simoni Ferracciu (2002), Maria Lilia Dias Castro (2006), Eneus Trindade (2007), Daniela Rzende Araúji et.al.(2008), James R. Ogden e Edson Crescitelli (2007), George E. Belch e Michael A. Belch (2014), Lai-Man e Wai-Yee (2008 apud DELARISSA, 2013), Pola B. Gupta e Kenneth R. Lord (1998), Jean-Marc Lehu (2007), Doc Comparato (1995) e a *Federal Trade Commission* (FTC), que define *product placemant* como forma de promoção cujos anunciantes inserem produtos da marca em programações em trocas de taxas ou outras retribuições. No Brasil, existe um equívoco com relação à denominação de *merchandising*. Veronezzi (2005, p. 209) esclarece que o termo *merchandising* tem sido usado pelo mercado para quase tudo que não seja comercial tradicional, tornando-se a denominação corriqueira para comerciais ao vivo, testemunhais endossados por apresentadores, ações promocionais dentro de programas, musicas cantadas, e até para eventos promocionais, mesmo quando eles não têm nenhum envolvimento com meios de comunicação. O termo *merchandising* também pode ser utilizado para determinar ações de comunicação em ponto de venda. "Um dia, uma grande rede de televisão entendeu que seu 'ponto-de-venda' eram suas novelas, filmes e programas. Assim, começou a chamar *merchandising* toda a inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em sua programação normal. Quando falamos em propaganda na TV, falamos de todo comercial que aparece nos intervalos, entre um programa e outro. Quando falamos em *merchandising editorial*, cujo nome usado em outros países é *Tie-in*, falamos das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, [...] na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo [...] etc" (BLESSA, 2010, p. 21). Na presente tese o termo utilizado para marcas com aparição paga, comercializada nas cenas de cinema é *product placement,* conforme conceito da FTC.

– que não tendem a ser minoritárias. Para o antropólogo, o publicitário necessita conseguir sentir os estilos e códigos vividos pelo que Canevacci chama de "*minorias não-minoritárias*", e transportá-los – transfigurá-los – em narrações breves que de alguma forma poderão atrair segmentos de subjetividade, tendendo a se tornar hegemônicos e até mesmo minoritários nos respectivos âmbitos de consumo performativo contemporâneo. Canevacci diz que o publicitário precisa ser um etnógrafo – caso não queira se automarginalizar, precisa experimentar os territórios inovadores que envolvem os processos de elaboração simbólica vividos no cotidiano.

> Sua capacidade de interpretação é, com frequencia, intuitiva, mas desde que participe pessoalmente da pulsação dos comportamentos sensíveis expressos pelas diferentes *minorias não-minoritárias*, referentes a novos *targets* cada vez mais minoritáros e flutuantes. Na verdade, quando se pensa no *target*, até mesmo a imagem visual é a de um objeto estático, rodeado por círculos concêntricos cada vez mais próximos até que se chega ao ponto focal: e esse ponto – ou seja, o assim chamado *target* – está lá, imóvel, à espera de ser apanhado e atingido pelo golpe do genial publicitário (CANEVACCI, 2007, p. XII).

Canevacci explicita que foi exatamente isso que mudou, o corpo do *target*, que não está lá, dócil e imóvel como um animal enjaulado, à espera de que o caçador o alimente ou o acaricie. O corpo do *target* não pode mais ser caracterizado em termos estáticos, diversificados nos vários segmentos da estratificação social, visão essa baseada ainda em uma produção de valores do tipo industrialista. Para o antropólogo o *target* move-se mais rapidamente que os instrumentos de pesquisa. "Esse *target* móvel, flutuante, híbrido, solicita novas capacidades de leitura, um olhar oblíquo, fluido e sincrético ao mesmo tempo". É preciso ter olhos novos para *target* novos e nessa perspectiva a noção de *target* torna-se supérfula ou enganadora (CAVENACCI, 2007, p. XII).

Um outro aspecto ressaltado pelo antropólogo, é que a publicidade aproxima-se e desafia cada vez mais dos territórios contíguos aos da arte, principalmente os que têm o corpo como referência. "O corpo como panorama (*bodyscape*) e os contextos espaciais (*location*) exprimem uma narração recíproca que permeia as disciplinas tradicionais – especialmente o design, a arquitetura, a música, além da arte -, e aquela coisa que requer cada vez mais especificações e que ainda se chama comunicação visual". Canevacci afirma que os nexos flutuantes (simetricamente *targets*), entre corpos-panoramas e espaços-

intersticiais, determinam a publicidade atual em suas transfigurações possíveis, graças às tecnologias digitais. O *target* subjetivou-se cada vez mais, com potencialidade plural, trazendo a tona questões da identidade, da marca, de um *brand* que necessita desenvolver uma "sensibilidade igualmente fluida e mutante" em relação a construção da própria identidade (CAVENACCI, 2007, p. XII, grifos do autor).

Lipovetsky (2007) corrobora com essa idéia do *targe*t móvel quando aponta que as tendências manifestas na publicidade contemporânea, não vislumbram sua antiga dimensão pedagógica e construtivista e que o modelo clássico da publicidade, a famosa *copy strategy*, consiste em insistir numa mensagem calcada nos benefícios funcionais ou psicológicos de um produto – considerando o consumidor como um sujeito passivo, a ser persuadido pela repetição de *slogans* simples e breves. Embora ainda exista esse tipo de mensagem, esta lógica compete agora com um novo tipo de publicidade que leva em conta o aparecimento do hiperconsumidor, que já é educado para o consumo, saturado de produtos semelhantes entre si, muitas vezes, cético ao discurso publicitário. "Daí a necessidade de novas orientações. Se antes consistia na valorização do produto, a publicidade tende agora a tornar-se um espetáculo criativo e joga com a profusão de novos registros: o segundo grau, o pastiche, o desvio, a impertinência, as modas do momento, o emocional, o ridículo, a provocação" (LIPOVETSKY, 2007, p. 156). O teórico pontua que a publicidade hipermoderna procura não tanto celebrar o produto, mas, sobretudo, inovar, comover, distrair, rejuvenescer a imagem, interpelar o consumidor que não está reduzido ao papel de objeto. "A publicidade deve estabelecer uma relação de conivência, brincar com público, fazê-lo partilhar um sistema de valores, criar uma proximidade emocional um elo de cumplicidade" (LIPOVETSKY, 2007, p. 156). A publicidade criativa deve apelar para um público mais cúmplice, que se coloca em uma posição mais ativa, já educado na cultura midiática. O público para o qual as obras cinematográficas são destinadas, também são consumidores, um *target* móvel. Assim, o figurino em cinema, ao ser aticulado com marcas de luxo, atinge um público específico, um *target* que (criando um paralelo com o que pontua Landowski, 1992) tem suas relações conectivas orientadas pelo discurso das marcas, onde os regimes de interação e reconhecimento dos aspectos identitários das marcas são absorvidos pelo discurso publicitário.

3.3 O CORPO E A *PERFORMANCE* NA PUBLICIDADE DE MODA DAS MARCAS DE LUXO

Mesmo que a publicidade de marcas de moda de luxo percorra o caminho do hibridismo, da convergência ou do entretenimento publicitário interativo, em algum momento ela será julgada por seu caráter repetitivo, pouco criativo e persuasivo. Ou seja, com o tempo, o fazer publicitário suscitará novas formas de trabalhar o campo, até porque em algum momento marcas de moda de luxooptarão por utilizar as mesmas estratégias e ferramentas, inclusive a mesma linha de pensamento, para trabalhar a convergência e o posicionamento[89] de marca. A função da publicidade é auxiliar as marcas a terem um bom posicionamento, a serem lembradas por suas características, por seu "caráter de marca". No tocante ao campo da publicidadeo potencial criativo das marcas será sempre julgado. Quando o enfoque é a publicidade de moda das marcas de luxo, os aspectos da criatividade e da linguagem ganham destaque, pois em tempos de comoditização[90] de produtos de moda, mesmo os do mercado de luxo, a capacidade de posicionar positivamente marcas na mente do consumidor de forma a criar vínculos e laços emocionais, atuando na esfera da reputação, é algo fundamental, pois a moda trabalha com comportamento, com estilos de vida. Nesse contexto, a publicidade de moda das marcas de luxo não pode abrir mão da estética da imagem, e de alguma forma, da necessidade de uma reflexão sobre o belo, o que é belo nas fotografias de moda, por exemplo, o estranho[91], em como trabalhar uma

[89]Posicionamento é um termo utilizado pela área de *marketing* e refere-se ao lugar ocupado por determinada marca ou produto na mente do consumidor (RIES; TROUT, 2002).

[90] A expressão comoditização dos produtos de moda tem sido usada no sentido que a capacidade produtiva das empresas com capital similar, fazem com que se produza produtos com qualidade muito parecidos, sendo o *design* e principalmente a comunicação, os principais aspectos de diferenciação de marcas. A cópia de produtos de moda pelas empresas que atuam nesse mercado é uma realidade, tornando os produtos por vezes, muito parecidos entre os concorrentes.

[91] Sobre esse contexto vale a leitura do livro de Silvana Holzmeister (2010*), O estranho na moda: a imagem dos anos 1990,* onde a autora discute a estética adotada pela moda de vanguarda na década de 1990. Se até então noções do belo e do perfeito norteavam as criações dos estilistas e fotógrafos, significando o símbolo máximo do bom gosto, pela primeira vez um grupo propunha-se a negar essas bases, em caminho semelhante adotado pela arte contemporânea. Os novos códigos passavam pela exaltação do corpo doente e do corpo estranho. Em função da delimitação do enfoque da tese, esse texto não será abordado, mas serve de referência para pensar o estranho na moda.

estética diferente na imagem de moda, como ocorreu com as fotografias de moda[92], pois foi à partir da fotografia, que a linguagem da publicidade de moda repensou estratégias de criação de identidade.

A produção da crença de que as marcas de moda de luxo alocam o sujeito/consumidor para um espaço de desejo, de reconhecimento de sua personalidade, muito se dá pela imagem, a publicidade de moda de luxo é moldada por um discurso da imagem. Na verdade, a publicidade e a moda possuem uma relação interessante, primeiro porque "no coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero" (LIPOVETSKY, 1989, p. 186). Gilles Lipovetsky (1989), ainda, afirma que da mesma maneira que a moda individualiza as aparências, a publicidade tem como ambição personalizar a marca – a publicidade é um discurso de moda que se utiliza das mini-transgressões e da teatralidade. Essa teatralidade estará presente nas estratégias de comunicação das marcas, nos desfiles, editorias, catálogos, vídeos e na fotografia publicitária de moda, que de forma integrada, tentarão criar um conjunto visual e de informação, com o intuito de deixar bem claro a noção da esfera da marca, sua personalidade, os grupos pertencentes a mesma, tudo moldado e cuidado cautelosamente pelo *marketing* de moda em busca de uma estética que materialize a marca. Lipovetsky (1989, p. 188-189) comenta:

> Ainda que a hora seja do "conceito" e da comunicação criativa, ainda que já não baste fazer belos e atraentes cartazes, a estética permanece um eixo primordial do trabalho publicitário. Valorização plástica do produto, fotos caprichadas, interior de luxo, refinamento dos cenários, beleza dos corpos e dos rostos, a publicidade poetiza o produto e a marca, idealiza o trivial da mercadoria. (...) Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação.

Lipovetsky (1989, p. 252) traz uma reflexão importante quando reforça que a

[92] "As revistas de moda *Vogue* e *Harper´s Bazaar* foram as pioneiras a usar a noção de fotografia de moda com estilo e nas décadas de 1920 e 1930 empregavam internamente fotógrafos de moda, incluindo nomes como Cecil Beaton. Esses fotógrafos desempenharam um papel fundamental para transformar o gênero em uma forma de arte. Fotógrafos mais recentes como Patrick Dermachelier, Mario Testino, Annie Leibovitz e Rankin, continuaram essa tradição e produziram algumas das imagens mais inspiradoras dos séculos XX e XXI" (MOORE, 2013, p. 96).

publicidade é o cosmético da comunicação e que "participa do processo de estetização e de decoração generalizada da vida cotidiana". Desse modo, pensar na publicidade como recurso meramente informativo (pensando na origem da publicidade), é de fato, simplificar o pensar do campo no contexto social e cultural. O olhar estético atribuído às funções publicitárias é uma forma que a publicidade encontrou de fazer vender produtos e serviços utilizando os recursos de sedução, que atuam como mecanismo de persuasão.

Roland Barthes (2005, p. 105 e 106) diz que a publicidade é uma linguagem, pois impõe a seus enunciados uma estrutura original. Segundo o autor, todo anúncio publicitário comporta três mensagens diferentes, imbicadas uma nas outras e oferecidas à leitura simultaneamente. A primeira mensagem,denominada pelo autor de "*literal"*ou denotada, é a imagem ou a frase bruta, não polida; a segunda mensagem é "*associada",* ou conotada*,* composta por todos os segundos sentidos;e a terceira é a mensagem "*declarada"*, ou referencial, é a marca do próprio produto, cuja menção é a finalidade da publicidade "[...] e cuja presença obrigatória sempre faz do anúncio publicitário uma comunicação franca, que exibe seu sentido último (o que não se pode dizer de muitas mensagens da cultura de massa)". Muito pontual essa visão de Barthes sobre a mensagem *declarada* que de alguma forma, ao contrário das críticas que normalmente a publicidade sofre no sentido de ser um campo de incentivo ao consumo e de "enganação", coloca a publicidade em um lugar que lhe é próprio, com sua característica do campo. O autor reforça que essas três mensagens são recebidas simultaneamente e que são equivalentes, mas que estruturalmente a mensagem "*associada",* é a mais importante, pois articula todo o anúncio e "como um eixo, possibilita estabelecer uma relação de equivalência entre imagem literal e o produto" (BARTHES, 2005, p. 107). Para Barthes, é no nível da mensagem "*associada"* que se estabelece o centro da linguagem publicitária.

Um outro aspecto importante apresentado por Barthes é sobre as duas funções da linguagem publicitária. A primeira seria comunicar o motivo do anúncio e o conjunto de seus atributos, o que autor chama de "linguagens *transitivas",* a segunda, seria "criar um imaginário pelo qual os usuários da mensagem representam o que comumente se chama de "psicologia", ou seja, a imagem que fazem e que querem que os outros façam de sua própria fala" (BARTHES, 2005, p. 111). Ao tratar a linguagem da publicidade como eufórica e

eufêmica, Barthes diz que a publicidade dispõe em primeiro lugar de um imaginário tranquilizador, que se alimenta de três reservas: a) o repertório dos assuntos antropológicos; b) atributos com que esses assuntos podem ser tradicionalmente munidos (trata-se de elementos mais concretos); c) símbolos culturais (se não são pacificadoras são pelo menos reconciliadoras). Na publicidade de moda, pode-se dizer que os símbolos culturais são constantemente utilizados no processo de mobilização dos saberes do sujeito que recebe a mensagem publicitária. Nesse processo, a utilização da imagem na construção da publicidade de moda, facilita a mobilização da reserva que Barthes denomina de símbolos culturais.

A indústria da moda é impulsionada pelo visual, é preciso comunicar conceitos, estilos e apresentar uma estética subjetiva, de forma a criar formas de comunicar a visão da marca. Nesse sentido, o corpo e a *performance* no campo da publicidade de moda das marcas de luxo tornam-se objetos importantes de estudo. Nesse momento, a fotografia publicitária de moda nos servirá de objeto de estudo, no sentido de elucidar a importância e a articulação da *performance* no contexto da publicidade de moda, principalmente para as marcas de luxo, que mais a frente (Parte 2) será retomada no contexto do cinema.

Na sociedade contemporânea, sociedade dos valores da beleza, do sucesso pelos predicados corporais, o corpo passou a ser valorizado não apenas pela apreciação do belo, mas o corpo como produtor de mensagem do espetáculo, como produtor de signos que conectam as pessoas com o mundo de possibilidades e referenciais imagéticos.

> O Corpo é um dos canais de materialização do pensamento, do perceber e do sentir o circundante. É o responsável por conectar o ser com o mundo que se habita. A condição do homem é corpórea, suas fronteiras são traçadas pela carne, pelo limite físico que o compõe, que o distingue de outro indivíduo. […] é um suporte sensível que articula-se com diferentes códigos processando continuamente uma série de significantes, que por sua vez processam significados (CASTILHO; GALVÃO, 2002, p. 64-65).

Campanhas publicitárias e videoclipes de artistas destacam o corpo e a *performance* como elementos de valor, de identidade e de comportamento. A midiatização do corpo performático e a apresentação cultural do corpo é uma realidade. Pode-se citar as campanhas publicitárias do estilista Tom Ford e o lançamento do perfume *Black Orchid*da

Tom Ford For Man (fig. 22), que foi desenvolvido para que o cheiro lembrasse as partes íntimas.

FIGURA 22 – PUBLICIDADE *TOM FORD*

Fonte: http://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2016/11/campanhas-mais-polemicas-da-historia-da-moda.html

Os referenciais imagéticos constituídos pela *performance* do corpo, como efeitos de representação, assim como no desfile contemporâneo, ganham força pela proliferação da mídia, num processo formador de exaltação da aparência e pela busca desse ideal narcísico. Houve uma mudança no papel dos objetos que deriva da revolução na apresentação cultural do corpo. A mídia reforçou a participação do corpo físico na constituição da subjetividade de dois modos: pela mensagem comercial de cosméticos, fármacos e instrumentos de aperfeiçoamento da forma corporal; pela identificação de certos predicados corporais ao sucesso social (VILLAÇA, 2007). O corpo midiático, o corpo espetáculo, acaba criando nos sujeitos uma nova educação dos sentidos. Muda-se a percepção sobre a ideia de corpo e a *performance* valida os arranjos estéticos na midiatização do corpo espetáculo.

> Assim, a corrida pela posse do corpo midiático, o *corpo espetáculo,* desviou a atenção do sujeito da vida sentimental para a vida física. Criaram-se uma nova educação dos sentidos, uma nova percepção da morfologia das funções corporais que tornaram o bem-estar sensorial um sério competidor do bem- estar sentimental (VILLAÇA, 2007, p 140).

A *performance* é uma ação, uma comunicação corporal produtora de sentidos e significações, concebida em um determinado contexto. Ela envolve qualquer processo de expressão corporal, entendendo-se também que toda manifestação do corpo é fonte de mensagens, seja com gestos, movimentos e ações (GLUSBERG, 2009). André Brasil (2014), destaca o caráter performativo das imagens contemporâneas e que hoje convive com uma dimensão representacional, performativa, que se performam formas de vida onde as imagens não parecem apenas representar ou figurar, mas inventar, produzir formas de vida que mantêm com a obra uma relação de continuidade em certos aspectos e descontinuidade em outros. O autor comenta que isso nos permite afirmar que as *performances,* ali produzidas, estão simultaneamente no mundo vivido e no mundo imaginado, elas são a um só tempo, forma de vida e forma de imagem.

Discutindo a questão da *performance* no cinema, Brasil diz que a *performance* estaria entre o gesto e a *mise-en-scène.* No presente tópico, é possível afirmar que a fotografia publicitária de moda das marcas de luxo coloca em cena o gesto. Brasil (2014, p. 135) considera que: "Se o gesto é a exposição de um corpo em sua medialidade e se a *mise-en-scène* é um ordenamento[93], a *performance* será justamente o estado limiar no qual a tensão entre um e outro se explica, se expõe". Um sentido de *performance* na produção fotográfica é a campanha para *John Galliano* - linha *Underwear* (fig. 23).

[93] André Brasil utiliza a definição de Jacques Aumont (2004) sobre *mise-en-scène,* que para o autor é uma ocupação do espaço, um ordenamento no interior do qual o gesto só pode aparecer de maneira mais ou menos tensa, mais ou menos harmônica ou apaziguada (AUMONT, 2004, apud BRASIL, 2014).

FIGURA 23 – PUBLICIDADE *JOHN GALLIANO*

Fonte: http://mensunderwearworld.com/category/john-galliano/

Uma imagem em que o corpo performático é o suporte para a visualidade da marca, equilíbrio entre o gesto e a *mise-en-scène*, remete a uma cena de teatro congelada no auge da sua expressividade corporal, da sua força. Embora voltada para questões da literatura, parece pertinente a definição de Paul Zumthor sobrea afirmação de uma forma-força:

> Entre o sufixo designando uma ação em curso, mas que jamais será dada por acabada, e o prefixo globalizante, que remete a uma totalidade inacessível, se não inexistente, performance coloca a "forma", improvável. Palavra admirável por sua riqueza e implicação, porque ela refere menos a uma completude do que a um desejo de realização. Mas este não permanece único. A globalidade provisória. Cada performance nova coloca tudo em causa. A forma se percebe em performance, mas a cada performance ela se transmuda (ZUMTHOR, 2007, p. 33).

A *performance* articula, assim, força e forma. As campanhas publicitárias de moda das marcas de luxo que utilizam na fotografía publicitária força e forma como principal possibilidade de comunicação, têm alguns desafios. Um deles é transformar o corpo

ordinário em identidade de marca – materializar os desejos dos criadores de modae personificar identidades e comportamentos pelos arranjos estéticos, de forma que mobilize a percepção do consumidor e o leve para a compra. Ou seja, "[…] na moda a fotografia permite a saída do corpo ordinário, comum, e a construção de uma nova identidade de modo completamente livre e fantasioso" (MARRA, 2008, p.57).

> Todo criador de moda, quando propõe uma roupa, ou melhor ainda uma certa linha, propõe antes de tudo, um modelo de mulher ou de homem, um modelo, uma tipologia desejável, nova, diferente daquelas disponíveis, um modelo virtual, que necessita de um atestado de verdade para se tornar crível e, portanto, adquirível por parte do público. Toda essa complexa estratégia encontra na fotografia o instrumento mais idôneo e mais imediato da própria realização. A fotografia permite, com grande facilidade, a realização do desejo, a sua materialização; faz com que uma roupa se encarne, se ligue a um corpo imaginário capaz de interpretar da melhor maneira o estilo que está presente naquele projeto (MARRA, 2008, p. 57).

Em suma, existem efeitos de representação sobre o corpo em que a *performance* passa a ter papel importante na fotografía publicitária de moda de marcas de luxo. Esses efeitos de representação sobre o corpo se dão por meio das novas configurações, das transformações tecnológicas de comunicação publicitária e das possibilidades infinitas de transformação da imagem que, ao longo do século XX, nos levaram a diagramar, imaginar e fantasiar determinadas existências corporais, nas formas de sonhar e de desejar (MARRA, 2008).

A fotografía publicitária de moda das marcas de luxo passa a funcionar quase como um espelho da marca. Espelho por intermédio do qual o corpo e a *perfomance* retratam uma produção de visualidade. A imagem produzida reflete uma imagem expandida de ideia de atitude e se inscreve no corpo performático no âmbito damoda: a produção de um corpo como a produção de um mundo de desejo; a produção de visualidade para a subjetividade como proposta de uma produção individualizada de um duplo – eu me performo para produzir um outro de mim, retomando a idéia de sociedade sinóptica já abordada por Sant'Anna (2007).

Nas fotografias publicitárias de moda das marcas de luxo, os efeitos de brilho, texturas, iluminação, sofisticação pelo tratamento da imagem e claro, a *performance* do corpo, dão o tom do que pode ser considerado como identidade e efeitos do luxo. Se

possuem a assinatura de grifes que ainda mantém as *maisons* de alta-costura, a identidade ganha ainda mais força.

A campanha da *Dolce&Gabbana* (fig. 24), marca criada pelos estilistas Domenico Dolce e Stefano Gabbana, ambos italianos, representa bem a idéia dos "efeitos do luxo" na mensagem publicitária. O corpo performático e os efeitos do luxo pelos arranjos estéticos são visíveis na fotografia, há uma série de contrastes, como o jogo de claro e escuro, o jogo de cores e o degradê com seus graus de saturação, da luz e da sombra, do contraste do corpo nu com o corpo vestido, contraste de volume (mais alto do lado esquerdo e mais baixo do lado direito), brilho e opacidade, ouro e prata, que combinados criam os efeitos do luxo.

FIGURA 24 – PUBLICIDADE *DOLCE E GABBANA*

Fonte: http://modaserendipity.blogspot.com.br/2013/12/dolce-gabbana.html

Na campanha *Versace* (fig. 25) também é possível perceber os efeitos do luxo pelos arranjos estéticos da produção que trabalha a estratégia dos contrastes.

FIGURA 25 – PUBLICIDADE *VERSACE*

Fonte: http://moda.atarde.uol.com.br/?p=2659

Percebe-se o brilho no corpo dos modelos, com ênfase nas partes em dourado em contraste com o azul chapado de fundo, os detalhes em dourado nos acessórios em contraste com as peças lisas em preto e laranja, a peça laranja criando um grupo focal central, em contraste com os corpos com peças pretas, a iluminação que reforça uma areia brilhosa, assim como os corpos, em contraste com as duas faixas de azul chapado na parte superior e inferior da peça, criando uma espécie de moldura. Os corpos também estão em contraste tendo no centro o corpo esguio, altivo, cercado por corpos curvados. Os contrastes dão o tom de sofisticação que combinados com a *performanc*e criam o efeito estético. A identidade do luxo na representação publicitária de moda, normalmente está associada ao brilho, ao ouro, ao dourado, ao cintilante, esse conjunto de características que está reproduzido nas fotos. A cena com os efeitos do luxo e as *performances* dos modelos nos remete à identidade da marca. A fotografía publicitária de modana esfera do luxo, já traz por si só um universo próprio de enunciação. A identidade e efeitos do luxo incorporados aos arranjos estéticos da produção de moda na fotografia dão voz às marcas, ampliam o

poder de comunicação de identidades já bastante definidas e desejadas pelo consumidor. O corpo performático das campanhas das marcas de luxo, apresenta consigo duplo significado, o do posicionamento das marcas e da subjetividade do luxo, agenciados pela visualidade e composição da fotografia, deixando claro que ao enunciador importa acima de tudo, criar uma unidade plástica na peça publicitária, se considerarmos que toda publicidade de moda (não editorial), como já comentou Barthes, vem com uma assinatura. Sendo a assinatura o nome da marca, sua composição como peça publicitária, entra na categoria de peça verbovisual.

Como comenta José Roberto do Carmo Jr[94], em seu texto *Estratégias enunciativas na produção do texto publicitário verbovisual*, no caso da peça *Dolce e Gabbana* (fig 38), é nítida a estratégia do enunciador, criar uma unidade plástica, um texto sincrético"[...] que toque o enunciatário também sensivelmente (pelos contornos e cores dos caracteres verbais, ou seja, pelos formantes eidéticos e cromáticos) e não apenas inteligivelmente (pela forma hjelmsleviana, abstração feita da substância da expressão) (CARMO JR., 2009, p. 178-179). A fala do pesquisador se refere a um tipo de gradação (Aderência) entre a expressão visual e verbal, que em seu estudo examina textos sincréticos no campo da publicidade, onde identifica duas semióticas distintas: a verbal escrita (manifestada por elementos grafemáticos) ea plástica (manifestada por elementos eidéticos e cromáticos). Carmo Jr. (2009) apresenta duas hipóteses que defende em seu ensaio: a) um texto sincrético pode ser pensado como constituinte de duas ou mais semióticas entre as quais os elementos dos planos da expressão exibem diferentes graus de intimidade; b) estes diferentes graus refletem diferentes estratégias enunciativas e resultam em diferentes efeitos de sentido[95].

---

[94]No ensaio o autor busca refazer o caminho trilhado pelo conceito científico de *sincretismo*, procurando avaliar as consequências das opções teóricas e terminológicas feitas pelos semioticistas e seus reflexos no desenvolvimento de modelos consistentes de análises dos chamados textos sincréticos. Inicialmente, o autor retoma duas noções hjelmslevianas: o conceito de sincretismo, tal como exposto por Hjelmslev nos *Prolegômenos* (1975), e o conceito de *grau de intimidade,* introduzido também por Hjelmslev, em *La categoria de los casos* (1978). A partir desse ponto, o autor formula uma hipótese de trabalho que é ilustrada com uma breve análise de textos publicitários. Por fim procura se deter sobre as dimensões passional e cognitiva do enunciatário, explorando a noção de suspensão epistêmica (GREIMAS, 1979).

[95]Dessa forma, o autor apresenta em suas análises quatro tipos de possibilidades de uma gradação entre expressão visual e verbal: Incoerência, Aderência, Coerência e Inerência – o faz de forma prática, analisando quatro peças publicitárias com textos sincréticos que se articulam de forma diferente. Ao tratar

O que é possível apreender neste tópico é que existe uma característica da publicidade de moda das marcas de luxo que é o uso do corpo e da *performance* como estratégia de enunciação que culmina em textos sincréticos.

Fazendo um paralelo com a fotografia no cinema (ver figuras 26 e 27), em filmes que utilizam a produção de moda no figurino com marcas de luxo, tem-se também esse corpo ordinário transformado em identidade de marca. Só que no cinema, esse corpo narra uma história, ou seja, entre o gesto e a *mise-en-scène*, existe a *performance* delineada por uma narrativa. O corpo do ator, na encenação mediará pela *performance* e pelo figurino a narrativa, a identidade da personagem e a identidade das marcas presentes na produção de moda do figurino. A diferença é que as marcas presentes ganham uma voz diferente da fotografia publicitária, pois o ator/atriz se coloca não como modelo, mas como corpo encarnado de uma personagem. O efeito estético e a enunciação pelo figurino, assim, se apresentam de forma diferente da fotografia publicitária de moda, pois no corpo e na *performance* da atriz existe uma certa humanidade emprestada a personagem, não é uma situação de posar apenas, mas de atuar.

FIGURA 26 – PUBLICIDADE *LOUIS VUITTON*

Fonte: http://www.correiodopovo.com.br/blogs/correiofeminino/tag/scarlett-johansson/

dos possíveis problemas que o texto sincrético nos apresenta, Carmo Jr aponta que um dos problemas reside na relação particular que se estabelece entre expressões de diferentes semióticas, pertencentes ou não a diferentes canais sensoriais, na produção de um único efeito de sentido. Para o pesquisador a superposição e a justaposição da expressão verbal, plástica, sonora, entre outras, trabalham lado a lado na construção de textos sincréticos e que esse trabalho parece estar entre os principais artifícios da enunciação publicitária.

FIGURA 27 – FRAME DO FILME *BLUE JASMINE*

Fonte: https://www.guiadasemana.com.br/cinema/noticia/blue-jasmine-traz-woody-allen-em-sua-forma-mais-cruel

A figura 27 é uma cena do filme *Blue Jasmine* (2013). Se não fosse a cena de um filme poderia ser uma fotografia publicitária de moda, se um paralelo com a estética das campanhas da marca Louis Vuitton, for a referência, já que a mala que compõe os arranjos estéticos da cena, é da marca em questão, no sentido que a mesma captura uma *performance* que não remete ao uso de modelo, da imagem posada. A figura 28, apresentando Francis Ford e Sofia Coppola como parte da campanha *Core Values*, lançada em 2007, pela *Louis Vuitton,* revela o objetivo de associar-se ao conceito de viajar juntamente com o lado emocional; toda viagem visa uma jornada pessoal e um processo de auto-descobrimento. A marca fotografou e filmou personalidades de fama mundial, demonstrando instantes de suas vidas associados a viagens, com momentos que evocam sentimentos.

FIGURA 28 – PUBLICIDADE *LOUIS VUITTONCORE VALUES*

Fonte: http://www.fashionbubbles.com/estilo/campanha-consagrada-da-louis-vuitton-volta-sean-connery/

Retomando a figura 27, cena do filme *Blue Jasmine* (2013), é possível, neste caso, vislumbrar um paralelo entre a fotografia de moda e a fotografia de cinema. Assim como na fotografia publicitária, o corpo e a *performance* sinalizam o contexto da cena – a identidade da personagem se justapõe a produção de moda que, nesse caso, é composta com marcas de luxo. A cena congelada nos sinaliza algumas leituras; o corpo, a *performance* e a produção de moda nos revela indicadores do estado de espírito dessa personagem, dos sentimentos, das emoções, do seu *status* social e sua concepção de elegância e bom gosto. O figurino e sua potencialidade comunicativa de enunciação, no contexto dessa imagem, delineia um discurso e, sendo a produção de moda no figurino construída com marcas de luxo, enuncia um discurso também das marcas presentes, ou seja, caminha do terreno da enunciação a e*nunciação midiática publicitária*.

3.4 A ENUNCIAÇÃO MIDIÁTICA PUBLICITÁRIA

Na presente tese, um formato publicitário, na perspectiva de Philip Kotler, como mencionado anteriormente, é um delineamento, uma estratégia utilizada por um meio de comunicação (rádio, tv, jornal, cinema, internet, entre outros) para enviar mensagens que evoquem ideias, propósito de venda, valores de marca e instituições, sendo essa mensagem

paga ou não, para um público (do mais abrangente ao segmentado). Um formato de publicidade, portanto, dá conta das características de cada meio, que como tal, tem suas especificidades, demandas e articulações de linguagens, que alcançam com maior efetividade um determinado público. Um formato publicitário tem mensagens, narrativas e discursos que despertam a formação do desejo – na tese proposta interessa-nos a formação do desejo na esfera da moda potencializado pela publicidade. A produção de moda nos figurinos em cinema, ao agregar marcas de luxo, cria uma estratégia, envia mensagem sobre uma imagem de moda específica, cria desejos, comunica as identidades de personagens imbricadas com as identidades das marcas, ou seja, constrói um discurso[96]. No momento em que isso acontece, é possível dizer que um formato com características diferentes de publicidade se articula, no sentido que essa imagem de moda auxilia a formação do desejo pelas marcas, ali, apresentadas e articuladas com a *performance* da personagem. O figurino como conjunto, como imagem de moda, enuncia. Existe uma intencionalidade do Figurinista ao construir o figurino com marcas de luxo, de agregar o discurso das marcas à narrativa cinematográfica. Existe uma articulação dos arranjos estéticos a partir da produção de sentido. Portanto, pesquisar o figurino como potencialidade enunciativa, que surge como formato publicitário, requer uma investigação de uma teoria ligada à enunciação que, neste caso, será elencada na *Teoria da Enunciação Midiática Publicitária.*

A Teoria da Enunciação nasce como uma vertente da Linguiística Saussuriana e que na presente tese, tem na obra de Valdir Flores e Marlene Teixeira, *Introdução à Lingüística da Enunciação* (2005), subsídios para o entendimento do caminho percorrido pela Teoria da Enunciação[97]. Desenvolvida por Ivan Barbosa e Eneus Trindade, entre os anos 2003 e

[96] José Luiz Fiorin (1999, p. 30) aborda o conceito de discurso, "considerado como totalidade, o discurso é constituído pela enunciação" e dedica um capítulo ao tema em *A atividade discursiva* (p. 31- 58).

[97] Flores e Teixeira (2005) apresentam um capítulo para cada um dos autores fundadores dos estudos enunciativos: Charles Bally, Roman Jakobson, Émile Benveniste, Mikhail Bakhtin, Oswald Ducrot e Jacqueline Authier-Revuz. Na presente tese, por uma questão de recorte, optou-se por apresentar somente os postulados da Teoria da Enunciação Publicitária, mas com a clareza da contribuição dos estudos dos autores citados. Além da apresentação do panorama dos estudos enunciativos, Flores e Teixeira apontam nas notas, muitos esclarecimentos sobre conceitos atribuídos erroneamnete ou de forma incompleta a alguns pesquisadores dos estudos enunciativos e apresentam as principais intersecções, relações entre a lingüística da enunciação e outras áreas.

2007, posteriormente por Trindade e colaboradores e inserida nas reflexões sobre comunicação publicitária junto ao Núcleo de Estudos Interdisciplinares da Linguagem Publicitária do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo – CRP – da ECA/USP, a pesquisa *"A Produção Social de Sentido: a Enunciação Publicitária nos Pólos da Emissão à Recepção"* é considerada um marco para a consolidação de uma *Teoria da Enunciação Publicitária*. O estudo parte de um entendimento sobre o processo de comunicação como processo de enunciação – as questões da enunciação midiática necessitam de um olhar interdisciplinar[98]. Os autores se apóiam em bases da Linguística Saussurreana e Semiótica Francesa, além da própria Teoria da Enunciação, disciplina consolidada por Émile Benveniste (1988;1989). A *Enunciação Publicitária,* pelo olhar dos autores, trouxe contribuições para o estudo do discurso publicitário e a formulação de uma teoria da *Enunciação Midiática* aplicada à publicidade. Como a publicidade é um campo de subjetividade e trabalha com o processo de produção de sentido, o trabalho dos autores apresenta possibilidades para demonstrações de procedimentos analíticos voltados à subjetividade, ao tempo e ao espaço nos processos discursivos das comunicações publicitárias em diferentes mídias, o que busca compreender os regimes de funcionamento de seus aparelhos formais, da mesma forma que o objetivo da *Enunciação Publicitária* é compreender a intencionalidade do discurso publicitário, construído sob as três dimensões de sentido: pessoa*,* espaço e tempo da enunciação aplicada à literatura brasileira e estudadas por José Luiz Fiorin em *As astúcias da enunciação. As categorias de pessoa, espaço e tempo* (1999). Alguns estudos podem ser pontuados, como o desenvolvido por Eneus Trindade (2005), Trindade e Sérgio Annibal (2006), Trindade e Ivan Barbosa (2006), Trindade e Clotilde Perez (2009) sobre os efeitos de subjetividade da publicidade, Trindade e Barbosa (2007) sobre os efeitos temporais da publicidade e por Trindade e Annibal (2007) sobre os efeitos de espaço na publicidade. Os textos de Trindade e colaboradores buscam aprofundar aspectos das astúcias da enunciação abordados por Fiorin (1999).

[98] Uma vez que a pesquisa busca ultrapassar os limites das teorias da enunciação de origem lingüística ao considerar a enunciação na recepção, pois esta última só considera a recepção a partir das projeções pressupostas do enunciatário no enunciado ou dos efeitos possíveis do enunciado sobre o receptor.

Um discurso ou enunciado manifesta as categorias de tempo, pessoa e espaço, sendo um ato único (tempo), individual (pessoa) e num determinado lugar (espaço), dependendo da interação de sujeitos (emissores/enunciadores e receptores/enunciatários) que se aticulam em espaço-temporais precisos, possibilitando práticas discursivas. Os elementos constitutivos dos discursos (pessoa, espaço e tempo) são denominados de *dêiticos*[99] e estão entre os conceitos importantes elencados por Barbosa e Trindade (2007) no desenvolvimento da *Enunciação Publicitária*: *dêiticos* de pessoa, espaço e tempo. Barbosa e Trindade (2007) definem *Enunciação Publicitária*da seguinte forma:

> A enunciação publicitária, portanto, é apreendida como atividade da comunicação cultural, de natureza "linguageira" (manifesta-se no cotidiano), híbrida e sincrética – apresentando suas constantes e normas específicas de coesão estilística – o que permite identificá-la como tal, sendo exercida por aqueles que possuem competências para constitui-la nos diferentes níveis da emissão, nos momentos/espaços em que os diversos sujeitos da enunciação na emissão exercem seus papéis;nos enunciados que estabelecem suas mediações, incluindo-se aí os dêiticos dos agentes da enunciação na emissão, em conjunção com os dêiticos que incluem nas mensagens os receptores/targets privilegiados nos enunciados; mas também por aqueles sujeitos da enunciação narecepção interagem com os enunciados, que os estimulam à aceitação de valores e que, por seu intermédio levam, às mercadorias/bens materiais e simbólicos. (BARBOSA & TRINDADE, 2007 p. 66).

Portanto, para pensar na *Enunciação Publicitária* é preciso vislumbrar que a mesma é fruto de um processo naturalmente "linguageiro", ou seja, manifesta-se no cotidiano, está inserida na cultura e é composta por linguagem híbrida e sincrética, como mencionado no tópico anterior, e que os mecanismos da enunciação estão diretamente ligados à função na discursivização e seus modos de operação em qualquer tipo de discurso. Outro ponto é que a adaptação das categorias e subcategorias *dêiticas* ao universo da publicidade tem o principal aporte no trabalho de Fiorin (1999). Como a tese busca aproximações com a *Teoria da Enunciação Publicitária* no sentido em que a mesma auxilia a localização do formato publicitário gerado pela produção de moda nos figurinos em cinema (pela

[99] Os dêiticos são o funcionamento semântico-referencial (seleção da codificação para a interpretação na decodificação), o que implica numa aspiração em considerar certos elementos constitutivos da situação de comunicação, a saber: o papel que tem no processo de enunciação, cada actante do enunciado; e as situações espaço-temporais do locutor e eventualmente do elocutário (KERBRAT-ORECCHIONI, 1980, p.36 apud TRINDADE e BARBOSA, 2007, p. 61).

produção de sentido), serão conceituadas neste tópico todas as categorias e subcategorias de pessoa, espaço e tempo presentes na publicidade e pensadas pelos pesquisadores mencionados, com alguns exemplos apresentados pelos mesmos, pois na Parte 2 da tese, no protocolo de análise dos figurinos, as respectivas categorias serão abordadas parcialmente, ou seja, retomadas no protocolo de análise, uma vez que a metodologia de análise da *Teoria da Enunciação Publicitária* está basicamente ligada à dinâmica dos *dêiticos,* que nos enunciados da publicidade se dá pela articulação dos mesmos em *embreganes e debreagens*[100].

3.4.1 Dêitico pessoa

A categoria pessoa é subdividida em seis tipos: *pessoa demarcada*, *pessoa multiplicada*, *pessoa transformada*, *pessoa subvertida*, *pessoa transbordada* e *pessoa desdobrada*.

A compreensão sobre a enunciação publicitária orientou a confecção de um modelo geral de enunciação na publicidade (TRINDADE, 2005), articulado em níveis, considerando dois aspectos: a) o processo global de produção das campanhas, enunciados publicitários; b) o discurso publicitário como ponto de partida para o exterior de sua formação discursiva nos percursos da enunciação da emissão e da recepção, identificando seus sujeitos. Os níveis de enunciação e do enunciado possuem sujeitos distintos que podem variar quanto às possibilidades de manifestação de suas marcas no discurso em função da especificidade semiótica de cada manifestação textual da publicidade. Confome Trindade (2005), o estudo da categoria pessoa será muitas vezes sobredeterminado pelo tempo, espaço e pela natureza do canal em que a mensagem é veiculada e que esses

[100]*Embreagens* referem-se às trocas dêiticas no interior dos enunciados: de pessoa (o *eu* por um *nós)*; de tempo (o *agora* pelo *ontem*), de espaço (o *aqui* pelo *lá*), por exemplo. *Debreagens* são as marcas da enunciação de pessoa, espaço e tempo da emissão e da recepção materializados nos enunciados dos discursos. Tais conceitos têm origens na lingüística imanente e são amplamente aplicados nos estudos dos discursos. Para Fiorin (1999, p. 43) "debreagem é a operação em que a instância da enunciação disjunge de si e projeta para fora de si, no momento da discursivisação, certos termos ligados a sua estrutura de base, com vistas à constituição dos elementos fundadores do enunciado, isto é, pessoa espaço e tempo (Greimas e Courtés, 1979, p. 79)".

aspectos não estão desassociados. Trindade (2005) retoma a ideia de enunciado publicitário pensada por Barbosae Trindade (2003), inferindo que o enunciado publicitário, a partir de sua natureza semiótica, híbrida e sincrética, é compreendido em uma instância em que o enunciado (aquilo que é dito no âmbito lingüístico) passa (na publicidade) a ser um espetáculo semiótico, ou seja, é um enunciado em linguagens sincréticas e híbridas e não é apenas aquilo que é dito, mas também é aquilo que é dado a ver/escutar e a sentir, é um espetáculo intersemiótico, que precisa ser analisado através de metodologia interdisciplinar. Embora os dêiticos estejam identificados de forma isolada, para fins de estudo, muitas vezes é necessário criar pontes entre as categorias dêiticas, assim como também com elementos referentes ao canal ou suporte da mensagem.

A *pessoa demarcada* corresponde à identificação *dêitica* de pessoa nos enunciados, tanto nas marcas dos sujeitos da enunciação do discurso, quanto dos sujeitos do enunciado. Essas marcas de pessoa (assim como as de espaço e tempo) podem ser de três referências: a absoluta – "*Bom Bril*" a marca que se enuncia como eu emissor; a referência contextual – "a esponja de aço que tem mil e uma utilidades" e a dêitica – *Ela* (a marca Bom Bril) é líder de mercado. Mas é preciso considerar mais dois aspectos da demarcação de pessoas nos enunciados, ou seja, as marcas dos sujeitos do próprio enunciado e os da enunciação da emissão e da recepção, como a assinatura do anunciante no enunciado, assim como a assinatura da agência responsável, são marcas do sujeito na enunciação. O anunciante nesse caso é uma identificação *dêitica* de pessoa, dada por uma *debreagem* marcada por subjetividade. Marcas da enunciação da recepção podem se dar também por *debreagens* dos sujeitos dos enunciados, enquanto projeções do receptor-enunciatário idealizado no enunciado, pelas intenções do pólo emissor configurando o *ethos*[101] do discurso, ou seja, o *ethos* do *target* da mensagem publicitária, do público-alvo idealizado pela mensagem, caracterizando o ser consumidor final e leitor-receptor, ou seja, o nível da enunciação na recepção, como quando um garoto propaganda diz "olá donas de casa", a enunciação carrega uma carga de sentido ligada diretamente à projeção do consumidor ideal, são marcas de projeção do receptor no enunciado. Os sujeitos do enunciado em si, pela complexidade híbrida e sincrética da comunicação publicitária, se dão por meio dos

[101] A expressão foi cunhada por Dominique Maingeneau (2001, p. 95-104).

elementos que dão voz, que se dão a ver e a escutar e a sentir, onde o produto mostrado é sujeito/actante, o objeto de quem se dá referência, ou ainda a cena busca construir a partir de seus personagens um conceito que configura o sentido de subjetividade da marca anunciada, objeto do anúncio ou do comercial. Os sujeitos do enunciado também se articulam em níveis de interlocuções distintos, podendo haver uma interlocução interna entre esses atores/personagens do enunciado ou uma interlocução do sujeito narrador/locutor para o sujeito observador/receptor/-leitor-enunciatário da enunciação, ou seja, locutores presentes integralmente ou parcialmente, que neste último caso, podem se dirigir ao público receptor, estabelecendo uma conexão empática e simpática necessária a circulação do enunciado. Como estes também são sujeitos (atores/personagens e testemunhais) o resultado do acúmulo de papéis narrativos da enunciação da emissão do enunciado se dá por efeito de *debreagem*, representando as marcas da enunciação no enunciado, e por *embreagem*, caracterizados por efeitos de trocas de pessoa no nível do enunciado, pois o ator/personagem ou testemunhante acumula o papel de porta-voz ou representante do anunciante, e que o substitui (TRINDADE, 2005).

O acúmulo de papel de um sujeito ator/testemunhante, garoto-propaganda, uma locução em *off*, ou ainda o plano do produto ou da marca produzido pelo fotógrafo, ou *cameraman,* refletem esse acúmulo de papéis caracterizam as marcas da enunciação no anunciado, gerando os efeitos de *pessoa multiplicada* e de *pessoa desdobrada*. O efeito de *pessoa multiplicada* corresponde ao acúmulo de papel de um determinado sujeito no enunciado ou o acúmulo de sujeitos presentes na produção da campanha, como é o caso do *cameraman,* que ao focar o produto ou a marca, confunde intencionalmente seu o olhar com o olhar do receptor, o que gera o aspecto marcado pelo uso da retórica tautológica amplamente aplicado em mensagens publicitárias audiovisuais, que exibem planos da marca ou do produto, configurando a *pessoa transbordada*, pois tratam um *eu* (emissor do enunciado) que sedá a ver. Trata-se do dizer, "*eu* sou o que sou", *Omo* é *Omo*, em uma imagem auto-explicativa de si, a produção da peça pelo olhar do *cameraman*, e o olhar doenunciatário-receptor orientado pelo pólo da emissão (TRINDADE, 2005).

A *pessoa transformada* conforme infere Fiorin (1999, p. 72-84), refere-se ao discurso reportado nas suas várias possibilidades do discurso direto, indireto e indireto

livre, marcados por citações e discursos de outrem e a circunstâncias de outras enunciações e enunciados a que o enunciado dado se faz reportar, existindo assim, muitas possibilidades e modos dessas citações acontecerem. Na publicidade aparece em meio ao discurso indireto. O uso de um discurso, caracterizado como uma fala externa gera marca textual dando nova circunstância de sentido frente ao lugar onde o texto está reportado. Citações a filmes, personagens de telenovelas, canções de compositores, configuram possibilidades de apresentação da *pessoa transformada*. É o caso do comercial veiculado no Brasil, referente à empresa de correios e telégrafos (2000). A peça, veiculada em televisão, utiliza o ator Antônio Abujamra como narrador da carta de Pêro Vaz de Caminha sobre o descobrimento do Brasil. A contraposição de imagens entre o Brasil contemporâneo e o Brasil do descobrimento contorna a enunciação do anúncio atribuindo sentido sob três instâncias de *pessoa*: narrador, Brasil contemporâneo e Brasil do descobrimento (TRINDADE, 2005).

A pessoa subvertida, segundo Fiorin (1999 p. 54-101), dá-se por meio de *embreagens* internas ao discurso na categoria de pessoa, como a troca de *um* eu por *nós*. Na publicidade, esse fenômeno inclui a *embreagem* quando os personagens do anúncio (personagens ou garotos-propaganda) trocam o seu e*u* para a primeira pessoa do plural, o *nós*, muitas vezes embreado na categoria da terceira pessoa do singular, *ele*, quando esse *nós* que inclui o *eu* que fala e o *outro* (receptor e possível consumidor), geralmente substituído pela marca dêitica contextual "*a gente*". Outra possibilidade é quando ou *eu* que fala, sujeito do enunciado (ator, garoto propaganda), usa o *nós* para se referir ao anunciante, marcando a *embreagem* de terceira pessoa do singular "ela, a marca": "Nós da Nestlé estamos..." Ou seja, a marca se constitui em um ente em suas possibilidades de efeitos de subjetividade. Outra possibilidade de *pessoa subvertida* é quando *sujeito-ator* e marca se confundem, a exemplo de Carlos Moreno, que atuou mais de vinte anos como garoto-Bombril e teve sua imagem confundida com a marca do produto/anunciante (TRINDADE, 2005).

3.4.2 Dêitico tempo

As categorias gerais de tempo são *tempo da novidade*, *tempo da mensageme do canal, tempo economizado e tempo dos sujeitos*. A categoria tempo é subdividida em cinco tipos: *tempos subvertidos e desdobrados, tempo dominado, tempo demarcado, tempo sistematizado, tempo transformado.*

Os estudos do tempo possuem suas bases de referência na filosofia, pois o tempo é uma construção simbólica, uma representação pertinente ao modo de percepção das culturas, ou seja, pertinentes às suas visões do mundo. O tempo é uma construção de sentido nas culturas e nos discursos/narrativas destas e como representações de uma cultura, o tempo é uma forma de conhecer uma *episteme.* A publicidade como narrativa co-fabrica a realidade e como discurso trabalha elementos temporais, já que todo discurso implica, no seu processo de enunciação, a relação entre sujeitos emissores e receptores que constrõem seus discursos/enunciados em tempos e espaços, mesmo que esses elementos não estejam demarcados nas mensagens, mas o contexto da enunciação pressupõe suas existências. Isso implica nos tempos da enunciação da emissão e recepção dos discursos, suas elaborações e re-elaborações (codificação e decodificação), no contexto enunciativo e no tempo de duração das mensagens, bem como do tempo apresentado na sua configuração figurativa dos enunciados/mensagens. Segundo Trindade e Barbosa (2006), as categorias do tempo dos enunciados publicitários acontecem pelas aspectualizações[102] e pelas manifestações dos tempos em seus enunciados. A aspectualização gera juntamente com os elementos dêiticos temporais em debreagens e embreagens efeitos de sentidos[103].

---

[102] A aspectualização pode ser entendida, no quadro da discursivização, como um dispositivo de categorias aspectuais nas quais se revela a presença implícita de um observador. A aspectualidade, assim como a temporalidade, é um efeito de sentido que qualquer discurso temporalizado comporta. O efeito da aspectualidade resulta dos investimentos das categorias aspectuais que convertem as funções lógicas dos enunciados narrativos em processo. Aparecerá então a aspectualidade como relativamente independente da instância da enunciação. É "o ponto de vista sobre a ação" (GREIMAS; COURTÉS, 1979, p. 29).

[103] No caso das mensagens publicitárias, uma marca de roupa pode exibir seus modelos em imagens do dia a dia, manhã, tarde ou noite, esse tempo tem a ver com os tempos da enunciação e da recepção, ainda que idealizados pelo discurso do pólo da emissão. Quando se mostra um produto em um fundo infinito, essa imagem é atemporal e corresponde ao tempo do momento em que foi captada em um estúdio, mas ele não guarda uma relação direta com os tempos da enunciação do processo de elaboração do discurso, pois sua expressão cria um mundo abstrato e o tempo por consequência também se manifesta no abstrato (BARBOSA E TRINDADE, 2007, p. 7-8).

Ao tratar dos tempos das enunciações publicitárias, Trindade e Barbosa (2007), inferem que ao perceber o tempo das sociedades de consumo do sistema capitalista global e seus efeitos socioculturais na criação de uma realidade universalizada, denominada pelos autores de modernidade-mundo[104], é possível compreender que as marcas de uma cultura mundializada se apresentam nos discursos que representam essa realidade e que falam, dão a ver e a escutar os signos referentes a essa realidade. A publicidade em seus vários suportes encontra, segundo os autores, algumas marcas do mundo mundializado para representar a enunciação-enunciada[105] dos tempos das sociedades de consumo globalizadas. Trindade e Barbosa (2007) identificam categorias gerais de tempo do contexto global nas mensagens publicitárias: a) *Tempo da novidade*, trata-se de um tempo atual, presente e efêmero – a imagem do produto em si dá conta de aglutinar o tempo da novidade (uma imagem do produto em fundo infinito, que nessas condições não pode determinar qual o tempo e espaço do enunciado); b) *Tempo da mensagem e do canal*, trata-se do tempo da exibição, da leitura, da escuta da mensagem, a partir da sua emissão do canal midiático, da emissão na veiculação da mensagem, que se revela em tempo de duração da mensagem para quem a recebe; c) *Tempo economizado*, tempo da rapidez e da praticidade, que é exibido em ritmos acelerados ou lentos conforme intencionalidade semântica do anúncio/comercial; e d) *Tempo dos sujeitos,* trata-se do tempo da aparência das idades dos sujeitos, que também é regida pelo princípio do novo, mesmo quando o produto é direcionado a um público de mais idade, estes têm o espírito de jovialidade. Trindade e Barbosa (2007) esclarecem que essas representações temporais são não-lineares, pois as técnicas de produções discursivas midiáticas, de modo geral, podem subverter a ordem linear da sucessão das coisas nos

[104] Conceito explicitado no texto de Eneus Trindade: *A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo* (2005).

[105] Fiorin (1999, p. 36), explica que Manar Hamad (*L'énonciation: procès et systèmes*, 1983) propõe considerar o conjunto enunciativo que engloba todas as marcas da enunciação disseminadas no texto-objeto como uma totalidade estrutural, e que esse processo enunciativo colocado no interior do enunciado não é a enunciação propriamente dita (cujo o modo de existência é o pressuposto lógico do enunciado), mas a *enunciação enunciada*.Assim, é possível identificar dois conjuntos de texto-objeto: a *enunciação enunciada*, que é o conjunto de marcas, identificáveis no texto, que remetem à instância de enunciação e o *enunciado enunciado*, que é a sequencia enunciada desprovida de marcas de enunciação. Esse processo enunciativo, visto como um microuniverso semântico completo seria analisado de acordo com o percurso gerativo e esse processo de enunciação enunciada seria metalingüístico em relação ao processo de enunciado enunciado, estabelecendo uma relação hierárquica entre os dois processos, que dependem de dois sistemas distintos.

enunciados – a publicidade como produto cultural de uma época traduz em seus discursos as marcas de seu tempo.

Sobre o *dêitico tempo*, Trindade e Barbosa (2006/ 2007) apresentam o *tempo dominado* (FIORIN*,* 1999, p. 127-142) e pontuam que é a subcategoria temporal que pode ser entendida como uma reflexão sobre a lógica da representação do tempo na realidade da narrativa estudada e que nocaso da publicidade, a lógica do tempo é a lógica do capital, o tempo da economia da enunciação, dominando os tempos das representações dos enunciados publicitários. *O tempo demarcado* (FIORIN, 1999, 142-143) refere-se ao agora instaurado pelo processo de enunciação que se articula com o enunciado. Esse agora gera um *então* que indica as relações de concomitância *vs.* não concomitância de anterioridade *vs.* posterioridade dos tempos dos enunciados que estão sendo narrados no *agora* da enunciação. Na publicidade, o tempo de duração da mensagem, caracteriza o tempo de exibição pelo canal, que se revela no tempo da emissão-recepção da mensagem, o que caracteriza a articução entre os tempos da enunciação e os tempos do enunciado, que sempre estão ligados (TRINDADE E BARBOSA, 2006).

O *tempo sistematizado* é aquele no qual se pode aplicar o estudo dos elementos linguísticos dos enunciados sendo eles verbos, advérbios de tempo, preposições e conjunções que possibilitam a construção léxico-semântica dos aspectos temporais nos enunciados, cujas análises desses elementos tornam-se importantes para a compreensão dos efeitos temporais de sentido no campo discursivo da publicidade. O *tempo transformado* se refere aos intercâmbios dos tempos da enunciação da narração e dos interlocutores (personagens do enunciado), pois cada instância dessa relação pressupõe um tempo próprio (FIORIN, 1999, p. 177-178). Nota-se uma transformação no nível da enunciação em relação aos tempos distintos da emissão. Quando um narrador, ou locutor, em *off*, de uma publicidade "fala" ou se apresenta em um comercial ou *spot* e ainda há personagens interlocutores nesse mesmo comercial, tem-se um intercâmbio e uma transformação de tempos distintos da enunciação da emissão da produção no enunciado em interação (TRINDADE E BARBOSA, 2006).

Os *tempos subvertidos e desdobrados* são estabelecidos no jogo aspectual interno do enunciado, aqueles pautados por *embreagens*e *debreagens* temporais – de embreagens

temporais entre si e por embreagens temporais por embreagens híbridas, quando se troca o tempo pelo espaço, como quando se diz: *Vá a uma loja pertinho de você e resolva seu problema em alguns minutos*. Já o *tempo desdobrado* (FIORIN, 1999, p. 191-256) trabalha com ideias de simultaneidade, voltas ao passado, projeções futuras e articulações dos tempos da enunciação no enunciado e dos enunciados em si, onde observam-se as organizações das ações nos jogos temporais interligados, como o que acontece no tempo transformado (TRINDADE E BARBOSA, 2006).

Trindade e Barbosa (2006/2007) pontuam que os discursos publicitários criam vínculos cronotópicos[106] entre o contexto da sociedade de consumo globalizada e o mundo representado pela publicidade, em que se percebe a publicidade (como obra) e o mundo do consumo por meio dos comerciais, que idealizam tempos e espaços de um consumo estabelecendo vínculos dialógicos entreo que os autores chamamde cotidiano vivido e o cotidiano da publicidade.

3.4.3 Dêitico espaço

A categoria espaço se desdobra em subcategorias como: *espaços universais*, *espaços do produto/marca*, *espaços cotidianos*, *não espaço*, *espaços fragmentados* e *o corpo humano como espaço*. As subcategorias de espaço, próprias do enunciado, são: *espaço dominado*, *espaço demarcado, espaço sistematizado, espaço transformado, espaço subvertido, espaço desdobrado.*

Trindade & Annibal (2007), destacam que a mensagem publicitária, por se apresentar em várias mídias e por possuir linguagem híbrida, se torna objeto de grande relevância para a postulação de alguns aspectos do dêitico espaço nos processos das comunicações. Os autores esclarecem que há no espaço da enunciação dos processos publicitários (no ambiente discursivo) dois grandes espaços: um para produção das mensagens (emissivo) e outro da recepção, onde estão os enunciatários, possíveis consumidores. Em maior ou menor grau o espaço da produção discursiva deixa suas marcas mais evidentes, implícitas. A presença mais explícita é a que está mais próxima do

[106] Nos textos de 2006 e 2007 os autores trabalham o conceito de cronotopo e inferem que "[...] é a expressão estética da fusão de tempo e espaço" (TRINDADE E BARBOSA, 2007).

enunciado e que dá vida a circulação das mensagens, pois a variedade de suportes, canais de comunicação, dão a conformação da mensagem, ou seja, existe uma adaptação das especificidades da enunciação publicitária em cada mídia (televisão, revista, rádio, internet) a partir do modelo geral da enunciação publicitária abordada por Barbosa e Trindade (2003). O estudo do espaço da veiculação, portanto, do planejamento e atuação do meio como mídia publicitária, configura uma etapa importante para os estudos da enunciação publicitária (TRINDADE E ANNIBAL, 2007).

Uma outra questão que é relevante, é que o espaço da publicidade é um reflexo e uma refração da realidade, com o propósito de persuasão e sedução para a sociedade de consumo. Esse mundo recriado na representação dos espaços está determinado na dialética dos lugares e não lugares do mundo contemporâneo, que representados pela publicidade são marcas textuais da realidade, como discursos, que se ressignificam na realidade discursiva da publicidade. Assim, como o espaço atemporal, o mundo contemporâneo vive um tempo e espaços universais, propícios a divulgação de estilos de vida e de consumo de bens materiais e simbólicos. Com base nesse contexto, Trindade e Annibal apresentam alguns tipos gerais, mais recorrentes de espaços da enunciação nos discursos da publicidade: a) Os espaços universais, correspondentes as imagens que se referemaos espaços urbanos das metrópolis, shoppings, entre outros; b) Os espaços de produtos/marca, quando se visualiza o produto exposto no espaço da mensagem, ou seja, os planos em detalhe do produto e/ou marca, com ou sem fundo infinito, quando abstraem esses elementos do contexto real de seus usos. O *pack shot* (assinatura ou plano do produto ou marca) tomando a tela/página inteira em um anúncio ou final de uma mensagem televisiva é uma expressão de não-lugar do enunciado, um espaço/simulacro, sendo que esse destaque dado ao produto, à posição de primeiro plano, conota uma intencionalidade metafórica de lugar de liderança no mercado; c) Os espaços cotidianos, correspondentes aos cenários domésticos de traballho e de lazer, os quais seguem da mesma forma que os indivíduos, padrões que correspondem ao que se determina como consenso mundial e, portanto, de valor universal dos espaços de acordo com o perfil do púlco-alvo ao qual a mensagem se dirige; d) O não espaço, diz respeito à questão da ilusão de ausência deste, proporcionada pelas novas tecnologias da comunicação/ informação, da mídia digital, que transforma o

espaço em rede com a ideologia da proximidade e de extinção das fronteiras; e) O espaço fragmentado trabalhado por meio de artifícios metonímicos visuais e verbais, das partes que formam o todo, como cenas de vários locais do mundo, pessoas de raças e localidades distintas, que são associadas à ideia de partes que estão contidas no todo e o produto/serviço como elemento comum a esses espaços; f) O espaço cênico das mensagens publicitárias, que se dá na valorização da máquina corporal, cujo apelo estético deixa o receptor, muitas vezes, extasiado com a beleza representada nessas peças que exploram o masculino e o feminino como lugar de estímulo ao consumo, sendo o corpo também um objeto de consumo, do desejo de identificação. A tipologia apresentada é uma sistematização, mas os tipos dialogam entre si e podem ser ampliados, portanto, não esgotam a riqueza de possibilidades das marcas da enunciação nas mensagens da publicidade, demostrando que tanto o pólo da emissão, quanto o da recepção deixam marcas recorrentes, possíveis de serem mapeadas e que só o estudo dos enunciados publicitários pode favorecer o desenvolvimento desta proposta (TRINDADE E ANNIBAL, 2007).

Os efeitos de sentido do *dêitico espaço* (FIONIN, 1999, p. 257-300) podem ser localizados em *espaço dominado*, que é o esforço que o analista faz para identificar os domínios dêiticos do lugar onde o discurso acontece, em suas marcas, para que nessa seleção espacial que o diferencia do espaço contínuo, possa localizar o discurso em função de seu tempo e sujeitos, sabendo-se que o espaço diferencia-se do tempo por ser uma constução descontínua numa continuidade, por ser pluridimensional, ao contrário do tempo que é unidimensional por ter um ponto de organização que lhe faculta reversibilidade e simetria, enquanto o tempo em sua organização é simétrico, porém irreversível (FIORIN, 1999, p. 260-1). O *espaço demarcado* se constitui no domínio de um discurso dado a partir dos signos que designam a função espacial do enunciado, como os discursos midiáticos, já que as marcas de lugar nessas situações não se dão puramente por elementos verbais. No caso da publicidade, as imagens e sons são matrizes de linguagem que definem uma condensação ou extensão de espaços, o que implica em delimitações espaciais dialeticamente articuladas entre continuidade *vs.* descontinuidade, efeitos de profundidade *vs.* superficialidade, claro *vs.* escuro, sons agudos *vs.* graves, elementos que nas suas marcas e contradições implicam em um valor semântico, ainda que semi-simbólicos

(associação semântica por paralelismo, semelhança) para as intencionalidades de comunicação da mensagem não verbal (TRINDADE E ANNIBAL, 2007).

Já o *espaço sistematizado* no campo verbal, se dá nos estudos dos pronomes demostrativos e advérbios espaciais, servindo ao campo lingüístico do dêitico espaço em suas representações publicitárias e seus efeitos de sentido, como nos comerciais de comparação entre produtos de marcas concorrentes: "qual é o melhor? Este aqui ou aquele lá?" O espaço, nesse caso, é visto como uma função semântica, um jogo de *dêiticos* espaciais que obriga o personagem-enunciador e o enunciatário a tomararem posições discursivas em relação ao ato de linguagem: escolher entre "os outros lá" e "esse aqui". O exemplo anterior, representa também o *espaço transformado*, onde se dão os efeitos de trocas do enunciado na narração para o enunciado-enunciado, como no caso em que o locutor *off screen* (sujeito narrador, se dirige ao sujeito do enunciado, que representa o sujeito-receptor idealizado na mensagem). Essas embregaens de sujeito implicam também em embreagens espaço-temporais, hibridizando os espaços da publicidade com os do receptor. Trindade e Annibal (2007), inferem que o *espaço subvertido* é um pouco mais complexo, pois implica em debreagens e embreagens entre os níveis de enunciação e do enunciado na mensagem, levando a presença dos espaços-sujeitos da emissão e da recepção no enunciado, mas de formas bem marcadas. A marca que é uma representação de sujeito, acumula a função do anunciante (elemento da enunciação da emissão do enunciado), ocupando um espaço da mensagem, da mesma forma que as assinaturas das agências nos anúncios impressos. Em muitas mensagens publicitárias a categoria espaço da enunciação é também a do enunciado e esse espaço por embreagens e debreagens híbridas ocupa a função discursiva de espaço-sujeito, como acontece em geral nos anúncios de turismo, em que esse elemento ganha um sincretismo mais amplo, graças aos sons e imagens do lugar que auxiliam na construção do espaço-sujeito de quem se fala. Ou seja, o espaço revela as marcas de um tempo da enunciação no enunciado. O último exemplo leva à compreenção do *espaço desdobrado*, que pelas possibilidades técnicas midiáticas, ganha uma maior potencialidade de interação entre os dêiticos.

A formação do desejo na esfera da moda acontece pela elaboração de discursos que na presente tese se dá pelos arranjos estéticos e a produção de moda no figurino em cinema,

a partir da produção de sentido. Na tradução intersemiótica, ao utilizar marcas de luxo, o Figurinista tem uma intencionalidade que entre muitas, está em agregar o discurso das marcas na vestimenta. O corpo, a *performance* e a produção de moda como conjunto de imagem geram um formato de publicidade com características peculiares, mas que estabelece uma articulação de um discurso que insere marcas, conectando-se ao universo do consumo. Marcas de luxo estão ligadas ao estilo de vida das pessoas, às subjetividades dos sujeitos. Portanto, mesmo que no cinema (no caso filmes de ficção escolhidos para o *corpus* da pesquisa), o figurino não tenha relação com as questões de mercado, ao alocar para as personagens a possibilidade de individualização, de estetização da vida cotidiana pelo universo do luxo, o figurino cria mensagens para o enunciatário/receptor, filiadas ao universo das marcas. Nesse contexto, o figurino como imagem de moda, como "imagem de marca", estabelece mensagens com enunciados diversos que são emitidos em um tempo, por pessoa/pessoas e em um determinado lugar (espaço). Desta forma, as aproximações com a *Teoria da Enunciação Midiática Publicitária,* no sentido de buscar uma metodologia que auxilie a localização de um formato publicitário diferente do usual, parece pertinente, uma vez que a imagem de moda gerada nos figurinos em cinema, como mensagem, além do estatuto de enunciado, assume também o estatuto de enunciação, correspondentes à representações "subjetivadas" do *target* de marcas de luxo (em qualquer segmentação da mesma: luxo inacessível, intermediário ou acessível) na mensagem.

PARTE 2 - ARRANJOS ESTÉTICOS E PRODUÇÃO DE MODA NO FIGURINO EM CINEMA: FORMATO DE PUBLICIDADEDAS MARCAS DE LUXO

4 METODOLOGIA E ANÁLISES QUALITATIVAS DOS ARRANJOS ESTÉTICOS E PRODUÇÃO DE MODA NO FIGURINO EM CINEMA

A segunda parte desta tese dedica-se à etapa analítica da pesquisa e além da metodologia (DUARTE E BARROS, 2006), apresenta o levantamento de dados, o tratamento dos mesmos, as análises e as conclusões parciais. O *corpus* empírico da tese compreende a investigação de um recorte realizado na produção cinematográfica, cujos figurinos apresentam arranjos estéticos e produção de moda com marcas de luxo.

Para alcançar os objetivos da tese, utilizou-se o método de pesquisa qualitativo, exploratório, com a utilização de múltiplos estudo de casos. A abordagem qualitativa não é traduzida em números e é utilizada para verificar a relação da realidade com o objeto de estudo, obtendo diversas interpretações em uma análise indutiva por parte do pesquisador. O método qualitativo busca muito mais do que descrever um objeto, mas sim conhecer trajetórias, experiências, vivenciando o estudo pesquisado (MARTINELLI, 1999). A pesquisa qualitativa pode envolver entrevistas, técnicas de discussão em grupo e observações, para explorar a fundo conceitos, comportamento e opinião do problema pesquisado (GIL, 2002). Utilizando do método qualitativo, busca-se explicar o porquê das coisas e o que convém ser feito sem quantificar valores, pois os dados analisados são não métricos e se valem de diferentes abordagens. A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, procura conhecer as características de um fenômeno, para então procurar explicações de suas causas e consequências (RICHARDSON, 1989). Pesquisas exploratórias são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: a) desenvolver hipóteses; b) aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa; c) modificar e clarificar conceitos (MARCONI; LAKATOS, 2003). Para atingir os objetivos da tese, foi realizado um múltiplo estudo de casos, instrumento utilizado

para pesquisas exploratórias quando se há necessidade de analisar se os resultados de uma amostra são semelhantes ou diferentes em relação à realidade pesquisada (GIL, 2002). O múltiplo estudo de casos é uma investigação empírica, que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (YIN, 2001). A amostra dos filmes, ou seja, a seleção do *corpus* (BAUER; AARTS, 2002) seguiu uma etapa exploratória explicitada a seguir.

4.1 DELIMITAÇÃO DO *CORPUS*

A busca de um *corpus* significativo para o estudo seguiu quatro etapas de pesquisa exploratória. Na primeira etapa foi realizado um levantamento de filmes cujos figurinos são compostos com marcas de luxo. O objetivo dessa primeira busca foi traçar um panorama geral, verificar as possibilidades de filmes existentes para se trabalhar na tese. A pesquisa foi atualizada para o mês de outubro de 2017 e nesse levantamento foram utilizadas palavras de busca no *Google*, em português, resultando em conteúdos (notícias, informações, textos, matérias) reveladores do tema. As palavras de busca foram: “filmes com figurinos marca de luxo”, “figurino grife em filmes”, figurinos com marcas em filmes”, “marca assina figurino de filme”, “filme com peças de grife”, “peças de grife usadas em filme”, “peças grife figurino filme”, “moda e cinema marcas de luxo” e “marca de luxo em filme”. A partir dos dados levantados, foi elaborada uma planilha utilizando-se o *software Excel* da *Microsoft*, estruturada com os seguintes campos: termos de busca, menção do filme, ano do filme, local do conteúdo, data, chamada e *link*. Esta planilha serviu de base para um levantamento geral dos filmes, mas foi necessário filtrar os resultados a partir de alguns critérios em função do volume de conteúdo gerado. Na segunda etapa foram descartados da planilha, filmes exibidos antes de 2013[107]e os

[107] Em 2008 e 2009 as grandes economias mundiais viveram o que os especialistas em economia apontam como a pior adversidade desde a grande depressão de 1929. Quando o banco *Lehman Brothers*, o quarto maior dos Estados Unidos, declarou falência em setembro de 2008, uma série de acontecimentos se desdobraram e levaram países desenvolvidos e em desenvolvimento a aumentar o desemprego, a recessão e os problemas econômicos. A crise mundial, além de pessoas, atingiu empresas que necessitaram traçar estratégias, rever seus negócios para não falir ou ter perdas significativas. Com o mercado de luxo não foi

conteúdos então gerados foram examinados, no sentido de verificar se os resultados – os conteúdos – tratavam de fato de figurinos compostos com marcas de luxo. Alguns resultados, não tratavam de filmes compostos com marcas de luxo, como por exemplo *O Regresso* (*The Revenant*, 2015, dirigido por Alejandro González Iñárritu) e *Mad Max: Estrada da Fúria* (*Mad Max: Fury Road,*2015, dirigido por George Miller). Na terceira etapa, conteúdos gerados foram analisados e da segunda planilha, sete filmes foram selecionados para uma nova pesquisa conforme os seguintes critérios:

A) Construção do figurino a partir da produção de moda constituída com marcas de luxo;

B) Ausência de ações correspondentes a *product placement* nas cenas e/ou nos contextos escolhidos, portanto, eliminando filmes que utilizam excessivamente esses recursos estratégicos de marketing e comunicação;

C) Conhecimento e constatação que as produções de moda com as marcas de luxo tenham sido confirmadas pelo processo de convergência das mídias, principalmente pela publicização, em matérias, *blogs*, reportagens e outras formas de produção de conteúdo (como entrevistas de figurinistas e diretores publicadas no *YouTube* ou em outras plataformas) geradas a partir dos figurinos em cinema.

D) Filmes produzidos de 2013 a 2017;

---

diferente. Marcas de luxo cujo consumo era dependente dos Estados Unidos, por exemplo, tiveram que replanejar suas estratégias e formas de expansão em outros territórios (como a expansão do luxo na Ásia, Rússia e Leste Europeu). Além disso, o luxo acessível ampliou seus mercados e consequentemente novas estratégias comunicacionais foram pensadas. Imagens do luxo circularam na publicidade em meios diversos, na internet, redes sociais, em formatos variados como *fashion films*, *product placement* em filmes, videoclipes, além de estratégias de varejo de luxo com loja e sem loja. O mercado de luxo cedeu às novas estratégias e táticas comunicacionais, antes mais elitizadas, direcionadas a um público mais restrito. Hoje é possível assistir um desfile de marca de luxo em tempo real, e ainda comprar as peças de moda pelo celular enquanto as mesmas aparecem na passarela (o chamado "*see now, buy naw"*), ou seja, as marcas de luxo aderiram ao *Entretenimento Publicitário Interativo* (explicitado no capítulo 3). A escolha de filmes produzidos entre 2013 (cinco anos após a grande crise, ano de mutos balanços e previsões mercadológicas) e 2017 (encerramento da escolha do *corpus* da tese) levou em conta esse contexto, na perspectiva de trabalhar com figurinos que tenham na sua produção de moda, marcas de luxo que estejam economicamente estáveis ou em crescimento, que tenham mantido sua herança estilística (mesmo no período da crise) e que também tenham a imagem de marca bem posicionada. Existem indicadores que esse universo de marcas (que manteve seu posicionamento apesar da crise) conseguiu "marcar o território" ou estabelecer no "território marcário" (aqui a uma referência ao trabalho de Jean Charles Jacques Zozzoli, 2014) a sua força identitária praticamente inabalável, portanto, mantendo potencialidade de reconhecimento pelo seu *design*, pela sua identidade.

E) Diversidade de diretores (linguagem cinematográfica) – levando em conta que um/uma Figurinista deve seguir a visão do diretor da obra, um recorte com diretores com visões diferentes, de certa forma, enriquece a amostra.

F) Os filmes não devem narrar a história de grandes estilistas como Coco Chanel ou Yves Saint Lauren, onde as inserções das marcas de luxo tornam-se óbvias.

G) Os figurinos devem estar inseridos na categoria Filme de Época e Filme Contemporâneo, conforme o *Costume Designers Guild Awards* (CDG). Nos filmes alocados na categoria Filme Fantasia[108], normalmente, o figurino possui arranjos estéticos variados, mas não com produção de moda. Para que exista produção de moda o conjunto final da produção tem que conter peças de moda.

Durante a investigação dos conteúdos apresentados na pesquisa, *Mergulho Profundo* (*A Bigger Splash*, 2015, dirigido por Luca Guadagnino) não foi gerado no primeiro levantamento (primeira etapa), incluído posteriormente no *corpus*, pois os conteúdos apontaram que alguns figurinos foram compostos com a marca *Dior*. A primeira definição do *corpus* foi realizada, então, por uma amostra não probabilística por conveniência com uma seleção de oito filmes:

A*) Jackie* (2016). Direção: Pablo Larraín. Figurino: Madeline Fontaine;

B) *Café Society* (2016). Direção: Woody Allen. Figurinista: Suzy Benzinger;

C) *Julieta* (2016). Direção: Pedro Almodóvar. Figurinista: Sônia Grande;

D) *Mergulho Profundo* (*A Bigger Splash*, 2015). Direção: Luca Guadagnino. Figurinista: Giulia Piersanti;

E) *Trapaça* (*American Hustle*, 2013). Direção: David O. Russel. Figurinista: Michael Wilkinson;

[108]Os estudos sobre a potencialidade comunicativa de figurinos na categoria Filme Fantasia culminaram com a publicação do trabalho *Para não perder a muiteza: arranjos estéticos e comunicação no cinema de Tim Burton pelo olhar dos corpos e do figurino na narrativa da cinematografia do fantástico*, apresentado no GP Comunicação Audiovisual do *XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação*, evento componente do *XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2016. Ao investigar os figurinos na referida categoria, observou-se a pouca relação dos mesmos com a moda, sendo que normalmente, na categoria Filme Fantasia, é possível observar uma concepção de figurinos mais artísticos, o que levou à decisão de incluir na amostra os figurinos das outras duas categorias citadas.

F) *O Grande Gatsby* (*The Great Gatsby, 2013*). Direção: Baz Luhumann. Figurinista:Catherine Martin;

G) *Blue Jasmine*. (2013). Direção: Woody Allen. Figurinista: Suzy Benzinger;

H) *Bling Ring - A Gangue de Hollywood* (*The Bling Ring*, 2013). Direção: Sofia Coppola. Figurinista: Stacey Battat.

QUADRO 15 – SELEÇÃO DO *CORPUS* A

Fonte: Del-Vechio, 2018.

Na quarta etapa, com os filmes selecionados, foi possível iniciar uma nova pesquisa com termos de busca, nesta etapa foram utilizados os nomes dos filmes, somados as expressões como “figurinos do filme” e “marcas de luxo no filme”, o que gerou uma lista

de conteúdos específica dos filmes selecionados. A partir dos dados levantados, foi elaborada uma planilha utilizando-se o *software Excel* da *Microsoft*, estruturada com os seguintes campos: filme, menção da marca, local do conteúdo, data, chamada, comentários, compartilhamentos e *link*. O objetivo da segunda planilha foi construir um levantamento das marcas de luxo que aparecem nos filmes, verificar em que cena as marcas aparecem, observar as fotos dos figurinos apresentadas nos conteúdos, para depois confrontá-las ou identificá-las com as cenas do filme, levantar as possibilidades de cenas a serem analisadas,verificar o que se caracteriza como *product placement* e o que não se apresenta como tal, para que as escolhas das cenas e figurinos a serem analisados ficassem dentro da proposta apresentada pela tese. Como o presente estudo tem como enfoque o figurino em si, a sua potencialidade de enunciar identidade de marca, os campos "comentários" e "compartilhamentos" foram excluídos da tabela. Investigar as origens de comentários, conteúdos dos mesmos e o monitoramento simplificado de compartilhamento foi contributivo em um primeiro momento como dados complementares para auxiliar na escolha do *corpus,* mas como o objetivo da tese não contempla a análise dos referidos dados, e para tal, seria necessário um desdobramento da pesquisa com outras metodologias, os dois campos foram excluídos das planilhas que para serem apresentadas no trabalho, foram transformadas em quadros (ver apêndice).

Na quarta etapa do processo de seleção do *corpus,* os figurinos dos filmes foram analisados e a definição final do *corpus* foi realizada, então, pelo critério "H": figurinos cujas marcas de luxo utilizadas na produção de moda são classificadas como uma herança estilística identificável, um *design* possível de ser identificado como identidade da marca. Como último filtro do critério H, estabeleceu-se figurinos que tenham na produção de moda as marcas *Hermès*, *Chanel* e *Dior*, marcas de casas consagradas (criadas em 1837, 1912 e 1947, respectivamente), pertencentes ao *Comitê Colbert* e com atuação no *prêt-à-porter*. Desta forma, a amostra final selecionada foi:

A) *Jackie* (2016). Direção: Pablo Larraín. Figurino: Madeline Fontaine;
B) *Mergulho Profundo* (*A Bigger Splash*, 2015). Direção: Luca Guadagnino. Figurinista: Giulia Piersanti;
C) *Blue Jasmine*. (2013). Direção: Woody Allen. Figurinista: Suzy Benzinger.

QUADRO 16 – SELEÇÃO DO *CORPUS* B

Fonte: Del-Vechio, 2018.

O protocolo de análise do *corpus,* assim como o critério de escolha das cenas e sequências dos filmes, onde os figurinos e as marcas de luxo são evidenciados, serão explicitados no tópico 4.3.

4.2 AS CARACTERÍSTICAS IDENTITÁRIAS E ESTILÍSTICAS DAS MARCAS PRESENTES NO *CORPUS*

A seguir serão apresentados os principais traços identitários, as marcas estilísticas das três marcas de luxo que serão trabalhadas no *corpus* da pesquisa. Para uma melhor compreensão, foram elaborados dois painéis semânticos de cada marca, com as principais características de cada uma em termos de *design.* Os painéis semânticos (também conhecidos como *moodboards*) são uma espécie de quadro de referências visuais, que para esta tese tem o objetivo: a) identificar a expressão do produto em representar os

sentimentos e sensações despertados nos usuários; b) expressar o espírito pretendido pelo produto, com a presença de estilos de produtos bem-sucedidos; e c) ter indicadores do estilo de vida dos usuários do produto (*target*) (BAXTER, 2011; PAZMIN0, 2015).

4.2.1 *Hermès*

A tradicional marca francesa *Hermès* começou sua história em 1837, quando um seleiro, chamado Thierry Hermès, abriu uma pequena oficina em Paris, vendendo acessórios em couro como baús para carruagens, selas, rédeas, estribos, cintos com porta-moeda, botas e luvas. A oficina, localizada em uma região de Paris conhecida como *Grands Boulevards*, foi chamada inicialmente de *Caléche*, que depois daria nome a um dos mais conhecidos perfumes da grife. Em 1867, suas selas mereceram um importante prêmio na Exposição Universal ocorrida em Paris – essas selas de cavalos eram vendidas para a aristocracia francesa. Em 1880, foi instalada uma sofisticada loja no número 24 da rua Faubourg Saint-Honoré, época em que o filho do fundador assumiu os negócios e passou a vender também outros objetos fabricado sem couro, como bolsas, pochetes, sacolas e casacos. Em 1892, a empresa lançou o modelo de bolsa grande, com fechamento feito por duas tiras que prendiam a "tampa" superior. Na verdade, essa seria a essência da bolsa que viria a se tornar o símbolo da *Hermès*. A partir de 1914, com o advento do automóvel, a marca se reinventou. Adolphe e Émile-Maurice, filhos mais novos do fundador, após uma viagem aos Estados Unidos, fizeram a constatação que as pessoas estavam viajando muito mais e com maior facilidade. Foi justamente nesse contexto que os irmãos vislumbraram uma enorme oportunidade para a empresa se desenvolver, oferecendo aos consumidores linhas de malas, com formato e fechamento exclusivos. A técnica do pesponto no couro foi adaptada às linhas de bagagens, bolsas e carteiras, no ano de1918. Uma das novidades da próxima década foi o lançamento, em 1923, das bolsas com zíper. Ainda nesta década, o desenvolvimento de roupas confeccionadas de couro de veado, culminou com o lançamento da primeira coleção feminina no ano de 1929.

Em 1940, quando a Segunda Guerra Mundial fez praticamente sumir o estoque da embalagem de cor bege, utilizada pela grife, foi preciso realizar a substituição pela única

cor disponível naquele momento: a laranja. Era o início do surgimento de um símbolo de reconhecimento da marca. Rapidamente, ter um produto embalado em uma caixa laranja, sua cor oficial, passou a ser objeto de desejo. Quando Émile-Maurice morreu, em 1951, seu genro Robert Dumas assumiu o comando dos negócios. Ele foi o responsável pela introdução das gravatas, malas de viagens, toalhas de praia e perfumes da marca no mercado. A tradição de criar objetos para a casa vem desde a origem da marca. No início, eram produzidas apenas pequenas peças como cinzeiros e toalhas. Em 1974, iniciou-se a venda dos primeiros conjuntos de toalhas impressas, conhecidas como *Léopards*. Nos anos de 1980, a *maison* recebeu o *designer* belga Martin Margiela, que é considerado o *designer* que imprimiu ousadia, uma visão inovadora dentro de uma marca pautada pelo *design* tradicional. Foi responsável por revitalizar a marca apresentando um luxo atemporal as peças. Em 2003, a *maison* contratou o renomado Jean-Paul Gaultier para assumir o posto de estilista da grife. Gaultier, que ficou sete anos no comando criativo da marca, foi substituído em 2011 por Christophe Lemaire, que assumiu a divisão feminina *de prêt-à-porter.* (MUNDO DAS MARCAS, 2006 A; HERMÈS, online, 2018). Lemaire foi substituído por Nadège Vanhee Cybulski, em 2014.

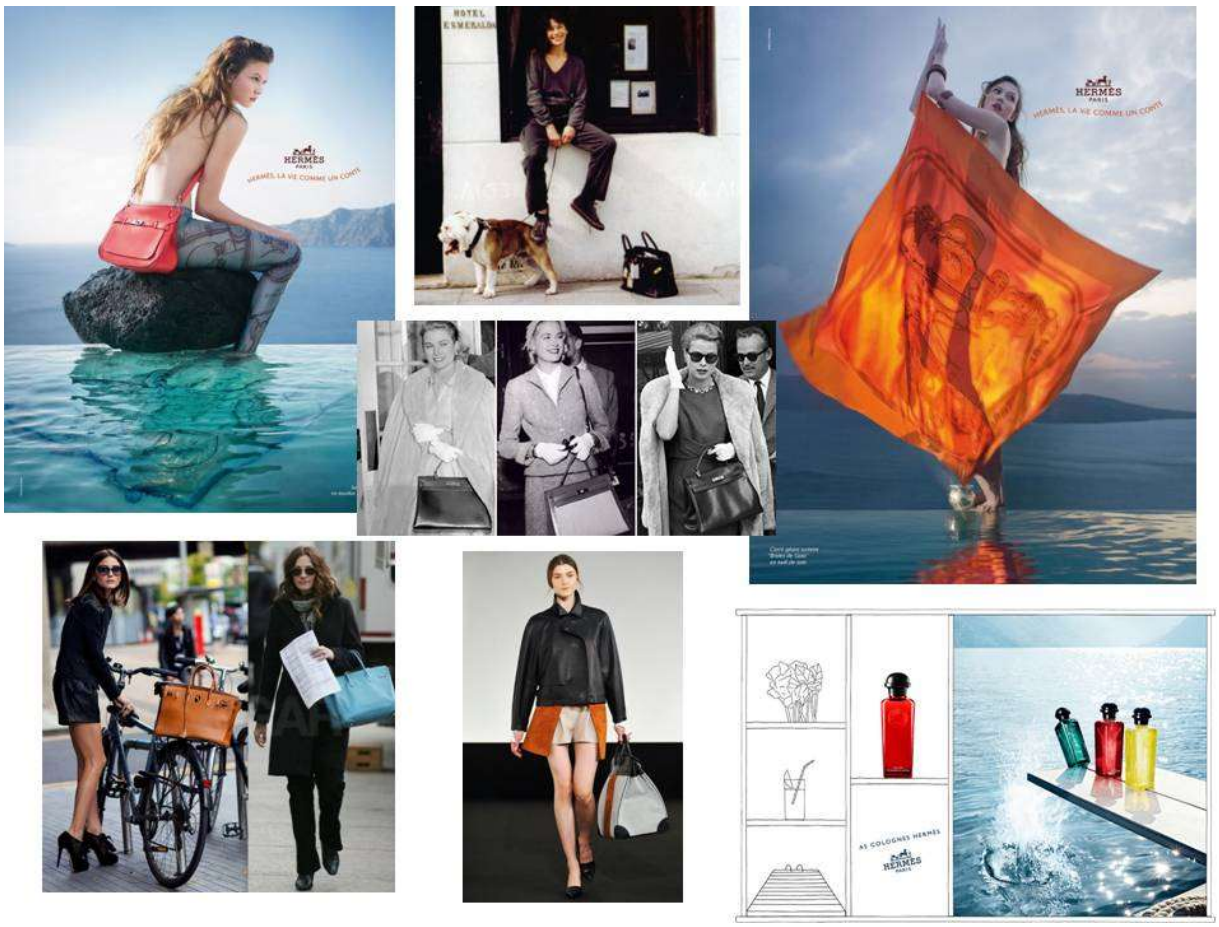
A identidade da grife francesa sempre esteve atrelada à elegância e a sobriedade em suas coleções. Pelo painel semântico é possível perceber o estilo atemporal, minimalista, o uso de materiais nobres, a utilização do jogo de proporções que articula forma e função. A *Hermès* também se renovou na paleta de cores, mas mantém a sua identidade clássica. Atualmente, as linhas de produtos da *Hermès* são variadas, com destaque para os tradicionais lenços de seda, a bolsas *Kelly* e a bolsa *Birkin*. Essas duas bolsas interessam a tese especialmente, pois foram criadas para duas mulheres com estilos de vida muito diferentes. A bolsa *Kelly* foi criada em 1935 – a relação de Graci Kelly com a *maison Hermès* começou quando ela ainda era atriz e usou a bolsa que hoje leva seu nome no figurino do filme *Ladrão de Casaca*, em 1954. Anos mais tarde, Kelly largou a carreira no cinema para se casar com o Príncipe Rainier de Mônaco. Kelly usou o mesmo modelo de bolsa da *Hermès* em muitas aparições públicas, sendo fotografada diversas vezes com a bolsa. A *Hermès,* então, decidiu rebatizar o modelo de *Kelly*. Sobre a bolsa *Birkin*, que foi criada em 1984, leva o nome da atriz e cantora Jane Birkin, ícone dos anos 1960, que teria

sentado ao lado do executivo da *Hermès*, Jean-Louis Dumas, em um voo. Durante o trajeto, Jean-Louis teria reparado que Jane não tinha uma bolsa capaz de carregar tudo o que precisava. Jane Birkin foi fotografada em diferentes ocasiões, com uma bolsa com aspecto de cesto, que era grande e continha uma tampa. O visual e comportamento da atriz e cantora imprimiram uma estética que marcou sua geração.

FIGURA 29 – *HERMÈS* A

Fonte: Del-Vechio, 2018.

FIGURA 30 – *HERMÈS* B



Fonte: Del-Vechio, 2018.

4.2.2 *Chanel*

Mademoiselle Coco Chanel criou uma moda atemporal, fazendo de sua marca um sinônimo de elegância e contemporaneidade. Sua história passa pelo envolvimento com o milionário oficial da cavalaria Etienne Balsan que a levou a Paris e a inseriu na alta sociedade da capital francesa. Com a ajuda do cobiçado *playboy* inglês, Arthur Capel (que teve a vida prematuramente interrompida, em um acidente automobilístico, em 1919 – e muitos dizem ter sido o grande amor da estilista), montou sua primeira loja, a *Casa Chanel* (*Chanel Modes*), em 1909, no piso térreo de um edifício em Paris. No começo, vendia elegantes chapéus para mulheres e acessórios. A loja estava localizada na região da

Balsan, que era ponto de encontro dos burgueses – políticos franceses e suas amadas – uma oportunidade para Coco vender seus famosos e impecáveis chapéus. O estilo simples, sem grandes adornos de flores, encantou as damas parisienses que frequentavam o jóquei clube da cidade. A partir desse momento, Coco Chanel decidiu dedicar-se à costura. Arthur viu em Coco uma futura mulher de negócios e a ajudou a adquirir um imóvel no prestigioso número 21 da Rue Cambon, no ano de 1910. Seus cortes simples encantaram e, em 1913, antes da Primeira Guerra Mundial, inaugurou, simultaneamente, duas boutiques de moda, em Deauville (um dos elegantes centros da França na época) e em Paris. Nesta época, começou a criar roupas esportivas femininas, por exemplo, blusas com golas rolês, inspiradas nas roupas dos marinheiros, feitas de malha e tricô. Em 1916, abriu uma loja de alta costura em Biarritz e em 1921, fixou-se no n.º 31 da Rue Cambon. Ainda, nesta época, foi ousada ao se tornar a primeira estilista a lançar um perfume com sua assinatura. Coco costumava dizer que no mundo da moda havia um excesso de homens que não sabiam como proporcionar o conforto às mulheres. Foi por isso que o estilo criado por ela revolucionou o século XX: ao libertar a mulher das faixas e corpetes apertados em saias cheias de babados, permitiu que se sentissem livres e poderosas, vestidas de maneira simples e prática.

Chanel queria atingir o maior número de mulheres com suas roupas de cortes retos e elegantes. Não se importava em ser copiada por outros estilistas; o que mais a alegrava era ver mulheres vestindo suas inovações. Jérsei, cardigã, sapatos sem salto, jaquetas, saias plissadas, *tailleurs*, bolsas com alça de corrente dourada se tornaram marcas de Coco Chanel. O chique minimalista seria adotado por aquelas que estavam cansadas dos costumes da *Belle Epoque* e do vestuário excessivamente ornamentado. O vestido preto de crepe com mangas justas e compridas (que ficou conhecido como *"Little Black Dress*" ou "Pretinho Básico**"** em português) seria outra de suas grandes invenções, tornando-a célebre e ousada, afinal era uma cor inédita para a alta-costura, normalmente, atribuída ao luto. Saindo das festas de gala e dos momentos de luto, se transformaria no curinga e, de antemão, marcaria o perfil da mulher moderna, preparada para ser uma profissional, parecer feminina e elegante em qualquer situação. Utilizado pela primeira vez em 1926, o modelo foi chamado pela revista *Vogue* como o "Ford dos vestidos" (uma alusão aos carros

da marca americana que eram produzidos e vendidos em larga escala). Durante a Segunda Guerra Mundial Chanel chegou a trabalhar como enfermeira, uma vez que os negócios relativos à moda estavam em baixa, somente acessórios e perfumes de sua marca eram comercializados neste período. Nesta época envolveu-se com o oficial alemão Hans Gunther von Dincklage, o que lhe custou o exílio na Suíça. Em 1954, voltou a Paris, retomando seus negócios na alta costura. Sua carreira teve um renascimento nesta época. O cardigã, o vestido preto e as pérolas tornaram-se marcas registradas do estilo Chanel. Quando apresentou a coleção de 1958, as francesas adoraram. Suas inovações, de fato, redimensionaram a silhueta feminina. O novo comprimento de suas saias mostrou os tornozelos das mulheres, cujos pés passaram a contar com sapatos confortáveis de bicos arredondados. Pérolas em especial, e bijuterias em geral, ganharam lugar de destaque entre os acessórios, cachecóis enrolaram-se com classe nos pescoços e seu corte de cabelo tornou-se simétrico, reto, mostrando a nuca. Depois de sua morte (em 1971), o empresário francês Jacques Wertheimer, que mantinha proximidade com Coco Chanel desde 1954, comprou a marca e a manteve sem grandes inovações, lucrando com a venda de perfumes, cosméticos e acessórios. Seu filho, Alain, fez disparar as vendas da fragrância *Chanel nº 5* ao diminuir sua produção e retirar o perfume das prateleiras das farmácias, atribuindo-lhe um conceito de exclusividade, além de investir muito em publicidade. O ano de 1983 foi marcado pela chegada de Karl Lagerfeld à empresa como diretor artístico da marca tanto para a linha de alta-costura quanto para a de *prêt-à-porter*. (MUNDO DAS MARCAS, 2006 B; BAUDOT, 2000, p. 74-79; MOUTINHO E VALENÇA, 2000, p. 78-80 e CHANEL, online, 2018).

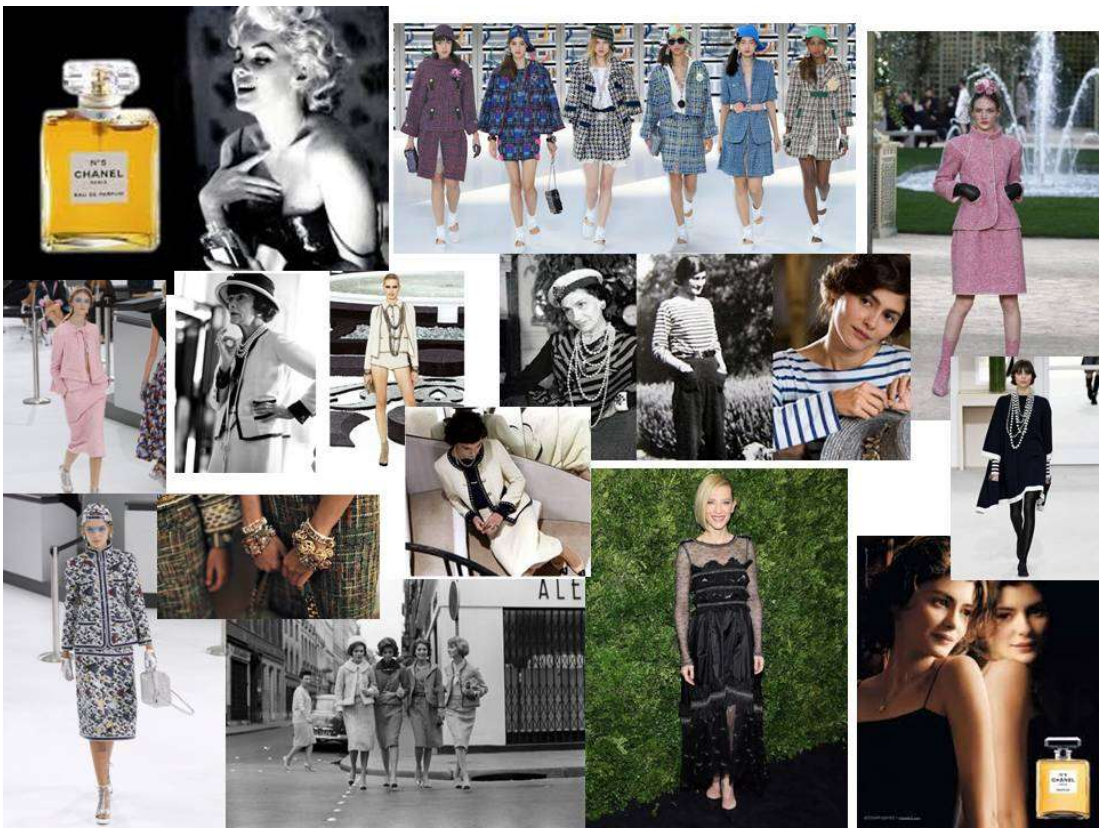
A identidade da grife francesa, como já comentado anteriormente, passa por uma ética e estética bastante definida. O corte simples das peças, mais reto, uma modelagem que oferece mais liberdade de movimento, os tecidos de qualidade, mais fluidos, a inspiração no guarda-roupa masculino, são algumas características da marca. Pelo painel semântico é possível perceber o estilo da marca que evoca uma moda clássica nos *looks* e mais rebuscada nas jóias e bijuterias. A linha de produtos da Chanel é grande, o sapato bicolor, a bolsa matelassê, as pérolas, o perfume *Chanel nº 5*, mas no tocante a tese, interessa especialmente o *tailleur* de *tweed* (o blazer feminino usado com saia, lançado na

década de 1920), inspirado em uma das viagens da estilista à Escócia, que com a parte de cima com seus quatro bolsos, decorados com botões dourados, tornou-se um clássico. Depois de muitos anos de experimentação, Chanel chegou ao *design* de um casaco sem colarinho, com bolsos, forro de seda combinando com a blusa e botões personalizados; e a jaqueta de *tweed,* lançada na década de 1950, também conhecida como *The little Black jacket,*é inspirada em jaquetas austríacas de *Tweed* feitas para homens, possuindo um corte reto e estruturado com botões em formatos de jóias, estampados com cabeças de leão (o signo de *Chanel*) ou com o emblema do duplo C. Tranças com o próprio tecido contornam a extremidade da jaqueta, a borda dos bolsos e as mangas. Para um caimento perfeito, uma fina corrente de metal percorre toda a extremidade interna da peça. Existe uma estética *Chanel* possível de ser reconhecida pelo seu *design*. A mulher *Chanel* é clássica, mas ativa, independente, se veste com elegância, mas também com conforto. Como é possível observar no painel semântico, a releitura das peças em questão feitas por Karl Lagerfeld, mantêm os traços estilísticos, impressos por sua criadora.

FIGURA 31 – *CHANEL* A

Fonte: Del-Vechio, 2018.

FIGURA 32 – *CHANEL* B



Fonte: Del-Vechio, 2018.

4.2.3 *Dior*

Christian Dior nasceu na cidade de Granville (França) em 21 de janeiro de 1905. Na época, a família Dior tinha uma boa situação financeira, fazendo parte da burguesia rica, seu pai era um próspero comerciante de fertilizantes, o que lhe garantiu uma infância e juventude tranquila. As roseiras de sua mãe, Madeleine, inspirariam o futuro estilista a criar seus modelos florais e orientais. Mesmo com o grande interesse em artes, especialmente pelo desenho, estudou ciências políticas, por influência de seu pai, com a intenção de seguir carreira diplomática. Após terminar o curso, investiu seu tempo viajando pela continente europeu, até que, em 1928, abriu uma pequena galeria de artes, em sociedade com o amigo Jacques Bonjean, onde a dupla vendia alguns desenhos de Picasso e chegou a expor alguns trabalhos de Christian Bérard. Mas a crise econômica mundial forçou a interrupção do negócio. Em meados de 1934, Dior enfrentou uma grave doença ao mesmo tempo em que sua família atravessava vários problemas financeiros, muito em virtude da crise econômica

que assolava o mundo. Em 1935, recuperado e disposto, começou a desenhar croquis para um jornal parisiense que os publicava semanalmente na seção de alta costura. Depois de conseguir vender uma coleção de desenhos de modelos de chapéus, Dior elaborou croquis de roupas e acessórios para várias *maisons* de Paris, até que, em 1938, ingressou no universo da alta costura ocupando o cargo de assistente do estilista suíço Robert Piguet. Quando explodiu a Segunda Guerra Mundial, Dior foi convocado para a batalha, na qual atuou como soldado do corpo de engenheiros.

Em 1941, já trabalhando na *maison* do estilista francês Lucien Lelong, conheceu o francês Pierre Balmain, que mais tarde se tornaria um grande e influente estilista francês. Nessa altura, o estilista, então com 41 anos de idade, almejava ter a sua própria *maison* e conseguiu concretizar o sonho com a ajuda financeira do então magnata e empresário dos tecidos, Marcel Boussac, no dia 16 de dezembro de 1946 com a fundação da *The House of Dior* , em Paris, no número 30 da Avenida Montaigne. No dia 12 de fevereiro de 1947, após um árduo trabalho, ajudado pela sua equipe, que incluía Pierre Cardin, lançou sua primeira coleção feminina batizada de *"Carolle"*, apresentando uma revolucionária saia na altura do tornozelo, apelidada pela redatora da conceituada revista americana *Harper's Bazaar*, Carmel Snow, de *"New Look"* (novo visual). Contendo inúmeras variações e novidades para época, a coleção se tornou um sucesso imediato, principalmente pelos ombros arredondados, cinturas acentuadas, saias rodadas, vestidos suntuosos, fartos, com cintura bem fininha e ombros à mostra. O modelo que se tornou o símbolo do "*New Look*" foi o *tailleur Bar*, um casaquinho de seda bege acinturado, ombros naturais e ampla saia preta plissada, que vinha quase até a altura dos tornozelos. Luvas, sapato de salto alto e chapéu completavam o sofisticado *look,* que foi seguido fielmente a partir da próxima década. Além de causar fascínio pela sua elegância e luxo, o conceito do *New Look* vinha carregado de extravagância e exagero: vestidos tradicionalmente feitos com 5 metros de tecido foram feitos com até 40 metros do mesmo.

Dior conquistou o mundo da alta costura pela ousadia e por causar impacto com suas roupas. O estilista conseguiu mudar o conceito de praticidade e simplicidade das roupas femininas, até então uma necessidade dos tempos de guerra e uma tendência da moda criada por Chanel. Após alguns anos de reclusão, a mulher pós-guerra queria se sentir

novamente feminina e estava ansiosa em recuperar a elegância e o luxo verdadeiro. Nos bailes, que à época se sucediam aos jantares, as mulheres ricas e célebres compareciam usando *Dior*. O estilista criou modelos extremamente femininos, luxuosos, sofisticados e elegantes, inspirados na moda da segunda metade do século XIX. Os vestidos eram mais longos, o busto mais acentuado, a cintura bem marcada e as saias amplas. Ainda, em 1947, foi criada a divisão de perfume, conhecida como *Parfums Christian Dior*, que iniciou suas atividades com o lançamento da fragrância *Miss Dior*, um clássico até os dias de hoje. Nessa época, Dior desenvolve e inicia projetos ainda considerados revolucionários, no pequeno e restrito mundo da alta costura: cria um departamento de peles e assina licenças com fabricantes de acessórios. Em apenas um ano, a coleção *New Look* teve mais de dez mil encomendas. Em 1949, dois anos após a inauguração da *Maison Dior,* a marca já era responsável por mais de 5% das exportações francesas. Nesta época, Christian Dior já tinha uma boutique de luxo em Nova York, na Quinta Avenida, além de estar bem estabelecido para assinar contratos de licenças com empresas americanas.

No ano de 1954, ele mudou tudo com a apresentação da linha H (H de *haricot vert*, uma vagem comprida): nada de busto e cintura apertada. Dior inovou mais uma vez ao imprimir estilo com vestidos tubulares que escondiam as formas. Também criou modelos luxuosos, com muita seda e tule bordado, além dos vestidos de tecidos transparentes, com saias sobrepostas e comprimentos dos mais diversos. A linha Y surgiu em 1955, mostrando um corpo longo com a parte superior mais pesada, além de golas grandes que se abriam em forma de V. A linha A trouxe vestidos e saias que se abriam a partir do busto ou da cintura para formar os dois lados de um A. Com apenas 52 anos de idade e dez anos depois de fundar sua *maison*, Christian Dior morreu precocemente no dia 23 de outubro de 1957, durante suas férias no litoral italiano, após sofrer um ataque cardíaco fulminante. Deixou um verdadeiro império do luxo, ingressou no mercado de massa em Nova York, foi capa da revista *Time* (segurando a inseparável tesoura de costura), mas ao democratizar suas criações, foi acusado de banalizar a cultura francesa. Inaugurou lojas *Dior* na Inglaterra, México, Cuba, Canadá e Japão. A *Dior* que passou um período difícil após a morte de seu criador, ressurgiu com força em 1996, quando John Galliano, que apesar da cidadania inglesa nasceu em Gibraltar, assumiu o cargo de diretor criativo da grife, responsável pela

criação das coleções de alta costura e *prêt-à-porter* feminino. O estilista assumiu o posto criativo da *Dior* com o respaldo de Bernard Arnault, o executivo do grupo LVMH, influente conglomerado do segmento de marcas de luxo, que havia adquirido a grife francesa em 1985. Ao colocar Galliano, um rebelde, inglês e iniciante, à frente da *maison*, os franceses ficaram chocados. Porém, apenas um ano depois, a marca voltou a gerar lucros e John Galliano causou uma verdadeira reviravolta positiva na *Dior*. Nomeado diretor artístico de todas as coleções femininas *Dior* (alta-costura, *prêt-à-porter*, acessórios, cosméticos e sapatos), em 1999, ele também passou a cuidar da comunicação da marca, desde as campanhas publicitárias até o *design* de vitrines. Apesar do enorme sucesso, seu temperamento forte e rebeldia iriam causar problemas para a marca. Isso aconteceu no início de março de 2011 quando o estilista, após ser detido em Paris, acusado de insultos antissemitas a um casal em um bar, foi demitido pela marca francesa. Após Bill Gaytten assumir o posto como interino, finalmente em 2012, o belga Raf Simons foi nomeado novo diretor criativo da *maison*. (MUNDO DAS MARCAS, 2006 C; BAUDOT, 2000, p.144-149; MOUTINHO E VALENÇA, 2000, p. 144-152 e DIOR, online, 2018).

Em 2015, o estilista Raf Simons pediu demissão e em 2016 a *Dior* contratou a primeira mulher a frente da direção criativa da *maison* (após a morte de seu criador passaram pelo cargo Yves Saint Laurent, Marc Bohan, Gianfranco Ferré, John Galliano e Raf Simons)**,** Maria Grazia Chiuri, que estava há oito anos dividindo o cargo de direção criativa da *Valentino* com Pierpaolo Piccioli.

A identidade da grife francesa sempre esteve atrelada à elegância, ao luxo, a sofisticação, a um *design* cujo *New Look* imprimiu suas referências. A herança estilística de Dior é evidente nas criações dos estilistas que passaram pela *maison*. Pelo painel semântico é possível perceber o estilo da silhueta que se estrutura em volumes, em dimensões que marcam a cintura, que destacam a forma do corpo feminino. As versões contemporâneas da *maison* mantêm a herança estilística, seja na alta-costura ou no *prêt-à-porter*. As linhas da *Dior*, como das outras marcas, congregam vários tipos de produtos, como bolsas, perfumes, maquiagem, mas no que tange a presente tese, interessa especialmente as roupas e as referências do *New Look* na capacidade criativa da m*aison*, assim como o trabalho artesanal com as rendas, os vestidos pretos dos *looks* de festa. Uma

imagem da figura 34 apresenta Jackie Kennedy vestindo um *look* vermelho, que segundo as pesquisas (apêndice) é da marca *Dior*. Esse *look* não foi incluso nas análises do filme *Jackie*, pois, conforme as pesquisas, a Figurinista fez uma réplica do mesmo com materiais similares, respeitando os testes de iluminação e sem a ajuda da *maison Dior.* É possível perceber os traços estilísticos do *tailleur Dior* na peça, se comparada a outras imagens do painel semântico.

FIGURA 33 – *DIOR* A

Fonte: Del-Vechio, 2018.

FIGURA 34 – *DIOR* B

Fonte: Del-Vechio, 2018.

As marcas abordadas, ligadas às grandes *maisons* de luxo, apresentam alguns aspectos comuns e outros que as diferenciam. Como ponto comum, as três marcas são francesas, o que corrobora com a fala de Roux (2005) sobre o êxito francês ter reconhecida competência para os negócios do setor. *Hermès*, *Chanel* e *Dior* tem na alta-costura o que Lipovetsky (2005) aponta como culto ao fundador, uma glorificação do espírito da marca, pelos estilistas que nelas atuam, o que dá a peça de moda uma dupla assinatura, a da *maison* e a do estilista, que vai imprimir a sua visão da marca. Perpetuar as técnicas tradicionais, as habilidades artesanais na fabricação de produtos e coordenar a comunicação das marcas para que as mesmas reafirmem a identidade, a personalidade, é um dos pontos comuns. Outra questão é o cuidado com o rejuvenescimento do *design*, de peças ícones. Há um trabalho muito cauteloso dos estilistas em tornar perene a herança estilística dos produtos, em uma articulação da forma-moda que, como aponta Lipovetsky, exprime na mesma medida uma oscilação lógica temporal para a lógica do presente. Como as marcas estão no

contexto da moda consumada, ou seja, do luxo do *marketing*, conciliar tradição e inovação é o desafio da *Hermès*, *Chanel* e *Dior*, ou seja, ser fiel a herança e ao mesmo tempo inovar. Outro ponto a ser observado é a atuação do *prêt-à-porter* das marcas, que ajuda a endossar o caráter identitário de cada uma, tanto pelo desenvolvimeto de produtos e suas características estilísticas, como pelo trabalho de comunicação, que reverbera pelo *entretenimento publicitário interativo*, a identidade e o elo entre a alta-costura e o *prêt-à-porter.* Os acessórios e perfumes (inclusive vale observar o *design* de embalagem dos mesmos) pelo luxo acessível viabilizam a compreenção do espírito da marca em uma gama de público mais ampla, já que é possível encontrar perfumes de grife em lojas de departamento popular. Assim, tanto a *Hermès*, quanto a *Chanel* e a *Dior* se estruturam na perspectiva, apontada por Lipovetsky (1989) e Grumbach (2009), em que a imagem da costura é extremamente útil para promover as vendas têxteis nos mercados estrangeiros. Como pontos que diferenciam as marcas *Hermès*, *Chanel* e *Dior* tem-se os traços estilísticos e o *design* inspirados e direcionados a públicos (no sentido mercadológico) com estilos de vida e características diferentes, que auxiliam a materialização de uma estética específica a cada *maison,* uma estética ligada a criatividade, a uma imagem peculiar. Retomando as reflexões de Lipovetsky (2007) é de fato a capacidade criativa das três marcas de luxo que fará diferença no posicionamento de cada uma delas, pois é pela imagem que a marca vende uma visão, um estilo de vida, uma identidade.

4.3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO *CORPUS*

O primeiro passo, após a seleção do *corpus,* foi localizar as cenas a serem analisadas. Esta etapa seguiu o critério de aparição das marcas de luxo selecionadas no "critério H" nos figurinos, conforme pesquisa realizada na etapa quatro da seleção do *corpus* (ver apêndice). Os quadros de pesquisa serviram de apoio nesta etapa – os textos e imagens dos figurinos presentes nos conteúdos gerados, foram consultados e avaliados, para que fossem confirmadas a ausência de *product placement* nas referidas marcas de luxo presentes na produção de moda. Com as cenas escolhidas, foi determinado um protocolo de análise, que seguiu as seguintes etapas:

QUADRO 17 – PROTOCOLO DE ANÁLISE

PROTOCOLO DE ANÁLISE
1- Decupagem da cena por sequência ou plano para localizar o contexto em que se situa o figurino na narrativa cinematográfica e localizar os figurinos e seus respectivos arranjos estéticos inseridos na produção de moda. Essa etapa tem como suporte teórico-metodológico o texto "A Decupagem Clássica de Ismail Xavier" (1977) e o texto "Lendo as imagens do cinema de Laurent Jullier e Michel Marie" (2009).
2 – Analisar a geração do discurso do figurino pelo plano de expressão e pelo plano de conteúdo. Essa etapa tem no trabalho de Castilho e Martins (2005), o suporte teórico-metodológico que tomam como base a materialidade como elemento significante dos textos/objetos: Plano de conteúdo: nível fundamental, nível narrativo e nível discursivo Plano de expressão: categoria cromática, categoria eidética, categoria topológica, categoria matérica.
3 - Localizar as marcas da enunciação publicitária pelos dêiticos presentes no discurso gerado, conforme metodologia proposta pela Teoria da Enunciação Midiática Publicitária. O formato gerado está imbricado com a potencialidade de enunciação publicitária da imagem de moda gerada. a) Dêitico pessoa: A categoria pessoa é subdividida em seis tipos: pessoa demarcada, pessoa multiplicada, pessoa transformada, pessoa subvertida, pessoa transbordada e pessoa desdobrada. b) Dêitico tempo: As categorias gerais de tempo são tempo da novidade, tempo da mensagem e do canal, tempo economizado e tempo dos sujeitos. A categoria tempo é subdividida em cinco tipos: tempos subvertidos e desdobrados, tempo dominado, tempo demarcado, tempo sistematizado, tempo transformado. c) Dêitico espaço: A categoria espaço se desdobra em subcategorias como: espaços universais, espaços do produto/marca, espaços cotidianos, não espaço, espaços fragmentados e o corpo humano como espaço. As subcategorias de espaço, próprias do enunciado, são: espaço dominado, espaço demarcado, espaço sistematizado, espaço transformado, espaço subvertido, espaço desdobrado.

Fonte: Del-Vechio, 2018.

4.3.1 Filme *Jackie*

O filme *Jackie* (2016), dirigido por Pablo Larrian, com figurino de Madelline Fontaine[109], narra a história de Jacqueline Bouvier Kennedy, primeira-dama que acaba de perder seu marido, John F. Kennedy (JFK), o presidente dos Estados Unidos. O filme acompanha os quatro dias que seguiram após o assassinato do presidente estadunidense e como a primeira dama, Jackie, uma importante figura pública, articula seu fluxo de memórias e pensamentos. Como figura midiática, Jackie tenta retirar a "máscara" da figura pública para alcançar os sentimentos de um ser humano diante de um evento com tamanhas proporções. O filme não segue uma estrutura cronológica, mas apresenta um panorama mediado por alguns momentos importantes de Jackie Kennedy, organizados como uma espécie de *flashback* durante a entrevista que Jackie concede ao jornalista Theodore White, da revista *Life*, para quem Jackie narra seu ponto de vista dos fatos daquele dia e de sua vida na Casa Branca. Entre esses momentos de lembranças estão o *tour* pela Casa Branca, o atentado a JFK, os momentos seguintes à morte de seu marido, a passagem de trono para os Johnsons, entre outros momentos marcantes. O filme apresenta essas memórias de Jackie, que embora absorvida e imobilizada pelo luto, descobre que tanto seu futuro quanto o presente do assassinato de Kennedy serão definidos pela imagem política criada publicamente para si mesma.

[109]Nascida na França ficou conhecida internacionalmente por seu trabalho em *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* (2001) e voltou a trabalhar com o diretor Jean-Pierre Jeunet nos filmes *Eterno Amor* (2004) e *Uma Viagem Extraordinária* (2013). Também tem no currículo filmes como *Camille Outra Vez* (2012) e *Yves Saint Laurent* (2014), além da série *Versailles* (2015-2017). Já concorreu sete vezes ao *César*, o Oscar francês e ganhou o prêmio pelos figurinos de época de *Eterno Amor* em 2005 e de *Séraphine* em 2009. Concorreu pela primeira vez ao *Oscar* em 2017 pelo figurino desenvolvido para o filme *Jackie* (2016), que recebeu o prêmio de melhor figurino no *Critic's Choice Movie Award*, Prêmio *BAFTA de Cinema* (*British Academy of Film and Television Arts*) e *Satellite Award*.

A) O *tailleur* rosa *Chanel*

FIGURA 35 – *FRAME* DO FILME *JACKIE*

Tailleur rosa *Chanel.*

Na vida real Jackie Kennedy tornou-se um ícone da moda durante seus poucos anos como primeira-dama. Sua influência no vestuário das mulheres continuou ao longo de sua vida, considerada por alguns especialistas do campo da moda como uma das mulheres mais bem vestidas do século XX. Jackie estudou na Sorbonne em Paris e voltou para os Estados Unidos com um elegante e sofisticado guarda-roupa parisiense, contendo peças de *Givenchy*, *Balenciaga* e *Chanel*. Quando a carreira de John F Kennedy se projetou, Jackie recebeu um discreto ultimato para não valorizar a moda de Paris. Assim, Jack elegeu Oleg Cassini (figurinista de Hollywood americano, nascido na França) para dar vida a seu guarda-roupa da Casa Branca, com desenhos originais e cópias de Paris – Jackie frequentemente fornecia esboços, páginas rasgadas em revistas e amostras de tecidos. Desta forma, embora o guarda-roupa da primeira-dama fosse "o mais americano possível", Jack mantinha algumas peças originais, como o *tailler* vermelho da Dior, já mencionado anteriormente. Esses fatos atestam que a escolha de moda pela primeira-dama, era também um ato político. O famoso *tailleur* rosa, segundo pesquisas (apêndice) não era originalmente da *Chanel*, mas um dos modelos reproduzidos por Cassini, cuja "cópia" teria sido autorizada pela própria *Chanel*. Em entrevista, Karl Lagerfeld afirma não ser verdadeira a autorização da *maison* para a mencionada reprodução. De qualquer forma, para a tese interessa o figurino ter sido criado em parceria com a *Maison Chanel*. Para recriar o icônico modelo *Chanel* rosa (usado por Jackie no momento do assassinato de John

Kennedy), foram preparados artesanalmente cinco modelos iguais como garantia, já que os mesmos seriam manchados de sangue na cena do assasssinato.

Cena 1 – Jackie se preparando

FIGURA 36 – *FRAMES* DO FILME *JACKIE*

Jackie se preparando – 0:12:01-0:13:41.

Jack está em um avião com toda a comitiva política de seu marido para visitar a cidade de Dallas, no Texas. Ela está em algum lugar privado do avião se arrumando. Enquanto a personagem se arruma, ouvimos em tom de voz baixa um discurso em espanhol. Em plano americano, com Jack centralizada de costas, a cena apresenta três faces do espelho, onde em duas delas, é possível vê-la passando batom e exercitando a fala. O *tailler* rosa já apresenta algumas características como o corte e a modelagem perfeita, totalmente acentada em seus ombros e a característica bicolor pontuada pela gola azul marinho. Também é possível perceber a textura do tecido, que não é liso, é um tecido de *tweed*. Jack então, ainda em plano americano, coloca o chapéu característico dos anos 1960, também com um acabamento azul marinho, caracterizando um conjunto do traje, em uma indicação de finalização de arrumação do *look.* Jack fecha o armário, se vira, e em primeiro plano, anda altiva, segura pelo corredor do avião, passa por membros da comitiva, conversa com o marido (que demonstra sinal de intimidade e afeto) e se coloca na posição de saída do avião. Todos os enquadramentos são em primeiro plano o que aproxima as características do traje e do comportamento aos sentimentos de Jack naquele momento. Com maquiagem leve e cabelo meticulosamente arrumado, ela mantém o ar de sofisticação e segurança, mesmo que seja por uma representação de um papel solicitado a uma primeira-dama. Até esse momento o *tailleur* completo ainda não foi visualisado, mas ter Jack de forma centralizada nos planos remete a existência de um equilíbrio da personagem. Embora contida, a expressão facial, mostra a segurança de uma primeira-dama que sabe o que deve fazer e como se comportar na ocasião em questão.

Cena 2 – A saída do avião

FIGURA 37 – *FRAMES* DO FILME *JACKIE*

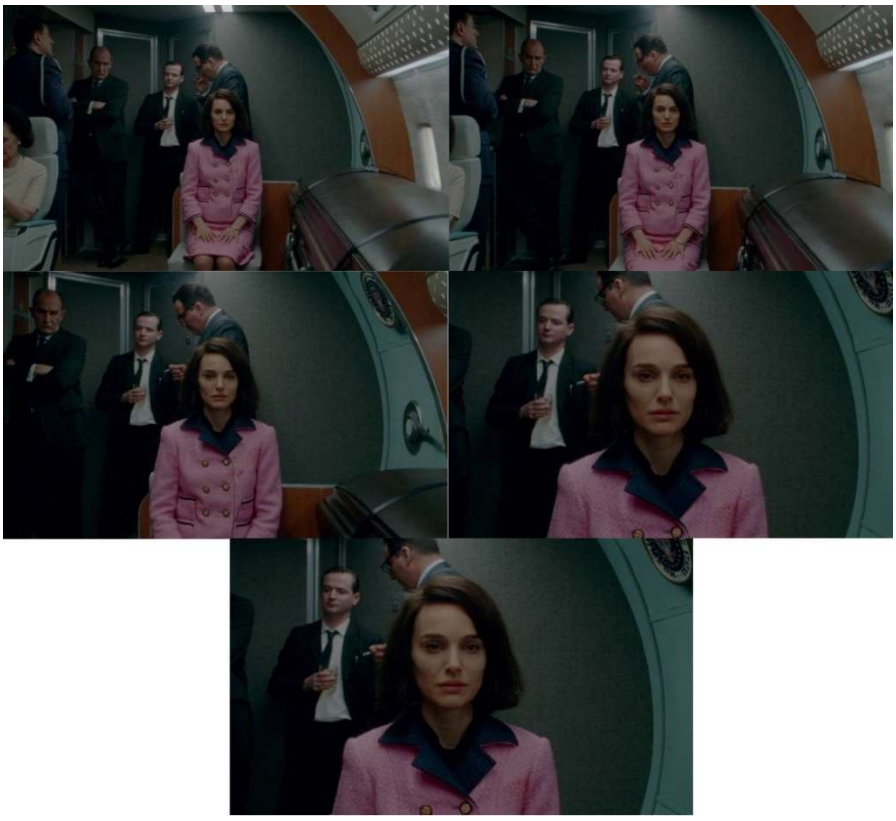
Jackie saindo do avião – 0:13:17 a 0:13:41.

A porta do avião abre e Jack em plano médio desce sorrindo as escadas. O contraste do azul do céu com o traje rosa cria um foco que direciona o olhar para o *look* de Jackie. É possível ver os seis botões dourados, a característica dos dois bolsos com acabamento marinho coordenado com a gola e o chapéu. Jack parece de fato estar feliz com a receptividade na chegada. O cinza dos trajes dos militares ainda na descida da personagem, também contrasta com o seu traje rosa, que com a iluminação externa, faz a cor marinho da gola ficar mais viva. Jack recebe um buquê de rosas vermelhas, ela está em primeiro plano com profundidade de campo e na sequência dá as mãos a alguém, em uma ação que evidencia o acabamento da manga com os botões dourados e o tecido marinho contornando a barra da peça. O uso das luvas também é uma característica das mulheres de elite da

década de 1960, que sinaliza uma produção de moda pautada pela tendência clássica da época. Jack parece estar surpresa com tanto carinho recebido, até o último *frame* desta sequência analisada, sua expressão corporal, revela segurança, uma ação proativa ao mesmo tempo que existe uma certa contenção nos gestos. Diferente da sequência anterior, Jack está com uma expressão facial mais solta, mais alegre.

Cena 3 – Inércia

FIGURA 38 – *FRAMES* DO FILME *JACKIE*



Cena 3: Jack inerte - 0:18:29-0:18:43.

A cena em que todo *tailleur* é visualizado com mais clareza (até a altura dos joelhos) acontece após a morte de John Kennedy. O cargo já foi passado ao novo presidente dentro do avião, Jack que se recusa a tirar o *tailleur* mesmo com manchas de sangue, senta imóvel, inerte ao lado do caixão. A cena é feita em *zoom*, Jackie está centralizada na cena, mãos abertas sobre a coxa, neste momento, ela está contida, quase como congelada. É possível

ver a sua dor pela expressão facial, mas o grau de contenção é grande. Do início do *zoom* até o *frame* 5 a câmera proporciona um passeio por todo o traje de Jack, que mesmo em uma situação de tanto sofrimento, parece desejar manter o protocolo de primeira-dama. O traje sujo de sangue cria uma oposição de sentido se comparado as duas sequências anteriores, dor e contenção residem no mesmo corpo e no mesmo traje. Ao finalizar, no primeiro plano, é possível ver o trabalho de modelagem da jaqueta, assim como o detalhe na gola que lembra um matelassê.

Certamente o *tailleur* rosa é carregado de sentidos. Como a investigação da tese tem como enfoque o figurino, nesta etapa da pesquisa, considera-se a produção textual que leva em conta a materialidade como elemento significante dos textos, ou dos próprios objetos, que podem exercer uma função outra que simplesmente suportar o conteúdo por ela veiculado. O método empregado para entender os constituintes do nível fundamental no percurso gerativo de sentido pode ser utilizado para reconhecimento de oposições com as quais se constrõem os próprios textos/objetos, o que leva o encaminhamento do nível fundamental para análise dos planos de expressão/manifestação[110]. A materialidade contribui para a constituição do sentido. O plano de expressão "suporta" o plano de conteúdo. No nível fundamental na categoria cromática (da cor), tem-se a cor do *tailleur* rosa, que possui seu contraste, rosa e azul. O rosa ganha força com o marinho, criando uma oposição que dá um resultado estético equilibrado a peça. Na categoria eidética (da forma), o *tailleur* se estrutura por uma forma mais reta, linhas mais limpas, com ênfase para a alfaiataria. Na categoria topológica (disposição do espaço) as proporções do *tailleur* têm como base o equilíbrio, com medida ajustada ao corpo, no feito sob medida, as proporções são equilibradas. Como elemento constituinte da materialidade, tem-se a textura do tecido, a superfície do material visual, que é trabalhado em entrelaçamento de fios e tramas, espessura mais grossa formando o tecido de *tweed*. No nível narrativo é preciso levar em conta a marca produtora da peça, neste caso, a *Chanel*. Desta forma, a *Maison Chanel,* representada pelo estilista Karl Lagerfeld, tem no "manipulador criador" o sujeito de um

[110] Castilho e Martins (2005, p. 66-67) fazem uma adaptação do quadro de Dondis (2003, p.51-83), onde o autor propõe o exame dos elementos visuais das composições, que nessa perspectiva, a linguagem visual é um corpo de dados constituído por partes, um grupo de unidades determinadas por outras unidades, cujo significado no "todo" é uma função do significado das partes. Os elementos constituintes do referido quadro foram aplicados à presente análise.

fazer, cujo resultado se apresenta no *look,* que nesse percurso se dá como um manipulador destinador aos que assistem ao filme, o público em geral, os especialistas em moda, os jornalistas, etc. Como resultado dessa manipulação, os traços estilísticos são firmados e incorporados tornando a moda abstrata em moda concreta, seja pela figura do criador/*maison* ou pela indumentária que ganha espaço fora do circuito do filme. O percurso narrativo segue o "esquema narrativo canônico"[111], ou seja, trata o sujeito para um determinado fazer e depois esse sujeito será sancionado. Neste sentido, o esquema narrativo passa pelas etapas manipulação, competência (do criador pelo processo de moda), performance (apresentação das coleções em desfiles) e sanção (cognitiva: consumidores e mídia aceitam a coleção e contribuem na divilgação; pragmática: o grande público passa a adquirir o produto). Assim, Jackie carrega os valores atribuídos ao discurso da marca *Chanel* (conforme painel semântico). No nível discursivo (que não é apenas o suportado pelo texto), o figurino, numa categoria de sentido, em se tratando do nível das estruturas fundamentais, tem-se a oposição dos termos sofisticação *vs*. simplicidade, liberdade *vs*. ajustamento (da vestimenta), trabalhado *vs*. liso (tecido), feminilidade *vs*. masculinidade, equilíbrio *vs.* desequilíbrio, bicolor *vs.* monocolor (vestimenta). Assim, o figurino de Jackie nos contextos das cenas apresentadas, em articulação com a expressão corporal da atriz, como imagem de moda gerada, recupera o discurso vinculado a marca *Chanel*, de uma mulher emancipada, proativa, sofisticada, segura, que mantém (ou simula) o seu equilíbrio mesmo diante da adversidade.

[111] Castilho e Martins (2005, p. 69-73) abordam o nível narrativo e apresentam as etapas do "esquema narrativo canônico" em um quadro que mostra o percurso de um estilista/criador da marca quando consideradas as etapas Manipulação, Competência, Performance e Sanção. O referido quadro foi utilizado como base para a análise do *corpus* no nível narrativo, que no caso da moda de luxo, se aplica as três marcas presentes na produção de moda do *corpus*.

B) O vestido preto *Dior*

FIGURA 39 – *FRAME* DO FILME *JACKIE*

Vestido de *gala Dior*.

Cena 1- Devaneio

FIGURA 40 – *FRAMES* DO FILME *JACKIE*

Delírio - 0:47:17-0:47:26.

Jackie está na Casa Branca. Na cena anterior ela está desorientada, aparentemente buscando no armário uma peça de roupa para o velório. A personagem experimenta alguns vestidos que trazem na memória momentos importantes, caminha pela casa sozinha até chegar a esta sequência, em que experimenta um vestido preto *Dior* (cedido pela *maison* para o filme) e caminha pela sala. Provavelmente um vestido utilizado em alguma situação de gala, pois não é um modelo propício para apresentar-se em um velório: ele é de renda, e possui uma pequena cauda do tamanho suficiente para arrastar ao chão. Jack está de costas, o plano é geral e ela está centralizada, caminhando lentamente, mas com uma expressão corporal firme. É possível ver o modelo do vestido, o detalhe nos ombros e a cintura marcada. O vestido tem mais volume. Ela caminha até os seguranças que estão ao fundo. No *frame* 4 um primeiro plano mostra a aflição de Jackie que está com maquiagem muito leve, o cabelo um pouco desorganizado, sem acessórios na produção de moda, uma situação referente a quem está de fato experimentando uma roupa – e no *flashback* recuperando lembranças. Como em uma espécie de devaneio, ela fica próxima aos dois seguranças, em plano geral ela se move lentamente para a frente, quando é possível ver o modelo do vestido, até que no *frame* 6, ela se direciona totalmente para frente – o enquadramento coloca a personagem em meio aos dois seguranças.

No nível fundamental na categoria cromática (da cor), tem-se o preto que normalmente está ligado a distinção, a elegância, é a ausência de luz, imprime a expressão de um clássico. Na categoria eidética (da forma), o vestido possui mais tecido, é estruturado na parte de cima mais justo, de ombro a ombro e na parte de baixo mais volumoso, fazendo contraste entre as formas. A forma do decote remete a feminilidade e sensualidade. Na categoria topológica (disposição do espaço), as proporções do vestido são totalmente diferentes, onde a cintura é o ponto que liga a parte de cima a parte debaixo da peça. Como elemento constituinte da materialidade, tem-se a textura dos tecidos, a superfície rendada, a parte interna com tecido liso, uma grossa faixa marcando a cintura com um terceiro tecido e uma espécie de voal, um tecido mais leve formando a cauda com um efeito visual clássico, de *look* de festa. No nível narrativo é preciso considerar a marca produtora da peça, neste caso a *Dior*, que se apresenta como um manipulador destinador e as mesmas etapas do esquema narrativo canônico são apresentadas (manupulação, competência,

performance e sansão). Desta forma, os traços estilísticos da *maison* são evocados, como é possível perceber no painel semântico da marca. Aqui, também, Jackie carrega os valores atribuídos ao discurso da marca *Dior*. No nível discursivo, o figurino, numa categoria de sentido, em se tratando do nível das estruturas fundamentais, tem-se a oposição dos termos sofisticação *vs*. simplicidade, volume *vs*. ajustamento (da vestimenta), rebuscado *vs*. simples (tecido), *glamour vs*. cotidiano, *New Look vs. Chanel*. Assim o figurino de Jackie, no contexto da sequência apresentada, em articulação com a expressão corporal da atriz, como imagem de moda gerada, recupera o discurso vinculado a marca *Dior*, de uma mulher glamourosa, sofisticada. O vestido preto da *Dior* tem uma aparição relativamente rápida no filme se comparado ao *tailleur* rosa, mas ele se faz importante no sentido de mostrar a capacidade de articulação de Jackie ao dominar a moda que seu estilo de vida exige. É uma sequência curta, mas no entanto, produz efeitos de sentido ligados à manipulação de Jackie com relação a forma-moda e sua capacidade de compreender o valor das marcas, suas narrativas para cada ocasião de uso. Logicamente que no contexto da cena, o vestido evoca também a oposição felicidade *vs.* infelicidade, alegria *vs.* tristeza, pois seus vestidos de baile/gala no filme, a fazem lembrar de seus bons momentos com seu falecido marido. Contudo, ainda assim, a narrativa da marca *Dior* está presente.

4.3.2 Filme *Mergulho Profundo*

O filme *Mergulho Profundo* (*A Bigger Splash*, 2015), dirigido por Luca Guadagnino com figurino de Giulia Piersanti[112] e colaboração da *Dior*, é uma reinterpretação do clássico francês *La piscine* (1969, dirigido por Jacques Deray) e narra a história de

[112] A figurinista Giulia Piersanti é uma designer respeitada que já passou pela marcas *Balenciaga*, *DiorHomme*, *Fendi*, *Missoni* e *Lanvin*, sendo também responsável pela malharia da marca *Céline*. O figurino da personagem principal Marianne, interpretada por Tilda Swinton, foi feito pela *Dior*, criado por Raf Simons e segue os princípios de elegância e marcas estilísticas da m*aison*. Luca Guadagnino e o designer já tinham trabalhado juntos em *Um sonho de Amor* (*Io sono L'amore*, 2009), filme em que Simons contribui com as roupas para a protagonista interpretada por Tilda Swinton, mas na época ele era designer da *Jil Sander*. Giulia Piersanti também é a figurinista do filme *Me Chame Pelo Seu Nome* (*Call Me by Your Name*, 2017), dirigio por Luca Guadagnino e produzido pela brasileira *RT Features,* de Rodrigo Teixeira.

Marianne Lane, lenda do *rock* que passa por um período de descanso para recompor sua voz (no filme ela praticamente não fala, sussura e utiliza gestos), junto de seu namorado Paul, que trabalha como fotógrafo e documentarista. Marianne busca paz na ilha de Pantelleria, na Itália, mas o convívio amoroso e calmo do casal é interrompido quando Harry (antigo namorado e produtor musical de Marianne) e sua filha adolescente Penelope, decidem passar alguns dias com eles na mesma ilha. A convite de Marianne e a contragosto de seu namorado, pai e filha ficam na mesma casa que o casal e a partir daí toda trama se desenrola com base nas relações tumultuadas do quarteto. A primeira aparição da personagem no filme, como estrela do *rock* em um show, lembra o visual andrógeno de David Bowie (fig. 41). Algumas imagens do passado como em *flashback* mostram o contraste da personagem se comparado ao contexto atual, um presente oposto ao seu estilo de vida de celebridade musical. Sua aparição na ilha de Pantelleria se destaca pela feminilidade clássica e elegância presentes entre as duas versões temporais de Marianne.

FIGURA 41 – *FRAME* DO FILME *MERGULHO PROFUNDO*

Marianne no show.

A) *Look* dia *Dior* 1, saia e blusa

FIGURA 42 – *FRAME* DO FILME *MERGULHO PROFUNDO*

Look dia *Dior* 1.

Cena 1 – Na vila

FIGURA 43 – *FRAMES* DO FILME *MERGULHO PROFUNDO*

Marianne na Vila – 01:11:20 -01:11:49.

Na sequência anterior, Paul (o antigo namorado) leva Marianne a uma casa de pessoas muito simples, para comer uma ricota caseira. Ela sai da casa e esta sequência começa com o enquadramento em contra-plongée, mostrando Marianne, sua imagem em contraste com a parede de fundo e o céu azul (*frame* 1). As paisagens de Pantelleria são ásperas, rochosas e colocam a atmosfera siciliana em contraste com a delicadeza das roupas da protagonista. Esse contraste é acentuado durante todo o filme. Sua silhueta é marcada por um cinto grosso que estrutura a forma da roupa em duas partes. Na parte de cima ela usa uma blusa leve na cor preta e na parte de baixo, uma saia branca volumosa de seda que dá movimento a peça. Os óculos compõem a produção de moda, criando uma estética de luxo contemporânea. A imagem gerada é muito peculiar. Se não fosse uma fotografia de filme, poderia ser uma fotografia publicitária de moda, tema explorado na Parte 1 da tese. Em plano médio, Marianne começa, então, uma caminhada para a lateral da casa e a câmera acompanha seu movimento em *travelling*. No *frame* 5 é possível ver o *look* na sua totalidade e acompanhar seu movimento, a saia remete ao modelo *Corolla* da *Dior*. Na produção o chapéu complementa a composição do figurino e no *frame* 6, ela está com uma bolsa marrom. De costas é possível ver o modelo da blusa, que pelo movimento das pregas formadas, indica uma peça de seda e no *frame* 7 a altura da saia fica visível. Marianne senta na calçada, em plano geral, é possível ver o total contraste da paisagem com sua figura

sofisticada. No *frame* 10 a câmera começa a fazer um passeio de baixo para cima pelo *look* de Marianne. Mostra primeiro o detalhe do chapéu, grande, aparentemente de palha natural, depois uma parte da saia e o decote da blusa. É possível notar que ela usa uma pulseira na produção, então a câmera sobe, mostra seu rosto e uma parte da blusa preta para depois focar em seu rosto, onde é possível ver o detalhe dos óculos, um modelo *Dior Futurist*[113]. Seu cabelo tem um corte moderno, meticulosamente "desarrumado" e Marianne está pensativa, apresenta uma expressão corporal relaxada, mas elegante. Seus gestos são econômicos. No *frame* 14, a câmera apresenta Marianne centralizada, com toda sua composição de moda novamente em contraste com a textura da parede da casa e o céu azul, composição que imprime um estilo. Ao fundo, Harry surge.

No nível fundamental na categoria cromática (da cor), tem-se o pretoque como mencionado anteriormente, está ligado a distinção, a elegância, é a ausência de luz, imprime a expressão de um clássico. O branco é luz, representa claridade, frescor. O aspecto cromático apresenta um equilíbrio na composição. Na categoria eidética (da forma), a saia possui mais tecido, porém é leve. A parte de cima é mais ajustada, marcando a gola canoa que traz certa delicadeza a peça, criando um contraste com a cor. A forma do decote remete a feminilidade. Na categoria topológica (disposição do espaço), as proporções das peças são totalmente diferentes, onde a cintura é o ponto que liga a parte de cima a parte debaixo da peça. Como elemento constituinte da materialidade, tem-se a textura dos tecidos, a superfície leve da seda que faz contraste com o cinto de couro preto, mais firme, mais estruturado. Os óculos espelhados contemporâneos contrastam com a textura natural do chapéu. No nível narrativo é preciso levar em conta a marca produtora da peça, neste caso *Dior*, que assim como na análise do *look Chanel*, se apresenta como um manipulador destinador e as mesmas etapas do esquema narrativo canônico são apresentadas (manipulação, competência, *performance* e sansão). Desta forma, os traços estilísticos da *maison* novamente são evocados, como é possível perceber no painel semântico da marca. Porém, neste caso, a marca estilística da *Dior* tem uma segunda

[113] Criado especialmente para o filme e comercializado como edição limitada. Em alguns sites consta como produto indisponível, esgotado. No site oficial da *Dior* (acesso em 13/02/2018), o modelo não está entre o mix de produtos oferecidos atualmente pela marca.

assinatura que é a de Raf Simon, que independente das críticas atribuídas ao criador na casa *Dior*, imprimiu seu próprio discurso na marca. No nível discursivo, o figurino, numa categoria de sentido, em se tratando do nível das estruturas fundamentais, tem-se a oposição dos termos sofisticação *vs*. simplicidade, volume *vs*. ajustamento (da vestimenta), material natural *vs*. material contemporâneo (chapéu e óculos), elite *vs*. massa, *New Look vs. Chanel*, suavidade *vs*. asperesa, liso *vs*. estampado. Assim, o figurino de Marianne no contexto da sequência apresentada, em articulação com a expressão corporal da atriz, como imagem de moda gerada, recupera o discurso vinculado à marca *Dior*, de uma mulher refinada, sofisticada, com estilo e uma feminilidade clássica.

B) *Look* dia *Dior* 2 – Vestido xadrez

FIGURA 44 – *FRAME* DO FILME *MERGULHO PROFUNDO*

Look dia Dior 2.

Cena 1 – Autógrafo

FIGURA 45 – *FRAMES* DO FILME *MERGULHO PROFUNDO*

Marianne e o autógrafo – 01:57:05-02:00:16.

Paul (namorado de Marianne) e Harry brigam na piscina de madrugada, quando todos estão supostamente dormindo – Harry morre afogado. Paul vai para o quarto, se troca, deita na cama e no dia seguinte, quando o corpo é encontrado, simula surpresa. Ele está apavorado e conta a verdade para Marianne, que o abraça e lamenta o acidente ocorrido. Em meio a seu sofrimento por Harry, ela apoia o namorado. A polícia local então começa uma investigação, onde todos que ocupam a casa são chamados para dar depoimento. Na última sequência do filme, Marianne está no carro com seu namorado Paul (*frame* 1), é possível ver mãos entrelaçadas em meio a duas texturas de tecido, o xadrez e o jeans. Em plano americano, Paul e Marianne são visíveis pelo vidro do carro. Chove, a imagem é borrada pela chuva. Eles estão incomodados, pois uma cirene da polícia está ecoando. A cirene para, mas depois retorna atrás do carro. Marianne em aflição faz sinal para Paul parar o carro, ela então sai do mesmo (*frame* 4 e 5), quando é possível ver o modelo do vestido xadrez que vai até um pouco abaixo do joelho. A produção de moda é composta por um calçado tipo sapatilha com sola de corda com amarração no calcanhar de cor preta. Ela avista o delegado que sai do carro com um guarda-chuva e um envelope de papel, na verdade uma espécie de ficheiro. A personagem está muito aflita, mas tenta manter a calma. As cenas ocorrem em plano americano. O delegado a abriga embaixo do guarda-chuva, no *frame* 8, é possível ver o padrão da estampa xadrez, que possui três cores, preto, cinza e branco, formando uma dinâmica de movimento, ao invés de um xadrez estático. É possível também ver que sua maquiagem é leve, afinal seu antigo namorado acabou de falecer, seu cabelo está com aspecto molhado, talvez em função da chuva e no braço esquerdo uma pulseira compõe a produção. No *frame* 9, de costas, é possível ver o detalhe da modelagem, que é uma peça de alfaiataria e na parte de cima, o xadrez é trabalhado na horizontal e vertical. Marianne que não entende ao certo o que o delegado quer, pois não fala italiano e também não pode falar por causa de seu tratamento de voz, demora a entender a situação, até que o delegado, tira um cd-rom da cantora de *rock* da pasta e pede um autógrafo. Marianne, então, em uma reação muito emocionada, uma mistura de alívio com emoção representada em um corpo aliviado, pergunta o nome do delegado em sussuro, ele responde "Carmelo" e ela escreve "Carmelo" "meu anjo" (a cena é em primeiro plano). No *frame*16, é possível ver o detalhe da manga, um tecido preto liso, trabalhado com o xadrez,

parecendo um trabalho artesanal. Ela em uma postura corporal diferente, mais solta, vai retornando ao carro. O policial a chama, ela que estava de costas se vira. O delegado em uma reação digna de um verdadeiro fã fica emocionado, diz para Marianne que eles são pessoas muito boas, que podem ir para casa. Nos *frames*18, 19 e 20, é possível ver que o xadrez da saia, diferente da blusa, é trabalhado na diagonal, criando uma estética de movimento, de desequilíbrio. A saia é bastante volumosa com vários drapeados e cintura marcada em um acabamento largo, com pregas no próprio tecido. Como a blusa é mais ajustada, a peça, como na análise anterior, também forma uma variação de volume entre parte de baixo e parte de cima. Marianne volta para o carro, sorri sem parar e diz para Paul que não era nada, que era um fã.

No nível fundamental na categoria cromática (da cor), tem-se o xadrez formado em três cores, entre elas duas opostas, o preto e o branco. O branco traz luminosidade a peça, instala um contraste entre as cores. Na categoria eidética (da forma), a saia como na análise anterior possui mais tecido, mas também pelo aspecto cromático, é mais pesada, não aparenta ter tanto movimento como a seda. A parte de cima é mais ajustada, marcando uma gola próxima do pescoço, criando um efeito um pouco mais formal. Na categoria topológica (disposição do espaço), as proporções das peças são totalmente diferentes, como na análise anterior, a cintura é o ponto que liga a parte de cima a parte debaixo da peça, porém não existe cinto, mas uma estrutura com pregas que permite essa divisão no *look*. Como elemento constituinte da materialidade, tem-se a textura dos tecidos, a superfície em xadrez cria uma oposição na parte de cima e de baixo. Em cima uma estética mais organizada e em baixo muito movimento pela utilização de linhas em diagonal. No nível narrativo é preciso considerar a marca produtora da peça, neste caso *Dior*, que assim como na análise do *look* anterior, se apresenta como um manipulador destinador e as mesmas etapas do esquema narrativo canônico são apresentadas (manipulação, competência, *performance* e sansão). Desta forma, os traços estilísticos da *Maison,* novamente, são evocados, como é possível perceber no painel semântico da marca. Porém neste caso, Raf Simon trabalhou no plano de expressão a intertextualidade, uma direta referência a Ingrid Bergman em *Romance na Itália* (*Viaggio in Italia*, 1954), dirigido por Robert Rossellini. O padrão em xadrez e a silhueta dos anos 1950 estão presentes neste último figurino. A

padronagem do xadrez é diferente *do look* de 1954, como se o xadrez ganhasse uma camada e movimento, mas a referência ao *look* de 1954 é visível.

FIGURA 46 – *FRAMES* DO FILME *ROMANCE NA ITÁLIA*

Ingrid Bergman em Romance na Itália, 1954.

No nível discursivo, o figurino, numa categoria de sentido, em se tratando do nível das estruturas fundamentais, tem-se a oposição dos termos sofisticação *vs*. simplicidade, volume *vs*. ajustamento (da vestimenta), material na horizontal e vertical *vs*. material em diagonal (tecido), elite *vs*. massa, *New Look vs.* Chanel, harmonia *vs.* desgaste, estático *vs.* movimento, liso *vs*. xadrez. Assim, o figurino de Marianne no contexto da sequência apresentada, em articulação com a expressão corporal da atriz, que nesta cena oscila entre um corpo apreensivo *vs.* corpo relaxado, como imagem de moda gerada, recupera o discurso vinculado à marca *Dior*, que como na análise anterior revela uma mulher refinada, sofisticada, com estilo e uma feminilidade clássica.

No filme os figurinos de Marianne, em geral, são todos muito suaves, claros, delicados e sofisticados de tecidos naturais, em uma espécie de torcimento, um trabalho diferenciado de Raf Simon para *Dior* que apareceu na temporada Primavera 2014.

FIGURA 47 – *FRAMES* DO FILME *MERGULHO PROFUNDO*

Marianne e o figurino retorcido.

FIGURA 48 – DESFILE *DIOR*, PRIMAVERA 2014

Fonte: http://www.whitneyswonderland.com/2013/09/creative-tailoring-at-dior-ss14.html

Raf Simon coloca os figurinos de Marianne no patamar de um mundo de moda e estilo, dá vida a uma personagem que está em uma espécie de universo paralelo – se pensarmos no local onde se passa a trama e no estilo de vida da celebridade. Marianne que encarna a imagem da "diva contemporânea" pela produção de sentido instalada nos figurinos, ganha destaque no figurino final, pois indica um movimento da personagem um pouco diferente dos outros movimentos da mesma na trama, onde corpo, roupa e discurso,

se apresentam integrados nas oposições e instabilidades do xadrez, nas oposições e conflitos internos da personagem.

4.3.3 Filme *Blue Jasmine*

O filme *Blue Jasmine* (2013), dirigido por Woody Allen e com figurino de Suzy Benzinger[114], conta a história de Jasmine, uma socialite de Nova York falida cujos bens se resumem a algumas roupas e acessórios de marcas de luxo, como o casaco *Chanel*, a bolsa *Hermès* e as malas *Louis Vuitton*. Desestabilizada emocionalmente, pois se vê impedida de dar continuidade a seu estilo de vida, Jasmine que acabou de sair de um casamento de aparências com Hal, um financista acusado de fraude, responsável pela situação em que Jasmine se encontra, decide morar com a irmã Ginger, com quem não tem nenhuma afinidade e manteve uma relação distante ao longo de sua vida. Ginger mora em um modesto apartamento em São Francisco e Jasmine, preocupada com *status* e dinheiro, se irrita com a irmã e não faz questão de esconder o desprezo que sente por sua nova situação, ela sente falta de sua antiga vida e principalmente das festas de luxo em Nova York.O filme reflete sobre como continuar a vida, como se adaptar a uma nova realidade quando se está diante de um colapso emocional, mas acima de tudo reflete sobre a realização pessoal apoiada em *status* e dinheiro, sobre o sentimento de autoafiramação por um estilo de vida, sobre rejeição e o sentimento de abandono. Woody Allen tinha um orçamento considerado pequeno para a Figurinista Suzy Benzinger trabalhar. Desta forma, a Figurinista procurou as marcas de luxo para estabelecer parcerias, uma vez que o figurino da personagem Jasmine precisava ter na sua produção de moda marcas de luxo. No que tange a tese em relação às marcas de luxo que compõem os figurinos escolhidos para análise, interessa que

[114] Suzy Benzinger é uma Figurinista bem conceituada com vários trabalhos para o cinema e para a televisão. É mais conhecida por seu trabalho em *Tudo Pode Dar Certo* (2009), *Blue Jasmine* (2013), *Café Society* (2016) e *Roda Gigante* (2017). Benzinger que já trabalhou em muitas parcerias com Woody Allen é reconhecida por seu olhar antropológico, "transformando roupas em personagens" – como escreveu o *New York Times*. Ganhou em 2014 o *Costume Designers Guild Award* de Melhor Figurino em Filme Contemporâneo e o *International Online Cinema Awards* (INOCA) de melhor figurino com seu trabalho para *Blue Jasmine* – em 2016 venceu o *San Diego Film Critics Society Awards* de melhor figurino para *Café Society*.

Karl Lagerfeld enviou duas jaquetas *Chanel* sob medida para a atriz Cate Blanchet[115] e que a *Hermès* emprestou uma bolsa caramelo Birkin por meio de uma negociação com a Assessoria de Imprensa da marca.

A) A jaqueta Chanel

FIGURA 49 – *FRAME* DO FILME *BLUE JASMINE*

Jaqueta *Chanel.*

[115] Em entrevista, a Figurinista diz que Karl Lagerfeld mandou as peças dois dias após o contato da mesma com o diretor criativo da *Maison Chanel* por telefone, em plena semana de moda de Paris, com um bilhete dizendo que para Cate Blanchett ele faria qualquer coisa: "Para Cate, faço tudo". Suzy Benzinger atesta que a influência e contatos de Cate Blanchett foram fundamentais para que as marcas cedessem as peças – uma vez que só a bolsa *Birkin* da *Hermès* era mais cara que todo o orçamento do figurino inteiro do filme e mesmo que a Figurinista tivesse verba para comprá-la, não seria possível aguardar dois anos para a entrega da bolsa.

Cena 1 – No avião

FIGURA 50 – *FRAMES* DO FILME *BLUE JASMINE*

No avião – 00:01:19 – 00:02:49.

Jasmine em sua primeira aparição no filme está dentro de um avião. Em plano americano, a personagem está sentada ao lado de uma senhora que aparentemente parece sua amiga. Ela está com uma expressão feliz (expressão simulada), sorri, está calma contando sobre sua vida, em uma conversa que a princípio parece normal. Até o *frame* 4

ela parece relaxada, falando em como conheceu seu marido, como ele era maravilhoso, ela fala da música que estava tocando no momento em que se conheceram, cantarola a música. Diz que largou a faculdade para se casar. Ela sorri, a senhora também sorri em um momento de interação das duas. Jasmine está bem vestida. O enfoque está na jaqueta clara com acabamento em preto, como um ponto de bordado feito à mão. O tecido da jaqueta parece *tweed* e possui botões na frente e dois botões no braço (*frame* 11). Ela está de colar de pérolas e uma camisa clara por dentro da jaqueta, formando um *look* clássico. Maquiagem leve e cabelos soltos compõem a produção e um pequeno brinco de pérolas parece formar um conjunto com o colar. Tudo parece ir bem com as duas "amigas", até que no *frame* 5, em plano geral em distância focal longa, Jasmine começa a falar da sua vida sexual com seu marido com aquela senhora, que até o momento, praticamente, não se expressa verbalmente. O silêncio da senhora começa a causar certa estranheza e Jasmine não para de falar, de contar suas histórias íntimas, quando a câmera vai se aproximando das duas até o *frame* 8. O andar de Jasmine é firme, elegante, ela é visivelmente uma mulher sofisticada pela expressão corporal. Elas descem a escada rolante em direção a retirada de bagagem. As cenas acontecem em plano geral e plano americano. Jasmine está de calça preta e com um cinto cuja fivela tem o símbolo H (*Hermès*), carrega na mão uma bolsa caramelo com um lenço de seda, sua silhueta é esguia. O *look* com a contraposição de cores, preto e branco, cria uma estética de equilíbrio. A senhora agora já possui um semblante desconfortável (*frame* 10), Jasmine não a deixa falar. No local de retirar a bagagem Jasmine conta que nunca esteve em São Francisco e que vai ficar com sua irmã. No *frame* 11 e 12 é possível ver atrás de Jasmine, um carrinho com algumas malas e bolsa *Louis Vuitton*. Ela agora está de braços cruzados, contando que ela e a irmã são adotadas e que não suporta o ex-cunhado, August, um homem violento. No *frame* 13, ela acena com os braços para uma mala e avisa ao ajudante na esteira que aquela é a mala dela, a "*Vuitton*". Ao levantar o braço, é possível ver o detalhe dos dois bolsos na jaqueta, bem característicos do *design* das jaquetas *Chanel*. Jasmine parece agora um pouco mais apreensiva pela expressão corporal e verbal, diz que quer começar uma vida nova naquele lugar, deixar para trás tudo que aconteceu. A senhora que já não aguenta mais a fala de Jasmine, retira o mais rápido que pode sua mala da esteira e se despede, dizendo que avistou a familia e que foi um

prazer enorme conversar com Jasmine. A senhora sai de cena e Jasmine pede o telefone dela para combinarem um almoço, mas a senhora finge que não ouve e vai ao encontro do marido. No *frame* 14, é possível ver todo *look* de Jasmine em consonância com seu corpo, um corpo elegante, mas agora, apreensivo. A jaqueta *Chanel* de Jasmine é importante na narrativa, ela aparece muitas vezes no filme, que trabalha com uma espécie de *flashback*, criando um contraponto na vida de Jasmine com dinheiro (estilo de vida de luxo da personagem, as festas, as reuniões e sua relação com o marido) e na vida de Jasmine falida (seu estilo de vida simples, comedido, sem dinheiro, ela chega a trabalhar de secretária de dentista). A jaqueta permeia vários discursos na narrativa e está com Jasmine na sua primeira e última cena do filme.

No nível fundamental no percurso gerativo na categoria cromática (da cor), tem-se a cor da jaqueta branca com tetalhes em preto, que possui seu contraste, o branco que tem alto grau de luminosidade, é contido pelo acabamento preto, o que cria uma estética equilibrada. Na categoria eidética (da forma), a jaqueta se estrutura por uma forma mais reta, linhas mais limpas, com ênfase para a alfaiataria. Os botões são redondos, o que agrega feminilidade a peça. Na categoria topológica (disposição do espaço) as proporções do *tailleur* têm como base o equilíbrio, com medida mais ajustada ao ombro, o feito sob medida, mas um caimento reto mais solto, não tão justo ao corpo. Como elemento constituinte da materialidade, tem-se a textura do tecido, a superfície do material visual, que é trabalhado em entrelaçamento de fios e tramas formando o *tweed*. Os botões dão uma certa dinâmica de contraste nos materiais, mais metalizados, conferindo sofisticação a peça. No nível narrativo é preciso levar em conta a marca produtora da peça, neste caso, a *Chanel*. Desta forma, a *Maison Chanel* representada pelo estilista Karl Lagerfeld, assim como na análise do filme *Jackie*, tem no "manipulador criador" o sujeito de um fazer, cujo resultado se apresenta no *look.* Neste sentido, o esquema narrativo passa pelas mesmas etapas das análises anteriores: manipulação, competência (do criador pelo processo de moda), performance (apresentação das coleções em desfiles) e sanção (cognitiva: consumidores e mídia aceitam a coleção e contribuem na divilgação; pragmática: o grande público passa a adquirir o produto). Assim, Jasmine como Jackie carrega os valores atribuídos ao discurso da marca *Chanel* (conforme painel semântico). No nível discursivo,

o figurino, numa categoria de sentido, em se tratando do nível das estruturas fundamentais, tem-se a oposição dos termos sofisticação *vs*. simplicidade, liberdade *vs*. ajustamento (da vestimenta), trabalhado *vs*. liso (tecido), feminilidade *vs*. masculinidade, equilíbrio *vs.* desequilíbrio, bicolor *vs.* monocolor (vestimenta), excessos *vs*. contenção (modelagem), pérola *vs*. ouro (colar). Assim o figurino de Jasmine, no contexto da cena apresentada, em articulação com a expressão corporal da atriz, como imagem de moda gerada, recupera o discurso vinculado a marca *Chanel*, de uma mulher sofisticada, segura, que mantém (ou simula) o seu equilíbrio, uma mulher sem excessos visuais. Jasmine materializa a mulher clássica atemporal, o luxo contemporâneo.

B) Bolsa *Hermès*

FIGURA 51 – *FRAME* DO FILME *BLUE JASMINE*

Bolsa *Hermès.*

Cena 1- Procurando a casa

FIGURA 52 – *FRAMES* DO FILME *BLUE JASMINE*

Procurando a casa – 00:03:22 -00:04:32.

Jasmine sai do aerporto e vai para casa de sua irmã de táxi. O bairro é simples, o prédio é mais antigo e fica em cima de um café cuja placa com aspecto escrito à mão diz: "New Central Café. Tortas Calientes". Em plano médio, ela deixa o táxi, um pouco desnorteada, pergunta ao taxista onde ela está exatamente. Embora vista a sua jaqueta *Chanel,* a sequência privilegia a bolsa caramelo. Nos *frames* 1, 2 e 3, ela parece estar meio perdida, como se não acreditasse estar naquele bairro. É possível ver a bolsa em destaque, seu formato de linhas limpas, sua lateral, a cor e textura do couro, além dos acabamentos característicos de uma bolsa *Birkin* da *Hermès*. A personagem sobe as escadas, aperta a campainha, pede ao taxista para esperar para ajudar com as malas. Agora os óculos compõem o *look*. A visão do *look* – especificamente da bolsa – parece constrastar com a parede simples e a porta de entrada do apartamento da irmã cuja tinta parece ter escorrido antes de secar. Jasmine está nervosa, apreensiva, sua irmã aparenta não estar em casa. No *frame* 4 e 5, é possível ver em destaque a lateral da bolsa, as linhas limpas, a tira de couro transpassando a lateral que forma um triângulo, assim como o acabamento embaixo do acessório, quatro acabamentos redondos. Ela toca a campainha e mexe na parte interna da bolsa, ação realizada frequentemente nas cenas, como se alguma solução estivesse alí dentro. Ela pega o celular (*frame* 8) e liga para a irmã. Nos *frames* 10, 11, 12, a bolsa funciona quase como um escudo de proteção, sustentada na parte da frente do corpo de Jasmine. No *frame* 12, é possível ver a bolsa na sua totalidade, o *design* frontal, as linhas mais retas, o detalhe da amarração com acabamento dourado, a base mais larga, relativamente grande da bolsa, o acabamento dourado da fivela e o pequeno cadeado dourado. O contraste da cor laranja da parede de fundo com a figura de Jasmine forma uma estética interessante, principalmente, considerando que laranja é a cor da marca *Hermès*. Outro contraste muito forte (*frames* 9 e 10) é a imagem sofisticada de Jasmine que se contrapõe a imagem rústica e simples do motorista do táxi, contraposição que destaca ainda mais a bolsa colocada sempre a sua frente. Jasmine parece estar em pânico, totalmente desestabilizada. Sua expressão corporal altiva e segura agora dá lugar a uma expressão corporal de aflição. No *frame* 11 e 12 ela consegue falar com a irmã, diz que já está na frente da casa. A irmã dá sinais que vai demorar, mas diz que deixou a chave no bar e nos *frames* 13, 14 e 15, Jasmine, totalmente desequilibrada emocionalmente, se dirige ao bar

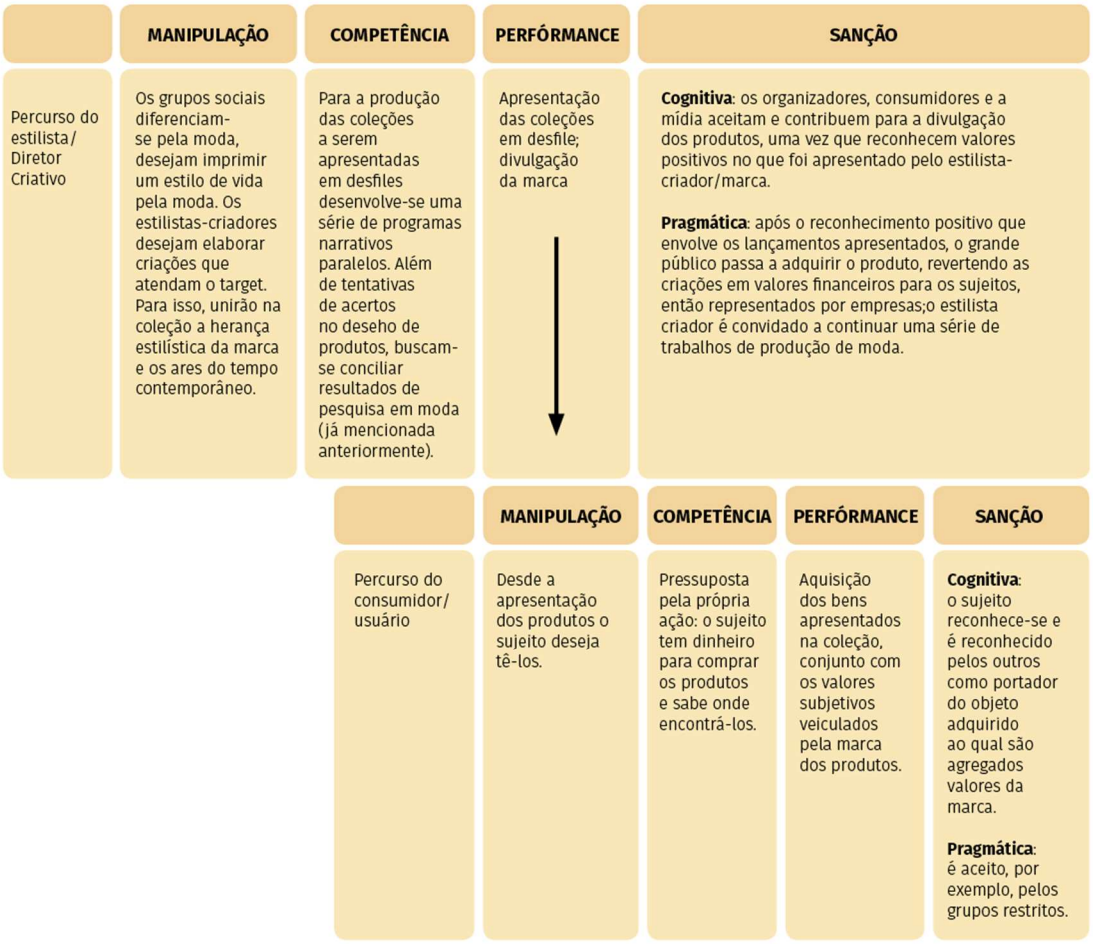
para buscar a chave. Na sequência, Jasmine luta para manter a postura, os gestos refinados o jeito sofisticado de segurar uma *Birkin*, mesmo desestabilizada, ela não joga a bolsa no chão, não chora (até esse momento do filme), não grita. A bolsa lhe dá certa segurança, um código de *status* e refinamento que Jasmine reconhece em meio ao caos. A bolsa *Hermès*, assim como a jaqueta *Chanel*, são quase como personagens no filme. A bolsa está presente em muitos momentos da narrativa, nos dois mundos de Jasmine. Talvez, por isso, as duas peças estejam presentes no início da trama, para que a personagem já seja reconhecida pelo seu estilo, pela sua forma-moda.

No nível fundamental no percurso gerativo na categoria cromática (da cor), tem-se a cor caramelo, que é uma cor sóbria e elegante. Os acabamentos em dourado (ou ouro) dão sofisticação a peça e criam um efeito luxuoso, um contraste entre a cor do couro e a cor da jóia. Na categoria eidética (da forma), a bolsa possui um formato mais reto na frente, ligeiramente curvo na parte de cima e em triângulo nas laterais se a bolsa estiver fechada. Se aberta, como o fundo é largo, ela fica quase retangular. Na categoria topológica (disposição do espaço) as proporções da bolsa são equilibradas, a bolsa é grande, com alças para carregar no braço. Como elemento constituinte da materialidade, tem-se a textura do couro, a superfície do material visual, que é trabalhado, em uma espécie de granulado, com um tratamento que deixa a impressão permanete de bolsa lustrada, mas sem brilho. Possui o detalhe em dourado metalizado no fecho do couro na parte frontal e em um pequeno cadeado, que pode ser de ouro ou outro material nobre, criando um contraste de textura conferindo sofisticação a peça. No nível narrativo é preciso levar em conta a marca produtora da peça, neste caso a *Hermès*, representada pela sua diretora criativa Nadège Vanhee Cybulski. Neste sentido, o esquema narrativo passa pelas mesmas etapas das análises anteriores: manipulação, competência (do criador pelo processo de moda), performance (apresentação das coleções em desfiles) e sanção (cognitiva: consumidores e mídia aceitam a coleção e contribuem na divilgação; pragmática: o grande público passa a adquirir o produto). Assim, Jasmine carrega os valores atribuídos ao discurso da marca *Hermès* (conforme painel semântico). No nível discursivo, o acessório que compõe o figurino, numa categoria de sentido, em se tratando do nível das estruturas fundamentais, tem-se a oposição dos termos sofisticação *vs*. simplicidade, elegância clássica *vs*. elegância

moderna, textura *vs*. liso (couro), minimalismo *vs*. rebuscado (*design*), equilíbrio *vs.* desequilíbrio (forma), monocolor *vs*. bicolor (cor), excesso *vs*. contenção, couro *vs*. ouro (material). Assim, o acessório que compõe o figurino de Jasmine no contexto da cena apresentada, em articulação com a expressão corporal da atriz, como imagem de moda gerada, recupera o discurso vinculado a marca *Hermès*, de uma mulher sofisticada, de elegância clássica, mesmo diante de uma vida em desequilíbrio. A icônica bolsa *Birkin*, pelos seus traços estilísticos, corrobora com o discurso da marca e com o discurso do próprio modelo de bolsa (ver painel semântico).

Algumas considerações necessitam ser feitas nestas primeiras etapas de apresentação e análise do *corpus*. A primeira delas é sobre as etapas do esquema narrativo canônico, que por se tratarem de marcas de luxo, o esquema é muito similar entre as marcas. Como as marcas fazem parte de casas de luxo tradicionais e antigas (ver lista das casas membros do Comitê Colbert, com o ano de criação), o esquema narrativo foi e é fundamental para que a identidade estilística das marcas e mais especificamente dos produtos (conforme painel semântico) seja reconhecida pelo *target* móvel (CAVENACCI, 2007; LIPOVETSKY, 2007), ou seja, pelo consumidor da marca/consumidor do filme. Assim, o percurso do estilista, criador da marca ou como é normalmente denominado, Diretor Criativo, pode ser visto a seguir.

QUADRO 18 – ESQUEMA NARRATIVO CANÔNICO



Fonte: Del-Vechio, 2018, adaptado de Castilho e Martins, 2005.

No percurso gerativo do discurso do figurino, da marca/produto de moda de luxo imbricada na produção de moda, o esquema narrativo sustenta o que as marcas tanto almejam, que é a tradução dos valores, da identidade (ROUX, 2005) e do reconhecimento do estilo de vida a qual a marca pertence. É na competência de trabalhar a moda consumada, que uma casa de luxo mantém sua imagem e consegue reconhecimento. Esse reconhecimento acontece concretamente pela percepção do *design*, do estilo aferido a imagem do *look* no figurino, que como visto nas análises, de fato remetem aos traços estilísticos das peças ícones das marcas *Hermès*, *Chanel* e *Dior*. O esquema narrativo, na etapa Performance, é onde a dinâmica do *Entretenimento Publicitário Interativo* (COVALESKI, 2010) ocorre, assim como também na etapa de Sansão, onde os conteúdos

gerados pelos prórios *targets* são disseminados. Toda essa dinâmica viabiliza o discurso das marcas de luxo presentes nos figurinos.

Outro aspecto importante, é que as atrizes dos três filmes analisados, Natalie Portman, Tilda Swuiton e Cate Blanchett, dominam a arte dramática, são muito competentes no ato de "encarnar" a personagem (reflexões abordadas na introdução da tese), de trabalhar a *performance* (GLUSBERG, 2009) de forma a transformar o corpo como suporte material sensível, que articula pelo gestual, pela fala, pela expressão facial, diferentes códigos de linguagem, que de alguma forma faz o traje indexalizar, dirigir o olhar para determinadas partes do corpo, onde corpo e moda estão imbricados (CASTILHO E MARTINS, 2005; OLIVEIRA, 2008; SANT'ANNA, 2007). Cada atriz com sua *performance* e o figurino, molda, encarna uma personagem onde o plano de expressão e de conteúdo dos figurinos são construídos de acordo com cada narrativa, de acordo com o perfil de cada personagem que se torna sujeito no processo de enunciação. Para cada uma das personagens, existe um enunciado de estado que qualifica cada sujeito e o processamento de estados com seus tipos de encadeamento resulta na aparência de cada personagem.

A aparência de cada personagem, ao considerar os três filmes, tem como princípio a ideia de bom gosto (LANDOWSKI, 1997). Contudo, é pelo estilo de vida e pelos diferentes tipos de estetização da vida cotidiana (LIPOVETSKY, 1989; BUENO, 2008; BURKE, 2008) de cada personagem que a marca de luxo sugere o discurso da mesma imbricada no figurino e na *performance*. Jackie está inserida no complexo modo de vida de uma primeira-dama na Casa Branca. Suas escolhas de moda, como já mencionadas, são na verdade escolhas políticas, mas é função de Jackie dar o tom da estetização da vida política em um ambiente que mistura o público com o privado. Jackie vive o conceito de "estado ritual temporário" (GOFFMAN, 1985), onde ela desempenha uma série de representações, encenações. O figurino, portanto, também tem como característica esse contexto. Marianne e sua versão temporal de férias reflete no seu figurino um estilo de vida que evoca uma vestimenta muito refinada com ares contemporâneos. A análise mostra uma personagem que por vezes parece ter saído de um editorial ou de uma publicidade de marca de luxo de revista de moda (conforme abordado no capítulo 3), uma imagem em que o

corpo performático é o suporte para a visualidade da marca de luxo, um corpo ordinário que se transforma em uma nova identidade (MARRA, 2008), se comparar as imagens de Marianne na ilha de Pantelleria com seu estilo de vida de celebridade do *rock*. Marianne é a encarnação da diva contemporânea, tanto que a linguagem intertextual em referência ao figurino de Ingrid Bergman foi utilizada na produção de moda. Já Jasmine é a encarnação das fachadas pessoais (GOFFMAN, 1985), da construção de sua imagem, de sua identidade pela posse de objetos pessoais, assim como pela articulação que a personagem faz ao transitar pelo universo do quadrado semiótico de Landowsky, circulando por diferentes trajetórias, de princípios de diferenciação, como a "mundanidade", pelo desejo de agradar os outros de sua esfera (LANDOWSKY, 1997). Calcada em um estilo de vida que tem como fundamento uma sociedade sinóptica (SANT'ANNA, 2005), mas um estilo de vida que não a pertence mais, Jasmine busca nas marcas de luxo a satisfação individual atrelada a condição de pertencimento, de um *status* presente imaginário, mas que precisa ser enunciado pela vestimenta.

Os três diretores dos filmes abordados, Pablo Larrian, Luca Guadagnino e Woody Allen, cada um a seu modo, possuem um olhar muito apurado para o fazer cinema e para suas personagens (BARTHES, 1998; BRESSANI, 2000; BUÑUEL, 1991; BAZIN, 1991; METZ, 2006 BERNARDET, 2006). Para lhes dar a forma-moda correta, para que os figurinos possam produzir efeitos de sentido com a produção de moda imbricada com as marcas de luxo, três Figurinistas que dominam a tradução intersemiótica (PLAZA, 1987), ou seja, que fazem a interpretação dos signos verbais (texto/roteiro do filme), por meio de sistemas de signos não verbais (o figurino), foram escolhidas: Madelline Fontaine, Giulia Piersanti (colaboração da *Dior*/ Raf Simons) e Suzy Benzinger. O que essas três Figurinistas tem em comum, além da capacidade de fazer a tradução intersemiótica com competência, é o fato de terem compreendido o funcionamento da moda consumada, realizando a pesquisa de moda na busca de um figurino que pudesse produzir sentido de acordo com a narrativa, com as especificações dos diretores e com o estilo de vida das personagens, atuando também como Produtoras de Moda (ERNER, 2005; JOFFILY e ANDRADE, 2011; FAÇANHA, 2012; SANT'ANNA 2012). Como mencionado anteriormente, um Produtor de Moda tem competências de criar uma imagem pelo *look*

(LIPOVETSKY, 1989), uma imagem individualizada, que pode traduzir a identidade do sujeito. Ao organizar para os sujeitos/personagens uma imagem de moda articulada com marcas de luxo, as Figurinistas evocam a identidade e as características estilísticas das marcas de luxo, que por sua vez pertencem as grandes e antigas casas *Herrmès*, *Chanel* e *Dior*. Como visto nas análises, pelo *design* (LIPOVETSKY, 2007; GODART, 2010; CRANE, 2009, MAFFESOLI, 1996) as marcas identitárias dos produtos ícones das respectivas *maisons* de luxo, apresentam potencialidades de enunciação, potencialidades para serem reconhecidas pela glorificação do "espírito da marca", pela fidelidade de um estilo e de um código de reconhecimento (LIPOVETSKY, 2005).

Se a marca de luxo no figurino é reconhecida pelo *target* móvel, a moda consumada se faz valer em toda sua dimensão. A questão mercadológica é despertada, a questão do consumo de marcas de luxo, embora não seja o foco principal das narrativas, surge como pano de fundo já que estilo de vida e consumo são temas relacionados. Portanto, o discurso das marcas de luxo no figurino é evocado e as Figurinistas que acabaram atuando também como Produtoras de Moda, ao trabalharem intencionalmente com o discurso das marcas de luxo, fazem nascer um *Placement* que, retomando Helena e Pinheiro (2002, p. 126), "[...] é uma ferramenta estratégica de marketing que consiste na presença de determinado conteúdo de marca (*input* que pode ser a embalagem, a marca em si, um comportamento, uma música, um destino turístico) em algum conteúdo de entretenimento (narrativa-suporte que pode ser um filme, um clipe musical, um game, um livro, um *comic book*...)". Nesse sentido, o *Placement* está relacionado a aparição da marca de luxo no figurino, na produção de moda, que por sua vez só funciona como *Placement* pois está "em situação" (NASCIMENTO e FISCHER, 2004). As marcas de luxo nos arranjos estéticos e na produção de moda nos figurinos em cinema aparecem como um *Placement*, como um formato de publicidade (LAURINDO E SETTER, 2014) com características diferentes onde o figurino pelo plano de expressão, suporta o plano de conteúdo das marcas e assim a marca de luxo, como figurino com sua potencialidade de enunciação, transita para o universo da *enunciação midiática publicitária* (BARBOSA e TRINDADE, 2003).

Fiorin (2008) aponta que o texto é uma espécie de tecido, um universo organizado e que, por isso, nele está tudo interligado, personagens com seus corpos e "almas", ações,

tempo, espaço, entre outros – é essa interligação que dá verossimilhança à personagem. Fiorin esclarece que o *éthos* do orador se constrói na enunciação e não no enunciado, ou seja, mostra-se nas marcas da enunciação deixadas no enunciado. Desta forma, os efeitos de sentido gerados a partir das marcas de luxo no figurino, se dão pelos indícios deixados pela *performance* das personagens que ao articular gestos, expressões, corpo e moda, vão implicitamente discursando sobre as marcas, alí, presentes. A construção das personagens é sempre movida por interesses da narrativa, das astúcias da enunciação com suas embreagens e debreagens. A enunciação é sempre uma instância pressuposta pelo enunciado. O figurino, a imagem de moda gerada no corpo da personagem está na instância do enunciado, mas há também o corpo de quem produz a moda de luxo, seu enunciador, que vai ser apreendido na recorrência da totalidade de sua obra. Não é um corpo do estilista real, mas de uma imagem da marca, da *maison* responsável pelos traços estilísticos das peças de moda. Fiorin (2008) diz que é o corpo implícito no discurso que leva a uma adesão a uma dada coleção, no caso da tese, a uma dada marca estilística, a um criador. É o corpo implícito que desperta o desejo do outro e que dá eficácia ao discurso de moda. Ao provocar o desejo do outro, ao articular a formação do desejo pelas marcas de luxo apresentadas, o figurino, no contexto da tese, produz sentidos ligados a um *Placement*, a um formato publicitário. Desta forma, o caráter híbrido e sincrético das mensagens (CARMO JR., 2009), possibilita articulações dêiticas de pessoa, espaço e tempo (FIORIN, 1999). Na presente tese, o que se busca são aproximações com a *Teoria da Enunciação Midiática Publicitária*, uma vez que o formato de publicidade gerado, não é tradicional, como uma peça publicitária para o meio revista, por exemplo, onde as marcas da enunciação publicitária são mais claras. Assim, esta etapa analítica agrupa as características da enunciação publicitária presentes nos figurinos dos três filmes e aponta as especifidades de cada um quando necessário.

Nas etapas anteriores da análise, foi possível encontrar indicadores que as marcas de luxo deixam transparecer seus traços estilísticos e, portanto, deixam implícito a figura do que aqui vamos chamar de "anunciante" dos valores de marca. Ou seja, ao deixar claro os traços estilísticos pertencentes a cada casa de luxo, *Hermès*, *Chanel* e *Dior*, as respectivas marcas, pelos seus produtos, se colocam como sujeitos na enunciação, se

transformando em uma identificação dêitica de pessoa dada por uma debreagem marcada por subjetividade, fazendo surgir a *pessoa demarcada* com referência dêitica (TRINDADE, 2005) – *Ela* a marca *Hermès*, *Ela* a marca *Chanel* e *Ela* a marca *Dior*. Da mesma forma, conforme visto no plano de expressão, existem as marcas da enunciação no anunciado, criando assim a *enunciação enunciada*, indicando as características dos sujeitos da enunciação. Um outro ponto importante são as marcas da enunciação da recepção que também podem se dar por debreagens dos sujeitos dos enunciados, enquanto projeções do receptor-enunciatário, do *target* móvel (já mencionado). Aqui é preciso recuperar o pensamento de Landowsky (2012), pois esse *target* reconhece os traços estilísticos das marcas a partir da negociação de sentidos e das diversas instâncias da moda consumada, além das modulações dos sujeitos no mundo, que conseguem enxergar a moda como papel mediador de identidades. A narrativa publicitária é fundada na lógica da compra e do contrato estabelecido – adquirir produtos é um pressuposto contratual, onde o discurso orienta as relações conectivas entre os sujeitos envolvidos no processo (LANDOWSKY, 1992). Se a intencionalidade de articular o figurino com marcas de luxo não é a lógica da compra de forma explícita, implicitamente o consumo é evocado, pois acontece o despertar do desejo do *target* e um "fazer" de consumo, a um "fazer" a partir das interações estabelecidas com os sujeitos destinatários. Como abordado anteriormente, pela complexidade híbrida e sincrética da comunicação publicitária, os sujeitos do enunciado em si se dão por meio dos elementos que dão voz, que se dão a ver, a escutar, a sentir, onde a marca/produto é sujeito/actante – o objeto de quem se dá referência ou a cena busca a partir de seus personagens um conceito que configura a subjetividade da marca, alí, presente. Como atores/personagens também são sujeitos existe um acúmulo de papéis narrativos da enunciação da emissão do enunciado, que no caso do figurino, acontece pelo "corpo encarnado" que por efeitos de *debreagaem* representa as marcas da enunciação no enunciado, e por *embreagem*, caracterizado por efeitos de trocas de pessoa no nível do enunciado, pois o ator/personagem acumula o papel de representante da marca (anunciante), e que o substitui. O acúmulo de papel de um sujeito/ator que nos filmes abordados funciona como testemunhante, ou ainda o plano do produto ou marca produzido

pelo *cameraman,* refletem esse acúmulo de papéis, caracterizam as marcas da enunciação no enunciado, gerando os efeitos de *pessoa multiplicada* e de *pessoa desdobrada*.

Conforme abordado anteriormente, a publicidade como narrativa co-fabrica a realidade e como discurso trabalha elementos temporais, pois todo discurso implica, no seu processo de enunciação, a relação entre sujeitos emissores e receptores que constrõem seus discursos/enunciados em tempos e espaços, mesmo que esses elementos não estejam demarcados nas mensagens, mas o contexto da enunciação pressupõe suas existências. Isso implica nos tempos da enunciação da emissão e recepção dos discursos, suas elaborações e re-elaborações (codificação e decodificação), no contexto enunciativo e no tempo de duração das mensagens, bem como do tempo apresentado na sua configuração figurativa dos enunciados/mensagens. (TRINDADE E BARBOSA, 2007). Desta forma, o tempo dos figurinos com a produção de moda com marcas de luxo, é o tempo alocado para as diferentes narrativas das personagens. Jackie tem seu figurino *Chanel* para usar durante o dia em ocasiões formais e seu figurino *Dior* de gala para ocasiões festivas noturnas ou – no caso do filme – em um tempo indefinido, pois não é possível saber o horário em que ela veste o figurino da cena B (Cena 1- Devaneio). Marianne está de férias, seus figurinos são para utilizar durante o dia, para ocasiões informais, de passeio, embora a sofisticação de seus *looks* pudesse ser apresentada em outras ocasiões de uso, mas a análise se detém nas cenas apresentadas. Jasmine tem na sua composição um figurino para o uso de dia, para passeios e atividades cotidianas. Seu requinte é quase que "natural", como se seus *looks* fizessem parte de seu cotidiano, como se ela não se arrumasse para sair, um resultado quase sem esforço, embora na realidade, nas cenas ela faça um grande esforço para se fazer ver como alguém sofisticada, em todo o tempo. Assim, como dêitico tempo surge o *tempo demarcado* que se refere ao agora instaurado pelo processo de enunciação que se articula com o enunciado. Esse agora gera um *então* que indica as relações de concomitância *vs.* não concomitância de anterioridade *vs.* posterioridade dos tempos dos enunciados que estão sendo narrados no *agora* da enunciação. Na publicidade, o tempo da duração da mensagem, caracteriza o tempo de exibição do canal, que revela o tempo da emissão-recepção da mensagem, ou seja, o tempo da enunciação e dos enunciados sempre estão interligados. No campo da moda o tempo dos *looks* está associado ao estilo de vida e as

ocasiões de uso. É certo que nas narrativas cinematográficas apresentadas, os tempos da moda consumada pertencem aos corpos daquelas personagens, naquele tempo específico, pois a roupa não veste um suporte vazio (OLIVEIRA, 2004). Peças de moda em corpos diferentes, certamente enunciam discursos diferentes. Os tempos da moda de luxo nos figurinos apresentados são os tempos do investimento sobre a aparência, do "capital-aparência corporal" (SANT'ANNA, 2007), que se constitui da combinação concreta de lógicas estruturais e das lógicas dos atores socialmente posicionados, portanto, das estratégias de escolhas dos tempos dos *looks*a partir do processo de socialização por meio das aparências e nesse sentido, por meio das marcas.

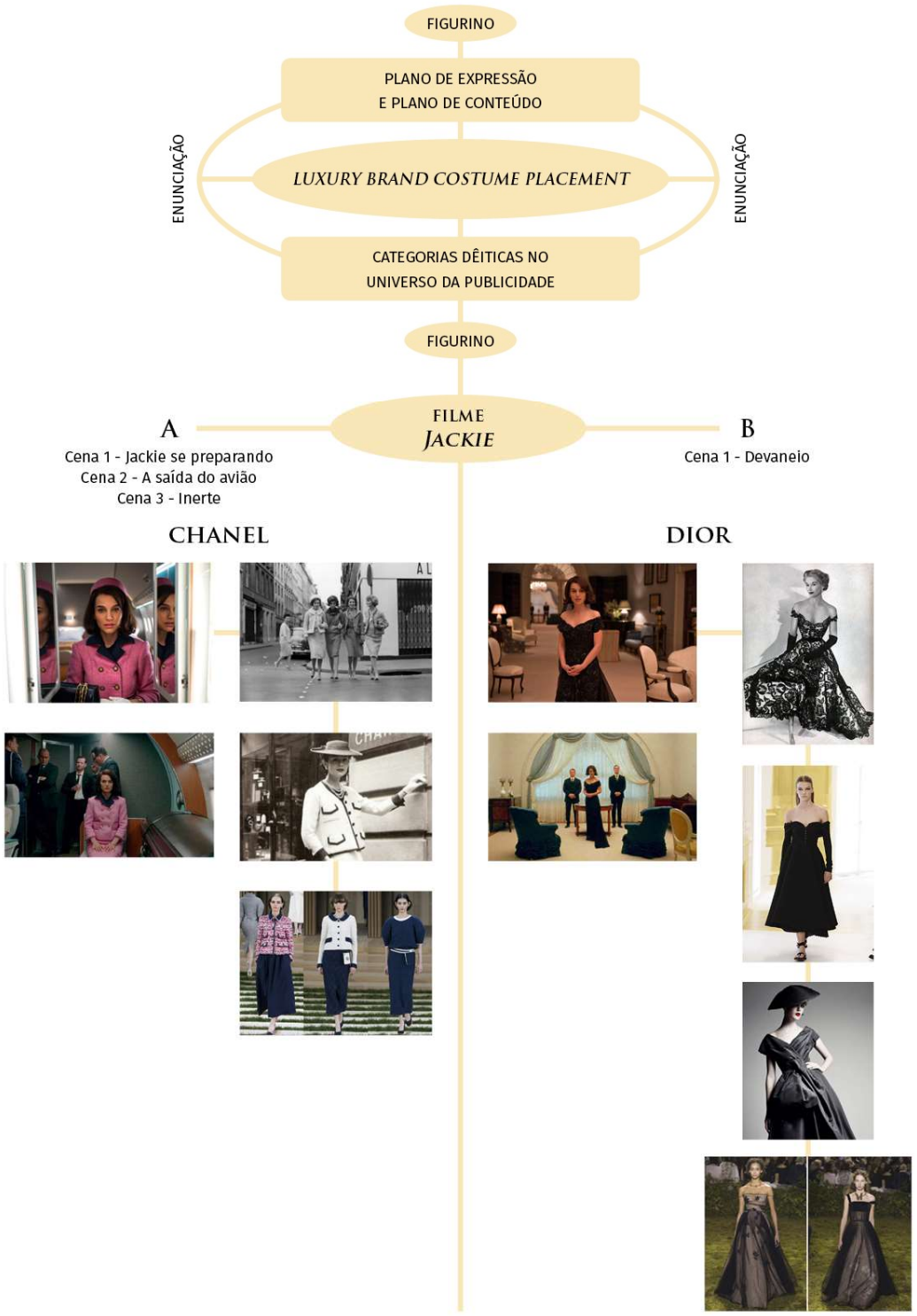
Além das questões postas sobre os espaços da enunciação publicitária abordados no capítulo 3, é preciso retomar que o espaço da publicidade é um reflexo e uma refração da realidade, com o propósito de persuasão e sedução para a sociedade de consumo. Esse mundo recriado na representação dos espaços está determinado na dialética dos lugares e não lugares do mundo contemporâneo, que representados pela publicidade são marcas textuais da realidade, como discursos, que se ressignificam na realidade discursiva da publicidade. Assim, como o espaço atemporal, o mundo contemporâneo vive um tempo e espaços universais, propícios a divulgação de estilos de vida e de consumo de bens materiais e simbólicos (TRINDADE E ANNIBAL, 2007). No contexto dos figurinos, das marcas de luxo que compõem a produção de moda, os espaços estão imbricados com o tempo, desta forma, também com os estilos de vida. Pensando nos tipos gerais de espaços apontados por Trindade e Annibal, em *Jack* é possível localizar os *espaços universais*, correspondentes as imagens referentes aos espaços urbanos das metrópoles. A Casa Branca na sua dimensão pública e os *espaços cotidianos* correspondem aos cenários domésticos, de traballho e de lazer, os quais seguem da mesma forma que os indivíduos, padrões que correspondem ao que se determina como consenso mundial, portanto, de valor universal de acordo com o perfil do público-alvo ao qual a mensagem se dirige, como o aeroporto no caso do filme *Jackie*; em *Mergulho Profundo* é possível localizar os *espaços cotidianos* nas imagens da vila e de uma estrada de Pantelleria; e em *Blue Jasmine* também percebemos os *espaços cotidianos* num bairro da cidade de São Francisco, sendo que em *Blue Jasmine*, existe uma oposição entre o espaço e a imagem gerada pelo *look* de Jasmine,

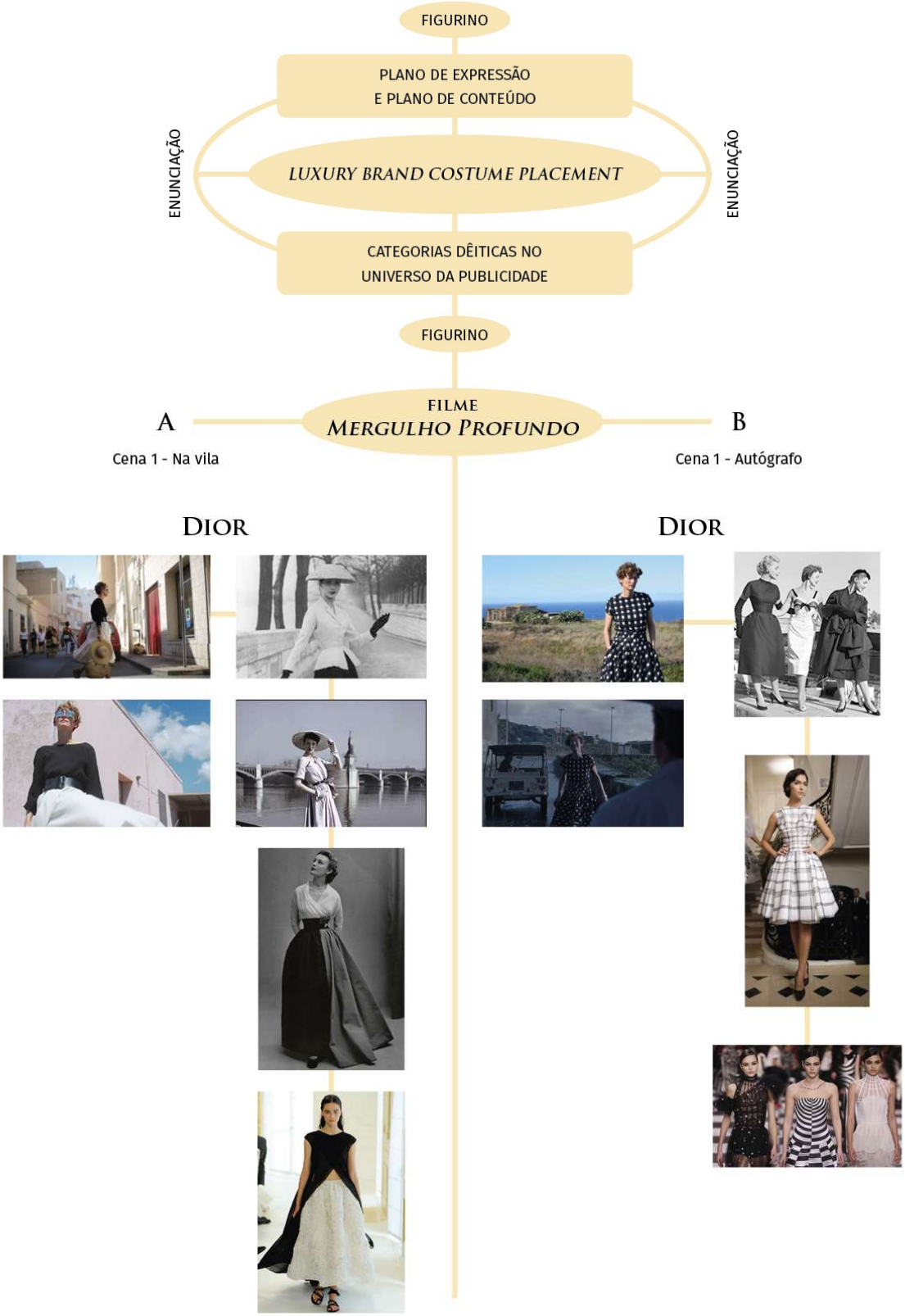
criando um efeito estético que na verdade valoriza as marcas de luxo na *performance* enquanto sujeitos do discurso no figurino. Assim, como efeito de sentido dêitico espaço, as articulações apresentadas apontam para o *espaço demarcado*, que como abordado, se constitui no domínio de um discurso dado a partir dos signos que designam a função espacial do enunciado, como os discursos midiáticos. No caso da publicidade, as imagens e sons são matrizes de linguagem que definem uma condensação ou extensão de espaços, o que implica em delimitações espaciais dialeticamente articuladas entre continuidade *vs.* descontinuidade, efeitos de profundidade *vs.* superficialidade, claro *vs.* escuro, sons agudos *vs.* graves, elementos que nas suas marcas e contradições implicam em um valor semântico, ainda que semi-simbólicos para as intencionalidades de comunicação da mensagem não verbal (TRINDADE E ANNIBAL, 2007). Assim, os planos, as texturas das locações, as aproximações ou distanciamentos de câmera onde os figurinos têm "vida", dão a dimensão destes diversos espaços em que as marcas de luxo estão inseridas.

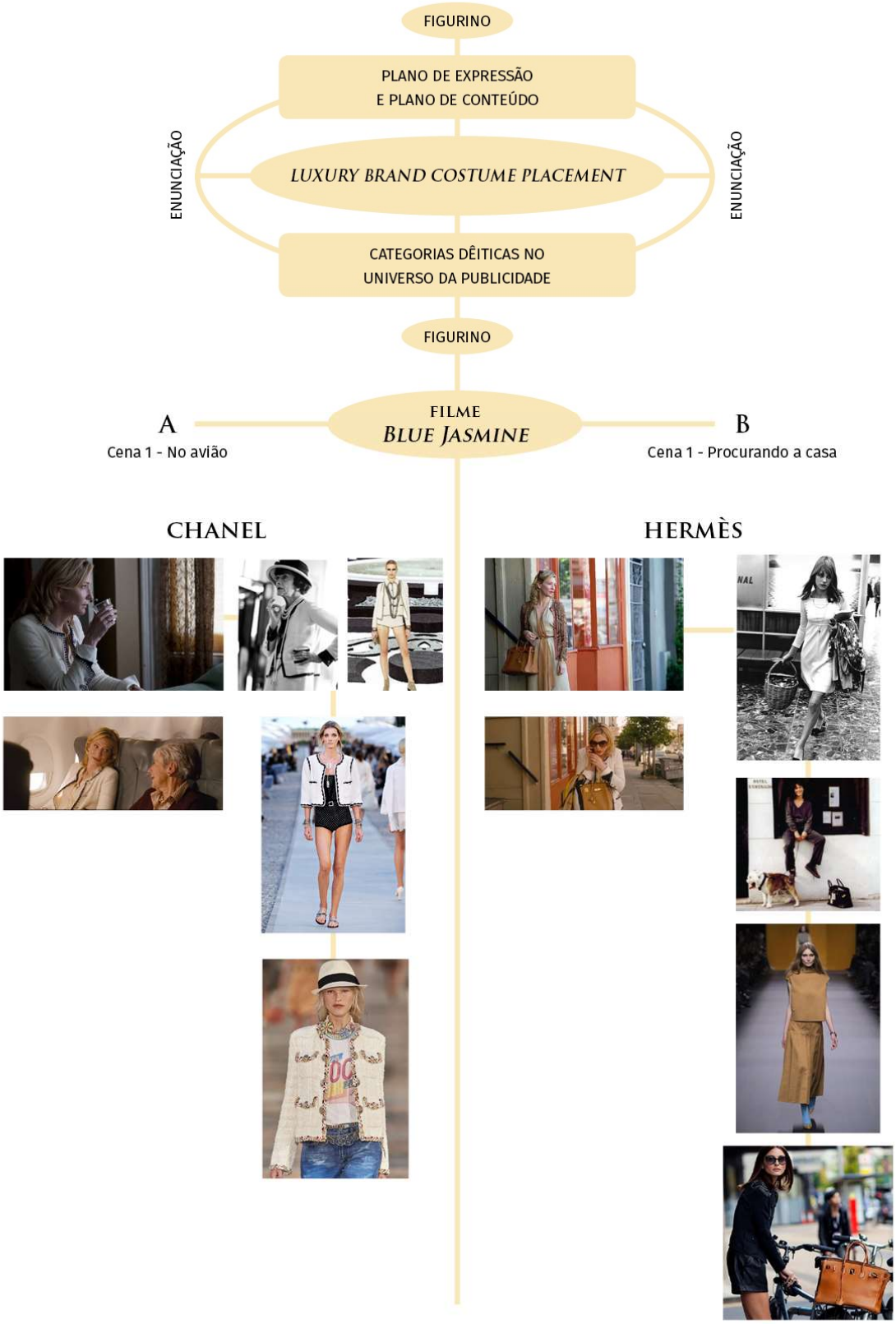
Dar por encerrada uma análise qualitativa de uma pesquisa é sempre uma tarefa difícil, pois cada olhar sobre o fenômeno demanda novas observações e novos apontamentos. Contudo, a proposta de cruzar as metodologias explicitadas no protocolo de análise do *corpus* é salutar para que o fenômeno que está sendo investigado, circule por abordagens que demostrem a pertinência da tese defendida nesta pesquisa. As marcas de luxo *Hermès*, *Chanel* e *Dior* presentes nos arranjos estéticos dos figurinos analisados, são possíveis de ser identificadas pelas suas identidades estilísticas, pela herança identitária e pelo seu *design*, articuladas de formas diferentes pelos estilistas que atuam nas respectivas *maisons* ao ligarem a alta costura ao *prêt-à porter* (tema amplamente trabalhado no capítulo 1); assim como pelas diferentes Figurinistas que na tradução intersemiótica se apropriam do discurso das marcas. No processo de enunciação do figurino, as marcas de luxo produzem um discurso que corrobora com a identidade das personagens na narrativa, ao mesmo tempo, que o *target* móvel, híbrido e mutante, vai de alguma forma deixar suas marcas na mensagem publicitária, ou seja, no enunciado, criando um *ethos* do *target* na mensagem. Existe uma característica da publicidade de moda das marcas de luxo que é o uso do corpo e da *performance* como estratégia de enunciação, que culminam em textos sincréticos. Da mesma forma, o figurino em cinema articulado com as marcas de luxo, com

o corpo e com a *performance* cria um discurso híbrido, sincrético em um formato de publicidade com características peculiares, cujos dêiticos estão ligados de alguma forma aos estilos de vida das personagens. Jackie materializa a estetização da vida na Casa Branca, a estetização da moda política; Marianne a estetização da vida cotidiana de diva contemporânea, mas que vive em uma bolha separada do resto do mundo; e Jasmine a estetização do que pode se denominar de dor da vida cotidiana, uma estetização da dor pela aparência, por um estilo de vida imaginário, que não a pertence mais. Esta estetização de vidas, apoiada nos estilos de vida das personagens, são projetadas por uma *performance* em que a imagem de moda gerada pelo figurino enuncia um discurso em que as marcas de luxo projetam sua identidade. Portanto tem-se um *Placement*, uma aparição da marca de luxo articulada no figurino, que gera o termo *Luxury brand costume placement.* Na imagem que segue será possível visualizar como no processo de produção de sentido, de enunciação publicitária, o termo proposto para a tese se articula.

QUADRO 19– ARTICULAÇÃO DO TERMO *LUXURY BRAND COSTUME PLACEMENT*




FIGURINO
PLANO DE EXPRESSÃO
E PLANO DE CONTEÚDO
ENUNCIAÇÃO
LUXURY BRAND COSTUME PLACEMENT
ENUNCIAÇÃO
CATEGORIAS DÊITICAS NO
UNIVERSO DA PUBLICIDADE
FIGURINO
FILME
MERGULHO PROFUNDO
A
Cena 1 - Na vila
B
Cena 1 - Autógrafo
DIOR
DIOR



Fonte: Del-Vechio, 2018.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente tese partiu do princípio que o figurino é uma linguagem, uma forma de comunicação que articulada às marcas de moda de luxo enuncia características das personagens, atreladas às características das marcas. Enuncia, portanto, discursos do campo da publicidade. Ao vestirem marcas de luxo na produção de moda, as personagens das narrativas cinematográficas articulam a vestimenta com seus estilos de vida, com estetizações da vida cotidiana alocadas a cada contexto narrativo. Assim, os caminhos trilhados pela presente tese, como mencionado na Introdução, passaram por quatro eixos teóricos, que auxiliaram a compreensão, a articulação de contextos, as argumentações e o delineamento do trabalho até o final da análise do *corpus*: Eixo 1- A Moda Consumada e as Marcas de Luxo, presente no capítulo 1- denominado "A Moda, Marcas de Luxo, Arranjos Estéticos e Produção de Moda"; o Eixo 2- O Corpo e a Produção de Moda, também presente no capítulo 1; o Eixo 3 – Figurino em Cinema e a Produção de Moda, presente no capítulo 2, denominado "O Figurino, A Moda, O Cinema e a Produção de Moda em Cinema" e o Eixo 4 – Publicidade e Enunciação Midiática Publicitária, que está presente no capítulo 3 intitulado "A Publicidade de Moda das Marcas de Luxo e a Enunciação Midiática Publicitária".

A tese desenvolveu-se a partir de quatro objetivos específicos, ligados aos quatro eixos teóricos da pesquisa. Sobre o objetivo a) Identificar as marcas de luxo (moda consumada), presentes no *corpus* e suas características identitárias, suas heranças estilísticas pelo *design*, pela forma-moda (ligado ao Eixo 1), foi possível identificar as características estilísticas das marcas *Hermès*, *Chanel* e *Dior*. Durante a Parte 1 da tese, algumas características do *design* da *Hermès, Chanel* e da *Dior* foram abordadas, mas pelos painéis semânticos apresentados no tópico 4.2 da tese, assim como pelo histórico das respectivas marcas, foi possível visualizar e localizar as características da forma-moda de cada marca, que depois foram localizadas nos figurinos analisados. A *Hermès* tem entre suas características uma elegância clássica, pautada pela sobriedade, mas também por linhas limpas que agregam um sentido atemporal a marca; a *Chanel* tem sua elegância ligada a contemporaneidade, a uma mulher moderna que gosta de uma peça clássica, mais

solta, para o uso cotidiano, e acessórios mais rebuscados. A inspiração no universo masculino é uma identidade da marca; a *Dior* recupera o sentido de feminilidade, ao luxo, ao contraste de volumes, ao *New Look*.

Sobre o objetivo b) Compreender como ocorre a articulação da produção de moda no corpo dos atores, como se dão os arranjos estéticos (ligado ao Eixo 2), foi possível pela análise fílmica, localizar aspectos da produção de moda e dos arranjos estéticos nos figurinos. Nesse sentido, cada Figurinista a partir da narrativa e da visão do Diretor do filme, organizou os arranjos estéticos e a produção de moda dos figurinos pautado pelos estilos de vida de cada personagem, que são totalmente diferentes nos três filmes analisados. Jackie é uma personagem pública, política, de gestos mais delicados e econômicos, mais pensados, sua produção evoca *looks* mais clássicos, porém diferentes para o dia e para a noite. Marianne é uma personagem que representa a figura da diva contemporânea, da celebridade, que está fora da sua esfera do *rock* e vive "temporariamente" em uma espécie de bolha, separada do mundo, sua produção pede *looks* suntuosos, que marque sua feminilidade e valorize as formas. Jasmine é a materialização do parecer ser, é uma mulher moderna, contemporânea, que evoca *looks* mais minimalistas e atemporais. Cada personagem pela produção de moda tem o delineamento de sua identidade e personalidade, de seu estilo de vida, ou estilo de vida almejado.

Sobre o objetivo c) Analisar qual é o discurso gerado pela imagem de moda (roupa, corpo e *performance*), como resultado da produção de moda (ligado ao Eixo 3), ao analisar o plano de expressão e o plano de conteúdo do figurino em sua relação com a *performance*, foi possível perceber que o plano de expressão e a dimensão das oposições criadas no nível das estruturas fundamentais, assim como a articulação do esquema narrativo canônico, recuperam o discurso das três marcas presentes, *Hermès*, *Chanel* e *Dior*. O discurso narrativo destas três marcas é antigo, já foi elaborado, refinado e rejuvenescido há muito tempo. São marcas pertencentes a casas consagradas, com reconhecida competência para os negócios do luxo, duas delas, *Hermès* e *Chanel* estão entre as oito marcas de luxo mais valiosas (e estão entre as cem marcas mais valiosas do mundo de 2016), como visto no tópico 1.3, e em 2017, a *Dior* está no *ranking* das cem marcas mais valiosas do mundo conforme a consultoria internacional *Interbrand*. Essa dimensão de valores, da estrutura

do luxo ser a de uma verdadeira indústria concentrada (Roux, 2005), também se relaciona com o trabalho de *marketing* e comunicação sobre o discurso das marcas, que deve perpetuar a identidade da *maison* pela sua forma-moda, pelo seu *design* e também pela sua comunicação e mensagens publicitárias. O discurso dos figurinos está imbricado com o discurso das marcas de luxo *Hemès*, *Chanel* e *Dior*.Portanto, o figurino enuncia o discurso das marcas nas narrativas cinematográficas. O *design* das marcas evoca o discurso das mesmas, tornando essa enunciação em uma enunciação publicitária.

Sobre o objetivo d) Localizar quais são as marcas da enunciação publicitária pelos dêiticos presentes no discurso gerado (ligado ao Eixo 4), ao procurar a aproximação com a *Teoria da Enunciação Publicitária*, foi possível localizar dêiticos de pessoa, espaço e tempo nas narrativas cinematográficas cujo enfoque é o figurino composto com marcas de luxo. Ao ter seus traços estilísticos reconhecidos, fica implícito no discurso a figura do "anunciante" dos valores da marca, as respectivas marcas se comportam como sujeitos do discurso, da mesma forma que foi possível localizar as marcas da enunciação no enunciado. As marcas da enunciação da recepção foram localizadas por *debreagens* dos sujeitos no enunciado. Como atores são sujeitos, existe um acúmulo de papéis narrativos da enunciação da emissão no enunciado, que no caso do figurino acontece no "corpo encarnado". Foi possível localizar os diferentes tempos dos figurinos a partir das diferentes narrativas, que pontuam o tempo de duração da mensagem em cada contexto. Como mencionado, o tempo dos *looks,* está ligado ao estilo de vida das personagens e ocasiões de uso, uma manifestação temporal ligada ao nível fundamental e narrativo no processo de geração do discurso. Considerando que os espaços estão imbricados com o tempo, eles estão relacionados com a construção de identidade das personagens, com seus estilos de vida: a Casa Branca e sua dimensão política, uma vila na cidade de Pantelleria e um bairro da cidade de São Francisco. As articulações entre pessoa, tempo e espaço enunciam um valor de marca que está articulado no figurino, portanto, no campo da publicidade o que as Figurinistas acabaram criando pela produção de moda foi um tipo de *Placement* (HELENA;PINHEIRO, 2002) com características diferentes e que também está ancorado em um formato publicitário peculiar, no "corpo encarnado", gerando o termo *Luxury brand costume placement,* um *Placement* que tem como base o figurino e a *performance*, o que

responde a pergunta que norteou a presente tese (Em que medida é possível propor que, ao articular marcas de luxo na produção de moda e nos arranjos estéticos dos figurinos em cinema, os Figurinistas acabam criando um formato de publicidade?).

A partir da hipótese inicial ficou constatado que o figurino em cinema tem potencialidade enunciativa e quando composto por arranjos estéticos e produção de moda com marcas de luxo, evoca a identidade das marcas, suas heranças estilísticas (a "glorificação do espírito da marca"), imbricadas no corpo performático dos atores, produzindo efeitos de sentido do campo da publicidade, gerando um formato de publicidade com características diferentes. Alguns indicadores (pela análise do plano de expressão e conteúdo) apontam que as escolhas das marcas de luxo pelas Figurinistas potencializaram esses efeitos de sentido do campo da publicidade, uma vez que as respectivas marcas, *Hermès*, *Chanel* e *Dior*, possuem um trabalho de longo prazo na divulgação e perpetuação de sua herança estilística, além de serem marcas que dominam o complexo esquema de atuação de marca no contexto da moda consumada. Entre essa atuação está a necessidade de trabalhar o *prêt-à-porter* e o luxo acessível de forma que ajudem a perpetuar a "paixão" pelas marcas, mas também a forma-moda de cada uma delas, inclusive, como já observado, pelos perfumes e o *design* de suas embalagens. Foi pelo rejuvenescimento dos traços estilísticos que os respectivos estilistas/*designers* que comandam as casas de luxo abordadas na tese, evitam o que Lipovetsky (1989) denominou de "monocefalia da moda". A capacidade de se reinventar e manter a gestão simbólica de suas raízes na edificação de um mito é o que constrói uma marca de luxo (LIPOVETSKY, 2005). Por essas questões, ao trabalhar intencionalmente marcas de luxo na produção de moda dos figurinos associadas as identidades e estilos de vida das personagens, as Figurinistas evocaram o discurso das marcas.

A moda é geradora de juízo estético e social e por isso mesmo, não existe moda sem circulação (LIPOVETSKI, 1989; CRANE, 2009), é preciso que ela seja lançada, divulgada, reconhecida e absorvida pelas pessoas. As pesquisas realizadas (apêndice) mostram em um recorte como os conteúdos gerados acerca dos figurinos com produção de moda com marcas de luxo, potencializam a divulgação das marcas ali presentes. É possível que esse seja um dos motivos para que as grandes casas de luxo tenham feito parcerias com

as Figurinistas. Foram muitos conteúdos gerados a respeito dos figurinos e das marcas, entrevistas, material audiovisual, críticas, opiniões de especialistas. Na tese foi possível constatar três tipos de articulação das marcas de luxo junto a produção cinematográfica: a) a colaboração da *maison* na elaboração do figurino, a *maison* assume todo o figurino de uma personagem, como no caso do filme *Mergulho Profundo*, em que a *Dior* fez o figurino da personagem principal; b) a colaboração da *maiso*n emprestando a peça de moda, o *look* para a personagem principal, como no caso do filme *Jack* em que a *Dior* emprestou o vestido preto e do filme *Blue Jasmine* em que a *Hermès*, pela sua Assessoria de Imprensa emprestou a bolsa *Birkin*; c) colaboração da *maison* na confecção de parte do figurino, como no caso do filme *Jack*, o *tailleur* rosa, e do filme *Mergulho Profundo*, a jaqueta bicolor, peças feitas em colaboração com a *Chanel* – como colaboração, *maison* e Figurinista (como em *Jack*) ou como execução completa do *look* (como em *Blue Jasmine*). Uma terceira forma observada sobre a marca de luxo estar atrelada ao figurino, apenas pela sua identidade, é a reconstrução do *look*, como no caso do filme *Jack*, onde a equipe de figurino reconstruiu o *tailleur* vermelho, originalmente da *Dior*, mas sem a colaboração da *maison*. Ainda assim, muitos conteúdos foram gerados falando do *tailleur* vermelho, referenciando a *maison Dior*.

Uma outra questão possível que leva uma *maison* a colaborar com o figurino em cinema, pode estar relacionada as suas "garotas propagandas", as atrizes que acabam configurando nas peças publicitárias, como é possível ver nos painéis semânticos. Cate Blanchett já fez editorial de moda para *Chanel* e já vestiu a marca em premiações e eventos; Natalie Portman já fez várias publicidades para *Dior*, é a imagem do perfume *Miss Dior* e também já vestiu a marca em premiações e eventos; Tilda Swinton é considerada uma atriz de beleza andrógina e misteriosa, já figurou em muitas capas de revistas e editoriais de moda, já trabalhou com Karl Largerfeld na campanha *pre-fall* 2013/2014 da *Chanel* e também vestiu a marca *Dior* em premiações e eventos. Ou seja, as atrizes em questão se articulam muito bem com o campo da moda de luxo e de alguma forma, para além da *performance* das personagens, endossam com suas campanhas publicitárias e aparições paralelas com as marcas de luxo, a força das marcas. Todo esse cenário do figurino em cinema contribuiu de alguma forma no processo de enunciação publicitária com

características diferentes, que articula figurino, produção de moda, arranjos estéticos e marcas de luxo. Assim, esta tese atingiu o objetivo prioritário que era suscitar a concepção que ao articular marcas de luxo nos arranjos estéticos e na produção de moda dos figurinos em cinema, os mesmos configuram-se como publicidade.

Lança-se, aqui, a sugestão de que os estudos sobre o figurino em cinema com produção de moda com marcas de luxo tenham continuidade, com base nessas marcas que colaboraram com as Figurinistas, assim como nas marcas que colaboraram com os figurinos dos filmes listados na primeira seleção do *corpus* (etapa A da seleção), no sentido de compreender os objetivos das *maisons* na colaboração em figurinos em cinema e cruzar esses objetivos com os conteúdos gerados nos diversos meios de comunicação. Um aspecto observado em todo esse processo, e que não está ligado a nenhum objetivo da tese, é a difícil tarefa dos Estilistas/Diretores Criativos que atuam nas grandes *maisons*. Além de conciliar a ética e estética da casa com uma herança estilística inabalável, os Diretores Criativos têm de cuidar de toda a parte de comunicação das marcas, estratégias de varejo, como vitrines especiais, conciliar a alta-costura e o *prêt-à-porter*, opinar e/ou criar produtos de luxo acessível, atender clientes especiais, desenvolver *looks* para o tapete vermelho, coordenar produção, dar entrevistas, participar de eventos, organizar os desfiles e ainda fazer parcerias com Figurinistas. Além de comandar toda essa dinâmica, cabe ao Diretor Criativo também imprimir sua identidade nas criações na pauta de renovação e "frescor" que a moda consumada exige. O figurino em cinema pode ser uma estratégia interessante para as *maisons*/Diretores Criativos, pois tende a potencializar a percepção das marcas da herança estilística e as marcas da renovação nas criações, em uma dinâmica veloz (e feroz) do ciclo da moda que está sempre aliada a esfera da comunicação e da publicidade de moda.

Ao retomar a pesquisa bibliométrica, assim como as consultas complementares feitas a publicações de congressos em comunicação, publicidade e propaganda, além do banco de teses e dissertações da *Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior* (Capes), tomando como base os caminhos e reflexões encontrados na presente tese, é pertinente dizer que a presente pesquisa apontou algumas possibilidades para os estudos interdisciplinares, de interfaces entre o campo da Comunicação e da Moda, em um

enfoque ainda pouco explorado, conforme apontaram as pesquisas. A complexa gama de relações entre os diferentes protagonistas que atuam no âmbito do fazer cinema, como Diretores, Atores e Figurinistas, apontou que o figurino em cinema articulado pela produção de moda com marcas de luxo, com o corpo e com a *performance* cria um discurso híbrido, sincrético em um formato de publicidade com características peculiares. O figurino composto com marcas de luxo com sua potencialidade comunicativa, enunciativa, é uma possibilidade de *input* com característica diferente, ou seja, marcas de luxo podem ser inseridas no contexto narrativo pelos arranjos estéticos e produção de moda dos figurinos em cinema como formato de publicidade. A estetização de vidas, apoiada nos estilos de vida das personagens e seus figurinos (analisadas no *corpus*), são projetadas por uma *performance* encenada (não posada) em que a imagem de moda gerada pelo figurino enuncia um discurso que tem suas astúcias, suas marcas da enunciação publicitária ligadas a códigos de reconhecimento das marcas de luxo, aos diferentes processos de estetização das vidas das personagens, de seus estilos de vida em que as marcas de luxo têm um grande valor simbólico. Portanto tem-se um *Placement*, uma aparição da marca de luxo articulada no figurino, que gerou o termo na presente tese: *Luxury brand costume placement.*

POSFÁCIO

MOTIVAÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DA TESE

As motivações e justificativas que me levaram aos estudos do figurino em cinema como potencialidade de enunciação, em um formato de publicidade, foram muitas. Iniciaram com os estudos sobre o Teatro na Universidade Federal Fluminense (UFF), prosseguindo na Universidade do Rio de Janeiro (UNI-RIO), onde cursei até o quinto semestre da faculdade de Artes Cênicas. Na Universidade, o contato com as disciplinas de cenografia e figurino, esta última ministrada pela Professora Elizabeth Filipecki Machado, que hoje possui um legado e reconhecimento pelos seus trabalhos tanto em figurinos de época como em figurinos para temáticas urbanas em novelas e minisséries da Globo, também no cinema, despertaram em mim o interesse pela área. Pela companhia teatral da UFF – Universidade Federal Fluminense (RJ) tive a oportunidade de trabalhar na produção de espetáculos, acompanhar a lógica de criação de figurinos e cenários, assim como a relação do corpo do ator com o figurino e com a narrativa, pois atuava na companhia como atriz. Ao me mudar para Blumeau- SC, decidi trilhar profissionalmente outros caminhos. Ao cursar a graduação em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda, um universo novo se apresentou. O contato com o *marketing*, a publicidade e a propaganda me levaram ao varejo de moda. A paixão pela moda e pela comunicação de moda foi instantânea. Finalmente consegui trabalhar como *Visual Merchandiser*[116] para grandes empresas, o que sempre foi para mim, um deleite. Os manequins eram meus atores, o espaço tridimensional das vitrinas, meu cenário, tudo isso com a possibilidade de teatralização através da iluminação, uma verdadeira construção de encenação. Mas unir aspectos artísticos à lógica do *marketing* era uma tarefa muita difícil.

[116] Profissional que trabalha com *Visual Merchandising,* ferramenta do *Marketing* de Varejo para alavancar vendas e transmitir a imagem institucional da marca no ponto de venda. É todo o trabalho de distribuição de produtos e materiais no espaço de venda, utilizando a decoração, a arquitetura e o *design* para aclimatar o ambiente, tornar o ponto de venda agradável, de forma que auxilie o impulso de compra pelo visual, pelos arranjos estéticos e também pelas ferramentas de *merchandising* no ponto de venda, estimulando o tato, o olfato e o paladar.

De alguma forma sempre me vi em lugares contraditórios, como se não pudesse articular meus conhecimentos em campos aparentemente opostos. Como alguém que veio das artes, poderia atuar para o *marketing* das empresas? Como articular arranjos estéticos de forma a dar visibilidade para marcas e produtos, de forma a gerar vendas? Realmente muito difícil. Mas a paixão pela arte, pela publicidade e pela moda eram cada vez mais fortes. Mais tarde a Especialização em Moda foi um desejo realizado – que me levou à docência – e quando me dei conta, já estava no Mestrado em Educação na Universidade Regional de Blumenau (FURB). No Mestrado, aprofundei os estudos sobre publicidade e propaganda no desenvolvimento da dissertação defendida em 2005: *Fazer Ver e Crer: Valores de Educação na Publicidade e Propaganda Escolar,* sob a orientação do professor Doutor Gilson Ricardo de Medeiros Pereira, que me apresentou o pensamento de Pierre Bourdieu, *A Produção da Crença*, *O Poder Simbólico*, textos que me auxiliaram a ter uma visão mais crítica do campo. Nesse momento, já atuava como docente nos cursos de Moda e Publicidade e Propaganda. Nos dois cursos, o interesse dos alunos pelas aulas que abordavam o mercado de luxo era grande. No curso de moda a temática figurino na televisão, cinema e minisséries sempre foi presente. As orientações de trabalhos acadêmicos me levaram a estudar e publicar artigos sobre figurino, comunicação, produção de moda, publicidade, cinema e mercado de luxo.

Em 2014, finalmente, consegui realizar um sonho: entrar para um programa de Doutorado em Comunicação e Linguagens. Tinha que ser em Comunicação, pois toda minha jornada pessoal, acadêmica e de mercado se concentraram nessa grande área. Foi sem sombra de dúvidas a melhor decisão que tomei ao optar pelo Programa de Doutorado em Comunicação e Linguagens da Tuiuti do Paraná, onde encontrei alento, respostas, descobertas, dúvidas (muitas), mas principalmente, acolhimento. Me sentir acolhida foi talvez o que me fez ter coragem de estruturar o projeto que culminou na presente tese. Eu, novamente, entre a arte e as questões comunicacionais que envolvem o mercado. Assumir meu lugar como pesquisadora não foi nada fácil. O medo de não encontrar conexão entre arte, *marketing*, moda, cinema e a comunicação me tomou certo tempo, mas ao assumir meu foco e as questões do campo comunicacional, o medo se foi. Reencontrar teóricos já estudados, com novos enfoques de teóricos que eu ainda não conhecia foi uma jornada

muito instigante e desafiadora. No Doutorado aprendi o valor de um artigo de disciplina corrigido, pontuado com recados e anotações feitos com o olhar atento de docentes dispostos a de fato contribuir com a formação de seus alunos, com a elevação do olhar crítico-reflexivo. Luxo é ter vários artigos guardados com essas anotações, pois esse material vale "ouro".

Atuar e estudar, por mais de dez anos, a respeito do complexo campo das artes cênicas me fez compreender um pouco mais sobre a experiência estética, na verdade me deixou um legado de experiência visual, um conhecimento vivido sobre os aspectos comunicacionais que conectam a narrativa e o espectador. Não se trata de um conhecimento fechado, mas vivido, experimentado e amado. Foram com certeza anos de muitas felicidades. Caminhar pelos meandros do *marketing* não me afastou do conhecimento que adquiri no campo das artes, me ajudou a enxergar possibilidades de conexão entre o mundo da arte, do cinema, da moda e da publicidade. Não existe contradição, mas conexão entre as áreas. Eu era muito jovem para compreender.

REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo... estratégias marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

ALLÉRÈS, Danielle. *Paradoxo das estratégias de marketing das marcas de luxo*. Revista da ESPM, v.6, nº 4, jul/ago, 1999.

ARAÚJO, Daniela Rezende; REIS, Junia Maria Leite; SOARES, Eduardo. V. Merchandising no cinema: Hollywood x cinema brasileiro. In: *REC – Revista eletrônica de comunicação*. Uni FACEF. Ed. 05 – jan. /jun. 2008.

AUMONT, Jaques. *O cinema e a encenação*. Texto & Grafia. Edição especial para Livrarias Saraiva do Brasil, 2011.

AUMONT, Jaques; MARIE, Michel. *A análise do filme*. Texto & Grafia. Edição especial para Livrarias Saraiva do Brasil, 2011.

BARBOSA, Marialva. O presente e o passado como processo comunicacional. In: *Revista Matrizes*, v. 5, nº 2, 2012.

BARBOSA, I. S. & TRINDADE, E. A enunciação publicitária e suas possibilidades. In: *Revista Actasemiótica et Linguistica*. São Paulo/Mogi das Cruzes: SBPL/UBC, v.12 2007, p. 59-70.

BARBOSA, I.S.; TRINDADE, E. Por uma enunciação Publicitária. In: *II Congresso Latino-Americano de Estudos do Discurso*. Anais. Puebla: Universid Autónoma Benemérita de Puebla/ALED, out. 2003.

BARTHES, Roland. *O rumor da língua*. São Paulo: Editora Brasiliense,1998.

BARTHES, Roland. *Inéditos, vol. 3*: imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUER, Martin W; AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George (editores). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:* um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BAUDOT, François. *Moda do século*. São Paulo. Cosac&Naify Edições, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BAUDELAIRE, Charles Pierre. *Sobre a modernidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: 1970/1995/2010.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. 5ª Ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacra et simulation*, Paris: Edition Galilée, 1994.

_____. *The consumer society*. London: Sage, 1998.

_____. *America*. Paris: Edition Grasset, 2010.

BAXTER, M. *Projeto de produto: guia prático para design de novos produtos*. São Paulo: Bluchher, 2011.

BAZIN, André. *O cinema:* ensaios. São Paulo: Brasiliense, 1991.

BELCH, George E; BELCH, Michael A. *Propaganda e promoção*: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. xix, 839 p, il.

BELK, Russell. *Possessions and the extended self. Journal of Consumer Research*, vol. 15, nº 2, p. 139-168, 1988.

_____. Consumption patterns of the new elite in Zimbabwe. In: Shultz II CJ, Grbac B (eds). *Marketing contributions to democratization and socioeconomic development*. Sveuilišnicaknjiznica: Rijeka, Croatia; 120–137, 2000.

BERNARDET, Jean-Claude. *O que é cinema*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

BONA, Rafael. *Os trapalhões e a comunicação midiática: a concepção de uma narrativa transmídia made in Brazil.* Tese do Programa de Doutorado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná- UTP, 2016.

BRASIL, André. A performance: entre o vivido e o imaginado. In: PICADO, Benjamin; MENDONÇA, Carlos Camargos; FILHO, Jorge Cardoso (Org). *Experiência estética e performance.* Salvador: EDUFBA, 2014.

BRASIL. *Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010*. Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12232.htm>. Acesso em: 28 ago. 2016.

BRESSANI, Julio. *Cinemancia.* Rio de Janeiro, Imago, 2000.

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRAGA, José Luiz. Os estudos de interface como espaço de construção do Campo da Comunicação. In: *Contracampo*, 10/11:219-235, 2004.

BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. In: *Verso e reverso* (Unisinos), v. 25, p. 62-77, 2011.

BURKE, Peter. Modernidade, cultura e estilos de vida. In: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Trad. Fernando Tomaz. 6ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2003.

BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas:* sobre a teoria da ação. 4ª ed. Campinas, SP: Papirus, 2003 b.

BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença*. Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2002.

BOURDIEU, Pierre. *La production de la croyance:* contribution à une théorie de la magie. Actes de la Recherche en Sciences Sociales, vol. 13, p. 3-44, 1977.

_____. *The field of cultural production or the economic world reversed. Poetics*, vol. 12, p. 311-56, 1983.

_____. *Distinction:* a social critique of the judgment of taste. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.

_____. *The field of cultural production*. Columbia University Press, New York.

_____. *Distinction and the aristocracy of culture*. Cultural theory & popular culture: a reader. Ed. JohnStorey. 2ed. NY: Routledge, 1998.

BUENO, Maria Lucia. Prefácio. InCRANE, Diana. *A moda e seu papel social:* classe, gênero e identidade das roupas. 2ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

BUENO, Maria Lucia. Apresentação: cultura e estilos de vida. In: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. *Cultura e consumo:* estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

BUÑUEL, Luis. Cinema: instrumento de poesia. Tradução de Teresa Machado. In: XAVIER, Ismail (Org.). *A experiência do cinema*: antologia. Rio de Janeiro: Edições Graal, Embrafilmes, 1991.

CAETANO, Kati. Presenças do sensível nos processos interacionais. In: *Revista Galáxia*, São Paulo, nº 22, p. 12-24, dez, 2011.

CASTELLS, Manuel. A *sociedade em rede:* a era da informação – economia, sociedade e cultura (vol. 1). São Paulo: Editora Paz e Terra, 2005.

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

CASTILHO, Kathia. *Moda e linguagem*. São Paulo. Editora Anhembi Morumbi, 2004.

CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. *A moda do corpo, o corpo da moda*. São Paulo: Editora Esfera, 2002.

CASTRO, Maria Lilia Dias. *Subgêneros e formatos na perspectiva do texto promocional*. São Leopoldo – RS: UNIrevista - Vol. 1, n° 3, 2006.

CANEVACCI, Massimo. Prefácio. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. *Hiperpublicidade*: fundamentos e interfaces, v.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

CHANEL. *A história*. Disponível em: http://www.chanel.com/pt_BR/gabrielle/ Acesso em 29/01/2018.

COMPARATO, Doc. *Da criação ao roteiro*: o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

COVALESKI, Rogério Luiz. *Cinema, publicidade, interfaces.* 1. ed. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2009.

COVALESKI, Rogério Luiz. *O processo de hibridização da publicidade:* entreter e persuadir para interagir e compartilhar. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica, PUC- São Paulo, 2010.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social:* classe, gênero e identidade das roupas. 2ed. São Paulo; Senac São Paulo, 2009.

CRANE, Diana. *Globalization, organizational size and innovation in the French luxury fashion industry:* production of culture theory revisited. Poetics, vol. 24, p. 393-414, 1997.

_____. *Fashion and its social agendas:* class, gender and identity in clothing, University of Chicago press. Chicago, IL, 2000.

CRANE, Diana; BOVONE, L. *Approaches to material culture:* the sociology of fashion and clothing. Poetics, vol. 34, p. 319-33, 2006.

D'ANGELO, André Cauduro. *Precisar, não precisa:* um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

DE AUXILIO, Thais; SÁ, Luis Mauro; SALGUEIRO, Ángela. Formas específicas de produção cultural dos fãs brasileiros da série britânica Doctor Who. In: *Ciberlegenda*: Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, no. 28, 2013. Disponível em:

http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/609. Acesso em 16/09/2017.

DE MELO, Camila; RIBEIRO, Regiane. A performance arte que virou polvo: flutuando nas águas das artes em corporalidades híbridas e ininteligíveis. In: *Estudos feministas.* Florianópolis, v. 23, nº 1, p. 312, 2015.

DÍAZ, Paloma; GARCÍA, Leticia. Fashion films as a new communication format to build fashion brands. In: *Communication & society*. vol. 29, nº 2, p. 45-61, 2016.

DIOR. *A maison Dior*. Disponível em: https://www.dior.com/couture/pt_br/a-maison-dior Acesso em 29/01/2018.

DWYER, Rachel. Bombay Ishtyle. In: Stella Bruzzi and Pamela Church-Gibson (eds). Fashion cultures. p. 178-90. New York: Routledge, 2000a.

_____. *All you want is money, all you need is love:* Sexuality and romance in modern India. London: New York, 2000b.

DWYER, Rachel; PATEL, Divia. *Cinema India: The visual culture of hindi film*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2002.

DELARISSA, Mariana Guarini. *O uso do productplacement no cenário competitivo em que a publicidade está inserida*. Inovcom, Brasil, vol. 4, nº 1, mar. 2013.

DEWEY, John. *Os pensadores.* A arte como experiência. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

DIDI-HUBERMAN, Georges. *O que vemos, o que nos olha*. São Paulo. Ed.34, 1998. (Coleção TRANS)

DIDI-HUBERMAN, Georges. *Diante do tempo:* história da arte e anacronismo das imagens. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2015.

DOMINIQUE, Wolton. *Internet, e depois?* Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegra: Sulina, 3ª Edição, 2012 (Coleção Cibercultura).

DONDIS, A. Donis. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.* 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ERNER, Guillaume. *Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos*. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

EISENSTEIN, Sergei. *A forma do filme*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

FAÇANHA, Astrid. Projeto Laboratorial em criação de imagem. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane (orgs). *Styling e criação de imagem de moda.* São Paulo: Senac São Paulo, 2012.

FERGUSON, James. *The anti-politics machine*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994.

_____. *Expectations of modernity:* myths and meanings of urban life on the zambian copperbelt. Berkeley: University of California Press, 1999.

_____. *Global shadows:* Africa in the neoliberal world order. Durham, NC: Duke University Press, 2006.

_____. Global disconnect: Abjection and the aftermath of modernism. In: *Readings in modernity in Africa*. ed. Peter Geschiere, Birgit Meyer, and Peter Pels, 8–16. Bloomington: Indiana University Press, 2008.

FERRACCIU, João de Simoni S. *Promoção de vendas:* 45 anos de teoria e prática promovendo e vendendo. 5. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

FIORIN, José Luiz. O corpo representado e mostrado no discurso. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia (orgs). *Corpo e moda*: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

FIORIN, J. L. *As astúcias da enunciação*. As categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática, 1999.

FLORES, Valdir do Nascimento; TEIXEIRA, Marlene. *Introdução à lingüística da enunciação*. São Paulo: Contexto, 2012.

FLOCH, Jean-Marie. *Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral*. Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociossemióticas - 1. São Paulo: Centro de Pesquisa Sociossemióticas, 2001.

FISCHER, Sandra. Os bons e os maus vestidos: figurino e estereótipo na novela das oito. In: *Interin*: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens Universidade Tuiuti do Paraná, 2008.

FORBES. *8 marcas de luxo mais valiosas do mundo em 2016*. Disponível em: http://forbes.uol.com.br/listas/2016/05/8-marcas-de-luxo-mais-valiosas-do-mundo-em-2016/. Acesso em 02 de outubro de 2017.

GABRIEL, Marta. *Marketing na era digital*: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GAGO, José Maria Paz. *Moda & sedução*. São Paulo: Estação das letras e Cores, 2016.

GARDIES, René. *Compreender o cinema e as imagens*. Texto & Grafia. Edição especial para Livrarias Saraiva do Brasil, 2011.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002.

GLUSBERG, Jorge. *A arte da performance*. São Paulo: Perspectiva, 2009.

GODART, Frédéreic. *Sociologia da moda***.** São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; ROCHA, Rosa. *O mundo discursivo no cinema:* a construção de sentidos. In: *Razón Y Palabra*. Cine Brasileño, nº 76, Mayo-Julio, 2011.

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

GRUNDMANN, Roy. Retorno a Brokeback Mountain. In: MARQUES PENTEADO, Fernando e GATTI, José. *Masculinidades:* teoria, crítica e artes. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

GUPTA, Pola B., & Lord, Kenneth R. *Product placement in movies*: The effect of prominence and mode on audience recall. Journal of current issues and research in advertising. Vol. 20, Number 1, Editora Spring, 1998.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! In: *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, nº 16, p. 111-121, 2001.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOULART, Daniel; DEL-VECHIO, Roberta. *A personalidade da marca WJ Acessórios: Uma investigação baseada na escala de personalidade de marca*. Em: http://periodicos.unifebe.edu.br/index.php/revistaeletronicadaunifebe/article/view/442

GREIMAS, A; COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1979.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno e MENDONÇA, Carlos (Organização). *Comunicação e experiência estética.* Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006.

HAUSSEN, Luciana Fagundes. Figurino, moda e luxo no filme Zuzu Angel. In: *Sessões do imaginário*. Ano XVII, nº 27 (68-76), 2012.

HALL, Stuart. *Codificação/decodificação.* In: *Da diáspora:* identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: EDUFMG, 2003.

HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antonio Jorge Albany. *Muito além do merchan!:* como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

HERMÈS. *História*. Disponível em: http://lesailes.hermes.com/pt/pt/. Acesso em 29/01/2018.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. *Redação publicitária:* para cursos de comunicação, publicidade e propaganda. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2004.

HOLZMEISTER, Silvana. *O estranho na moda:* a imagem dos anos 1990. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

HEWER, Paul; BROWNLIE, Douglas. *Culinary culture, gastrobrands and identity myths:* 'nigella', an iconic brand in the baking. Advances in consumer research, v. 36, p. 482-487, 2009.

HILLMAN, Susanne. *Empty-handed beauty:* Juliette Récamier as pseudo-event. Celebrity Studies, v. 7, nº 2, p. 203-220, 2016.

HONG, Soonkwan; KIM, Chang-Ho. Surfing the Korean wave. A postcolonial critique of the mythologized middlebrow consumer culture in Asia. In: *Qualitative Market Research:* An International Journal, v. 16, nº 1, p. 53-75, 2013.

IQBAL, Aysha. *Haute couture and the discourse of stardom in globalized times:* Sonam Kapoor as Hindi cinema's representative fashion icon. South asian popular culture. v. 12, nº 2, p. 73-88, 2014.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

JOFFILY, Ruth. *O jornalismo e produção de moda***.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

JOFFILY, Ruth; ANDRADE, Maria de. *Produção de moda***.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011.

JR., José Roberto do Carmo. Estratégias enunciativas na produção do texto publicitário verbovisual. In: OLIVEIRA, Ana Claudia; TEIXEIRA, Lucia (orgs). *Linguagens na*

comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

KARGER, D. W. *La publicidad:* que es y para que. Madrid: Editorial Index, 1973.

KIM, Minjeong; CHUNG, Angie Y. Consuming orientalism: images of asian/american women in multicultural advertising. In: *Qualitative sociology*, v. 28, no.1, p. 67-91, 2005.

KOTLER, Philip et al. *Principles of marketing*. European edition. Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe, 1996.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing:* análise, planejamento, implementação e controle. 5ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin. Lane. *Administração de marketing*. 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. *Marketing para o século XXI:* como criar, conquistar e dominar mercado. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing:* [a edição do novo milênio].10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. *Megamarketing*. Harvard Business Review, vol. 64, nº 3, p. 117-124, 1986.

KOTLER, Philip. *The role played by the broadening of the marketing movement in the history of marketing.* Journal of public policy and marketing, vol. 24, nº 1, p. 114-116, 2005.

KUANG, Benaliza; HACKLEY, Chris. *Internationalization strategy of iconic Malaysian high fashion brands*. Qualitative market research: an international journal, vol. 16, nº 4, p. 406-420, 2013.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.* São Paulo: Summus, 2003.

LAVER, James. *A roupa e a moda:* uma história concisa. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida.* Ensaios de semiótica. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.

LANDOWSKI, Eric. Gosto se discute. In: LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz. *O gosto da gente e o gosto das coisas:* abordagem semiótica. São Paulo: EDUC, 1977.

LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz. *O gosto da gente e o gosto das coisas:* abordagem semiótica. São Paulo: EDUC, 1977.

LANDOWSKI, Eric. *Presenças do outro*. São Paulo: Perspectiva, 2002.

LANDOWSKI, Eric. *Presenças do outro:* ensaios de sociossemiótica II. São Paulo: Perspectiva, 2012.

LAURENT, Jullier. *Lendo as imagens do cinema*. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

LEHU, Jean Marc. *Branded entertainment*: product placement & brand strategy in the entertainment business. Grã-Bretanha: KoganPage, 2007.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 2 edição. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.

LAURINDO, Roseméri; SETTER, Sara Daniela. *Os termos publicidade e propaganda nas palavras de Kotler*. Anais Propesq 2014. V Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_V_Propesq_pp.pdf (1423-1443). Acesso em 20 de novembro de 2016.

LEMOS, André. *Territórios recombinantes:* arte e tecnologia – debates e laboratórios. São Paulo. Instituto Sérgio Motta, 2007, p. 35-48, 2007.

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

LIMA, Letícia Salem Herrmann. *Convergência, participação e experiência midiática na publicidade:* reconfigurações encontradas no Festival Cannes Lions. Tese de Doutorado em Comunicação e Linguagens. Universidade Tuiuti do Paraná –UTP, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. Parte I. Luxo eterno, luxo emocional. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno:* da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero:* a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 1989/2009.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo (SP): Companhia das Letras, 2007.

LURIE, Alison. *A linguagem das roupas*. Rio de janeiro: Rocco, 1997.

LEISSLE, Kristy. *Cosmopolitan cocoa farmers:* refashioning Africa in Divine Chocolate advertisements. Journal of African Cultural Studies, v. 24, nº 2, p. 121-139, 2012.

LETORT, Delphine. *The cultural capital of Sofia Coppola's The bling ring (2013):* branding feminine celebrity in Los Angeles. Celebrity Studies, vol. 7, nº 3, p. 309-322, 2016.

LOWREY, Tina, et al. Response latency verification of consumption constellations: implications for advertising strategy. In: *Journal of Advertising*, v. 30, nº 1, p. 29-39, 2001.

LUTGENDORF, Philip. *Making tea in India:* chai, capitalism, culture. Thesis Eleven, v. 113, nº 1, p. 11-31, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTIN, Marcel. *A linguagem cinematográfica*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

MALANGA, Eugênio. *Publicidade:* uma introdução. São Paulo: Edima, 1987.

MARTIN, Marcel. *A linguagem cinematográfica***.** Lisboa, Dinalivro, 2001.

MARTINELLI, Maria Lúcia (Org). *Pesquisa Qualitativa:* um instigante desafio. São Paulo: Veras Editora, 1999.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. São Paulo: Atlas, 2004.

MATTELART, Armand. *La publicidad*. Barcelona: Paidós, 1991.

MARTENSEN, Rodolfo Lima. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: IBRACO: T. A. Queiroz, 1990.

MARRA, Claudio. *Nas sombras de um sonho:* história e linguagens da fotografia de moda. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

MCASSEY, Jacqueline; BUCKLEY, Clare. *Styling de moda*. Porto Alegre: Bookman, 2013.

METZ, Christian. *A significação no cinema*. São Paulo: Perspectiva, 2006.

MOREIRA, Bárbara. Casacos ignorados: reflexões sobre o figurino de cinema. In: *Intercom* – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ- 4 a 7/9/2015.

MOORE, Gwyneth. *Promoção de moda*. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

MACHADO, Marcelo; SWIRSKI, Yeda. *From garment to fashion production:* an analysis of the evolution of the apparel industry in brazil. BAR - Brazilian Administration Review, v. 10, nº 3, p. 304-322, 2013.

McALLISTER, Matthew; AUPPERLE, Anna. *Class shaming in post-recession u.s. advertising*. Journal of communication inquiry, vol. 41, nº 2, p. 140-156, 2017.

McGRATH, Mary Ann; SHERRY, John F.; DIAMOND, Nina. *Discordant retail brand ideology in the House of Barbie.* Qualitative market research: an international journal, vol. 16, nº 1, p. 12-37, 2013.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo. Cortez. 2001.

MONTAGNÉ, Solange; HARDILL, Irene. *Paris and fashion:* reflections on the role of the Parisian fashion industry in the cultural economy. International journal of sociology & social policy, v. 30, nº 9/10, p. 461-471, 2010.

MOUTNHO, Rita Maria; VALENÇA Máslova Teixeira. *A moda no século XX*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

MUNDO DAS MARCAS A. *Hermès*. Disponível em: http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/herms-o-luxo-na-cor-laranja.html . Acesso em 29/01/2018

MUNDO DAS MARCAS B. *Chanel*. Disponível em: http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/chanel-coco-elegance.html Acesso em 29/01/2018.

MUNDO DAS MARCAS C. *Christian Dior*. Disponível em:http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/dior-marca-do-mestre.html Acesso em 29/01/2018.

NASCIMENTO, Geraldo; FISCHER, Sandra. Os vestidos de Biela. O papel da roupa nas relações identitárias da personagem. In: *Compós*: GT Produção de Sentido nas Mídias, 2004.

NAKAMURA, Rodolfo. *Mídia:* como fazer um plano de mídia na prática. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Person, 2007.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Apresentação: entre as plásticas da moda e do corpo, o sujeito. In: CASTILHO, Kathia. *Moda e linguagem*. São Paulo. Editora Anhembi Morumbi, 2004.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. *Visualidade processual da aparência*. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia (orgs). *Corpo e moda:* por uma compreensão do contemporâneo. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

OLIVEIRA, Orlando José Ribeiro de; OLIVEIRA, Marília Flores Seixas de. Fases da história da fotografia e a questão da aura, segundo Walter Benjamin. In: *Discursos fotográficos*, Londrina, Revista UEL. v.10, nº 16, p. 163-190, jan./jun. 2014.

OLIVIERO, Toscani. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

O'SHAUGHNESSY, Nicholas. *Selling Hitler:* propaganda and the Nazi brand. Journal of Public Affairs, v. 9, nº 1, p. 55-76, 2009.

PACHECO, Liliana. Marketing, recepção e crítica cinematográfica na era Digital. In: *Estudos em Comunicação*, nº 12, p. 351-365.

PAZMINO, A.F. *Como se cria:* 40 métodos para design de produtos. São Paulo: Blucher, 2015.

PLAZA, Julio. *Tradução intersemiótica*. São Paulo: Perspectiva; Brasília. CNPq, 1987. (Coleção Estudos: 94)

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias e utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In_____ (org). *A internet em rede*. Porto Alegra: Sulina, 2003.

PAULICELLI, Eugenia. *Fashioning rome:* cinema, fashion, and the media in the postwar years. Annali d'Italianistica, v. 28, p. 257-278, 2010.

RABAÇA, Carlos A; Barbosa, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. São Paulo; Campus, 2001.

RIES, Al; RIES, Laura. *A queda da propaganda:* da mídia paga à mídia espontânea. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento:* a batalha por sua mente. 20ª edição. São Paulo: Makron Books, 2002.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social:* métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

ROCHA, Everardo. *Representações do consumo:* estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro; Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

ROUX, Elyette. Parte II. Tempo do luxo, tempo das marcas. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno:* da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

RADNER, Hilary. *Transnational celebrity and the fashion icon:* The case of Tilda Swinton, 'visual performance artist at large'. European Journal of Women's Studies, v. 23, nº 4, p. 401-414, 2016.

RAJAKUMARI, J.D. *Shanghai Tang:* Taking Chinese Fashion to the World. ICFAI Journal of International Business, vol. 3, nº 3, p. 29-44, 2008.

SABBADINI, Luciana Guerreiro; CIRILLO, Marco Antônio. *Comunicação Integrada e mercado:* esforços, ações e estratégias na construção da imagem, marca ou produto de uma empresa. In: *Revista Metodista*, 2010.

SANT´ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda:* teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANT`ANNA, Mara Rubia. *Teoria de Moda:* sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2007.

SANT`ANNA, Patricia. O desafio da criação de imagem de moda em um mundo global. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane (orgs). *Styling e criação de imagem de moda.* São Paulo: Senac São Paulo, 2012.

SANTO, Avi. *"Is it a camel? Is it a turban? No, it's the 99*": branding islamic superheroes as authentic global cultural commodities. Television & New Media, vol. 15, nº 7, p. 679-695, 2014.

SHANKAR, Shalini. *Creating model consumers:* producing ethnicity, race, and class in Asian American advertising. American Ethnologist, v. 39, nº 3, p. 578-591, 2012.

SOBH, Rana; BELK, Russell; GRESSEL, Justin. *Modest seductiveness:* reconciling modesty and vanity by reverse assimilation and double resistance. Journal of Consumer Behaviour, v. 11, nº 5, p. 357-367, 2012.

_____. *Mimicry and modernity in the middle east:* fashion invisibility and young women of the arab gulf. consumption, markets & culture, v. 17, p. 392-412, 2014.

SCHOLLHAMMER, Karl Erik. As práticas de uma língua menor: reflexões sobre um tema de Deleuze e Guattari. In: *Revista IPOTESI de estudos literários*, UFJF, 2009.

THOMAS, Dana. *Deluxe:* como o luxo perdeu o brilho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

TRINDADE, E. Reflexões sobre os sujeitos da enunciação e do enunciado na publicidade. In: *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro: UERJ/INTERCOM, 2005 a. NP 03- Publicidade, Propaganda e Marketing.

TRINDADE, E. A publicidade e a modernidade-mundo. In: Ivan Santo Barbosa. (Org.). *Os sentidos da publicidade*. 1ed. São Paulo: Thomson, 2005 b, v. 1, p. 81-96.

TRINDADE, Eneus. Merchandising televisivo: tie-in. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces,* v.1.São Paulo: Thomson Learning, 2007.

TRINDADE, E. & ANNIBAL, S. F. Reflexões sobre os efeitos de sentido do espaço na enunciação e nos enunciados de processos midiáticos publicitários. In: *Congresso da ALAIC/UNISINOS*: GT- Comunicação Publicitária. São Leopoldo, 2006.

TRINDADE, E. & ANNIBAL, S. F. Os efeitos dos espaços na enunciação midiática da publicidade. In: *Revista latinoamericana de ciências de la comunicación,* v7, p.78-89, 2007.

TRINDADE, E & BARBOSA. I.S. Reflexões sobre os tempos da enunciação e do enunciado na publicidade. In: *XXIX Congresso brasileiro de ciências da comunicação*. Brasília: UNB/ INTERCOM, 2006. NP 03-Publicidade, Propaganda.

TRINDADE, E & BARBOSA. I.S. *Os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários e a questão do cronotopo publicitário.* Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, v. 10, p. 125-140, 2007.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. *Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea*. Revista portuguesa e brasileira de gestão, Lisboa, v. 8, p. 25-36, 2010.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção:* aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. *Gestão do composto de marketing:* visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação. Táticas para empresas brasileiras. Casos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2006.

VERONEZI, José Carlos. *Mídia de A a Z:* os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia. São Paulo: Flight Editora, 2005.

VERONEZI, José Carlos. *Midia de A a Z:* conceitos critérios e formulas dos 60 principais termos de mídia. 3 ed., São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2009.

VILLAÇA, Nízia. *A edição do corpo: tecnociência, artes e moda.* São Paulo: Estação das letras e cores editora, 2008.

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

VALLAS, Steven P.; CUMMINS, Emily. *Personal branding and identity norms in the popular business press:* enterprise culture in an age of precarity. Organization Studies, v. 36, nº 3, p. 293-319, 2015.

WILKINSON-WEBER, Clare M. *From commodity to costume*. Journal of Material Culture, vol. 15, n. 1, p. 3-29, 2010.

_____. *Behind the seams:* designers and tailors in popular hindi cinema. Visual anthropology review. Journal of the society for visual anthropology, vol. 20, p. 3-21, 2004a.

_____. *Women, work and the imagination of craft in south asia:* chikan embroidery in lucknow. Contemporary South Asia, vol. 13, n. 3, p. 287-306, 2004b.

_____. *Tailoring expectations*: how film costume becomes the audience's clothes. South Asian Popular Culture, vol. 3, p. 135-59, 2005.

_____. *The dressman's line:* transforming the work of costumers in popular hindi film. Anthropological Quarterly, vol. 79, p. 581-608, 2006.

_____. *Fashioning Bollywood:* the making and meaning of hindi film costume. London & NY: Bloomsbury, 2014.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois?* Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

XAVIER, Ismail (Org.). *A experiência do cinema*: antologia. Rio de Janeiro: Edições Graal, Embrafilmes, 1991.

YIN, R.K. *Estudo de caso*: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZHOU, Nan; BELK, Russel. *Chinese consumer readings of global and local advertising appeals*. Journal of Advertising, v. 33, no. 3, p. 63-76, 2004.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. A marca de território e a cofabricação interativa do território marcário. In: *XIV Intercom* – Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação. Foz do Iguaçu, PR, 2014.

ZUMTHOR, Paul. Em torno da idéia de performance. In: ZUMTHOR, Paul. *Performance, recepção, leitura.* São Paulo: Cosac Naify, 2007.

APÊNDICES

Filme *Jackie* (2016) Direção: Pablo Larraín. Figurino: Madeline Fontaine.

Filme	Menção da Marca	Menção do Figurino (cena/foto)	Local	Data	Chamada	Link
Jackie	Chanel	Cena morte do marido (tailleur rosa)	Site Super Cinema Up	24/2/17	"Oscar 2017: Por dentro do figurino de "Jackie"	http://supercinemaup.com/oscar-2017-figurino-jackie/
Jackie	Chanel	Cena morte do marido (tailleur rosa)	Site revista Elle	13/12/16	"Jackie, novo filme de Natalie Portman, tem figurino da Chanel"	http://elle.abril.com.br/moda/jackie-novo-filme-de-natalie-portman-tem-figurino-da-chanel/
Jackie	Chanel	Cena morte do marido (tailleur rosa)	Blog Magda Landgraf	31/1/17	"Jackie, novo filme de Natalie Portman, tem figurino da Chanel"	https://www.magdalandgraf.com.br/single-post/2017/01/31/Jackie-novo-filme-de-Natalie-Portman-tem-figurino-da-Chanel
Jackie	Chanel	Cena morte do marido (tailleur rosa)	Site Mondomoda	07/12/16	"Os figurinos de Natalie Portman em 'Jackie'"	https://mondomoda.com.br/2016/12/07/figurinos-natalie-portman-jackie/
Jackie	Chanel	Cena morte do marido (tailleur rosa)	Site Revista Vogue Brasil	24/1/17	"Oscar 2017: por dentro dos indicados a melhor figurino"	http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/01/oscar-2017-por-dentro-dos-indicados-melhor-figurino.html
Jackie	Chanel	Cena morte do marido (tailleur rosa)	Blog The Brontës	26/1/17	"#Jackie: Figurinista explica guarda-roupa e elegância de Jacqueline Kennedy"	http://thebrontes.co/2017/01/jackie-figurinista-explica-guarda-roupa-e-elegancia-de-jacqueline-kennedy/
Jackie	Chanel	Cena morte do marido (tailleur rosa)	Blog Fashionistas de Plantão	29/1/17	"Figurino Jackie filme"	http://www.fashionistasdeplantao.com/2017/01/figurino-jackie-filme-2016.html
Jackie	Chanel	Cena morte do marido (tailleur rosa)	Blog Cinemundo	16/2/17	"O figurino de Jackie"	<http://www.cinemundo.net.br/o-figurino-de-jackie/
Jackie	Chanel	Cena morte do marido (tailleur rosa)	Site Magazine HD	16/2/17	"As modas icónicas de Jackie I Figura de Estilo"	http://www.magazine-hd.com/apps/wp/jackie-madeline-fontaine-figura-de-estilo/
Jackie	Chanel	Cena morte do marido (tailleur rosa)	Site Tá na Moda Online	29/5/17	""Jackie" chega à Netflix – figurino de Natalie Portman é ótimo motivo para assistir ao filme"	http://www.tanamodaonline.com.br/jackie-chega-a-netflix-figurino-de-natalie-portman-e-otimo-motivo-para-assistir-ao-filme/
Jackie	Dior	Cena entrevista na Casa Branca (vestido vermelho)	Site Tá na Moda Online	30/5/17	"Jackie" chega à Netflix – figurino de Natalie Portman é ótimo motivo para assistir ao filme"	http://www.tanamodaonline.com.br/jackie-chega-a-netflix-figurino-de-natalie-portman-e-otimo-motivo-para-assistir-ao-filme
Jackie	Chanel	Cena morte do marido (tailleur rosa)	Site Super Cinema Up	24/2/17	"Oscar 2017: por dentro do figurino de "Jackie"	http://supercinemaup.com/oscar-2017-figurino-jackie/
Jackie	Dior	Cena entrevista na Casa Branca (vestido vermelho)	Site Super Cinema Up	25/2/17	"Oscar 2017: por dentro do figurino de "Jackie"	http://supercinemaup.com/oscar-2017-figurino-jackie/

Mergulho Profundo (*A Bigger Splash*, 2015). Direção: Luca Guadagnino. Figurinista: Giulia Piersanti.

Filme	Menção da Marca	Menção do Figurino (cena/foto)	Local	Data	Chamada	Link
Mergulho Profundo	Dior	Usada no figurino	Site Magazine HD	12/1/17	Os melhores guarda-roupas de 2016 I 3. Mergulho Profundo	http://www.magazine-hd.com/apps/wp/mergulho-profundo-top-figura-de-estilo/
Mergulho Profundo	Charvet	Camisas	Blog Lilian Pacce	18/5/16	Confira o figurino do esperado "A Bigger Splash"!	https://www.lilianpacce.com.br/e-mais/confira-o-figurino-do-esperado-bigger-splash/
Mergulho Profundo	Dior	Usada no figurino	Vogue Brasil	22/1/16	Dior anuncia parceria cinematográfica com o diretor Luca Guadagnino	http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/01/dior-anuncia-parceria-cinematografica-com-o-diretor-luca-guadagnino.html
Mergulho Profundo	Dior	Usada no figurino	Site Rádio Educativa FM	22/1/16	Dior anuncia parceria cinematográfica com o diretor Luca Guadagnino	http://educativafm.com.br/novo/dior-anuncia-parceria-cinematografica-com-o-diretor-luca-guadagnino/
Mergulho Profundo	Dior	Usada no figurino	Site Magazine HD	4/4/13	Mergulho Profundo I A beleza hipnótica do seu vestuário	http://www.magazine-hd.com/apps/wp/mergulho-profundo-figura-de-estilo/

Blue Jasmine. (2013). Direção: Woody Allen. Figurinista:Suzy Benzinger.

Filme	Menção da Marca	Menção do Figurino (cena/foto)	Local	Data	Chamada	Link
Blue Jasmine	Hermès	Bolsa caramelo	Site O Globo	5/11/13	Bolsa usada por Cate Blanchett em 'Blue Jasmine' custa mais do que o figurino de todo o filme	https://oglobo.globo.com/ela/moda/bolsa-usada-por-cate-blanchett-em-blue-jasmine-custa-mais-do-que-figurino-de-todo-filme-16951798
Blue Jasmine	Chanel	Duas jaquetas, feitas sob medida	FFW Fashion Forward	26/7/13	Blue Jasmine, de Woody Allen, tem figurino com peças sob medida da Chanel	http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/blue-jasmine-de-woody-allen-tem-figurino-com-pecas-sob-medida-da-chanel/
Blue Jasmine	Ralph Lauren	Usada no figurino	FFW Fashion Forward	26/7/13	Blue Jasmine, de Woody Allen, tem figurino com peças sob medida da Chanel	http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/blue-jasmine-de-woody-allen-tem-figurino-com-pecas-sob-medida-da-chanel/
Blue Jasmine	Fendi	Usada no figurino	FFW Fashion Forward	26/7/13	Blue Jasmine, de Woody Allen, tem figurino com peças sob medida da Chanel	http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/blue-jasmine-de-woody-allen-tem-figurino-com-pecas-sob-medida-da-chanel/
Blue Jasmine	Hermès	Usada no figurino	FFW Fashion Forward	26/7/13	Blue Jasmine, de Woody Allen, tem figurino com peças sob medida da Chanel	http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/blue-jasmine-de-woody-allen-tem-figurino-com-pecas-sob-medida-da-chanel/
Blue Jasmine	Chanel	Jaqueta	Blog Christina Pitanguy	27/11/13	O lindo figurino do último de Woody Allen, Blue Jasmine	https://www.christinapitanguy.com.br/home/o-lindo-figurino-do-ultimo-de-woody-allen-blue-jasmine#
Blue Jasmine	Valentino	Vestido de festa	Blog Christina Pitanguy	27/11/13	O lindo figurino do último de Woody Allen, Blue Jasmine	https://www.christinapitanguy.com.br/home/o-lindo-figurino-do-ultimo-de-woody-allen-blue-jasmine#
Blue Jasmine	Carolina Herrera	Vestido de festa	Blog Christina Pitanguy	27/11/13	O lindo figurino do último de Woody Allen, Blue Jasmine	https://www.christinapitanguy.com.br/home/o-lindo-figurino-do-ultimo-de-woody-allen-blue-jasmine#
Blue Jasmine	Piazza Sempione	Blusa	Blog Christina Pitanguy	27/11/13	O lindo figurino do último de Woody Allen, Blue Jasmine	https://www.christinapitanguy.com.br/home/o-lindo-figurino-do-ultimo-de-woody-allen-blue-jasmine#
Blue Jasmine	Michael Kors	Calça	Blog Christina Pitanguy	27/11/13	O lindo figurino do último de Woody Allen, Blue Jasmine	https://www.christinapitanguy.com.br/home/o-lindo-figurino-do-ultimo-de-woody-allen-blue-jasmine#
Blue Jasmine	Fendi	Vestido	Blog Christina Pitanguy	27/11/13	O lindo figurino do último de Woody Allen, Blue Jasmine	https://www.christinapitanguy.com.br/home/o-lindo-figurino-do-ultimo-de-woody-allen-blue-jasmine#
Blue Jasmine	Missoni	Cardigã	Blog Christina Pitanguy	27/11/13	O lindo figurino do último de Woody Allen, Blue Jasmine	https://www.christinapitanguy.com.br/home/o-lindo-figurino-do-ultimo-de-woody-allen-blue-jasmine#
Blue Jasmine	Roger Vivier	Sapatos	Blog Christina Pitanguy	27/11/13	O lindo figurino do último de Woody Allen, Blue Jasmine	https://www.christinapitanguy.com.br/home/o-lindo-figurino-do-ultimo-de-woody-allen-blue-jasmine#
Blue Jasmine	Ralph Lauren	Usada no figurino	Site Jorge Bischoff	17/12/13	Dica de cinema JB: Blue Jasmine e seu figurino de luxo!	http://jorgebischoff.com.br/dica-de-cinema-jb-blue-jasmine-e-seu-figurino-de-luxo/
Blue Jasmine	Fendi	Usada no figurino	Site Jorge Bischoff	17/12/13	Dica de cinema JB: Blue Jasmine e seu figurino de luxo!	http://jorgebischoff.com.br/dica-de-cinema-jb-blue-jasmine-e-seu-figurino-de-luxo/

Filme	Menção da Marca	Menção do Figurino (cena/foto)	Local	Data	Chamada	Link
Blue Jasmine	Hermès	Usada no figurino	Site Jorge Bischoff	17/12/13	Dica de cinema JB: Blue Jasmine e seu figurino de luxo!	http://jorgebischoff.com.br/dica-de-cinema-jb-blue-jasmine-e-seu-figurino-de-luxo/
Blue Jasmine	Chanel	usada no figurino	Site Jorge Bischoff	17/12/13	Dica de cinema JB: Blue Jasmine e seu figurino de luxo!	http://jorgebischoff.com.br/dica-de-cinema-jb-blue-jasmine-e-seu-figurino-de-luxo/
Blue Jasmine	Chanel	Jaqueta	Site Chic - Glória Kalil	25/9/13	Cate Blanchett assina o figurino de sua personagem em Blue Jasmine, novo filme de Woody Allen	http://chic.uol.com.br/moda/noticia/cate-blanchett-assina-o-figurino-de-sua-personagem-em-blue-jasmine-novo-filme-de-woody-allen
Blue Jasmine	Carolina Herrera	Vestido de festa	Site Chic - Glória Kalil	25/9/13	Cate Blanchett assina o figurino de sua personagem em Blue Jasmine, novo filme de Woody Allen	http://chic.uol.com.br/moda/noticia/cate-blanchett-assina-o-figurino-de-sua-personagem-em-blue-jasmine-novo-filme-de-woody-allen
Blue Jasmine	Hermès	Bolsa	Site Chic - Glória Kalil	25/9/13	Cate Blanchett assina o figurino de sua personagem em Blue Jasmine, novo filme de Woody Allen	http://chic.uol.com.br/moda/noticia/cate-blanchett-assina-o-figurino-de-sua-personagem-em-blue-jasmine-novo-filme-de-woody-allen
Blue Jasmine	Carolina Herrera	Vestido de festa	Blog Thais Farage	19/11/13	FYC – o figurino de Blue Jasmine	http://thaisfarage.com.br/2013/11/19/fyc-o-figurino-de-blue-jasmine/
Blue Jasmine	Louis Vuitton	Mala	Blog Thais Farage	19/11/13	FYC – o figurino de Blue Jasmine	http://thaisfarage.com.br/2013/11/19/fyc-o-figurino-de-blue-jasmine/
Blue Jasmine	Hermès	Bolsa	Blog Thais Farage	19/11/13	FYC – o figurino de Blue Jasmine	http://thaisfarage.com.br/2013/11/19/fyc-o-figurino-de-blue-jasmine/
Blue Jasmine	Chanel	Jaqueta	Blog Drama Queen Zen	17/11/13	Blue Jasmine – a nova-pobre	http://www.dramaqueenzen.com.br/tag/blue-jasmine/
Blue Jasmine	Louis Vuitton	Mala	Blog Drama Queen Zen	17/11/13	Blue Jasmine – a nova-pobre	http://www.dramaqueenzen.com.br/tag/blue-jasmine/
Blue Jasmine	Hermès	Cinto	Blog Drama Queen Zen	17/11/13	Blue Jasmine – a nova-pobre	http://www.dramaqueenzen.com.br/tag/blue-jasmine/
Blue Jasmine	Chanel	Colar de pérolas	Blog Drama Queen Zen	17/11/13	Blue Jasmine – a nova-pobre	http://www.dramaqueenzen.com.br/tag/blue-jasmine/
Blue Jasmine	Hermès	Bolsa	Blog Drama Queen Zen	17/11/13	Blue Jasmine – a nova-pobre	http://www.dramaqueenzen.com.br/tag/blue-jasmine/
Blue Jasmine	Chanel	Jaqueta	Blog Mais 20 Minutos	11/4/14	Jasmine e seu figurino contado	http://mais20min.com.br/2014/04/21/jasmine-e-seu-figurino-contado/
Blue Jasmine	Hermès	Cinto	Blog Mais 20 Minutos	11/4/14	Jasmine e seu figurino contado	http://mais20min.com.br/2014/04/21/jasmine-e-seu-figurino-contado/
Blue Jasmine	Hermès	Bolsa	Blog Mais 20 Minutos	11/4/14	Jasmine e seu figurino contado	http://mais20min.com.br/2014/04/21/jasmine-e-seu-figurino-contado/
Blue Jasmine	Louis Vuitton	Mala	Blog Mais 20 Minutos	11/4/14	Jasmine e seu figurino contado	http://mais20min.com.br/2014/04/21/jasmine-e-seu-figurino-contado/
Blue Jasmine	Fendi	Vestido	Blog Mais 20 Minutos	11/4/14	Jasmine e seu figurino contado	http://mais20min.com.br/2014/04/21/jasmine-e-seu-figurino-contado/
Blue Jasmine	Missoni	Cardigã	Blog Mais 20 Minutos	11/4/14	Jasmine e seu figurino contado	http://mais20min.com.br/2014/04/21/jasmine-e-seu-figurino-contado/

Filme	Menção da Marca	Menção do Figurino (cena/foto)	Local	Data	Chamada	Link
Blue Jasmine	Carolina Herrera	Vestido de festa	Blog Mais 20 Minutos	11/4/14	Jasmine e seu figurino contado	http://mais20min.com.br/2014/04/21/jasmine-e-seu-figurino-contado/
Blue Jasmine	Oscar de la Renta	Cardigã	Blog Mais 20 Minutos	11/4/14	Jasmine e seu figurino contado	http://mais20min.com.br/2014/04/21/jasmine-e-seu-figurino-contado/
Blue Jasmine	Chanel	Jaqueta	Blog Fausto Mag	3/9/16	"Blue Jasmine" e o mundo das aparências	http://faustomag.com/blue-jasmine-e-o-mundo-das-aparencias/
Blue Jasmine	Ralph Lauren	Usada no figurino	Blog Heloisa Santos	27/07/?	O filme "Blue Jasmine", de Woody Allen, tem figurino com peças sob medida da Chanel	http://www.heloisasantos.com.br/o-filme-blue-jasmine-de-woody-allen-tem-figurino-com-pecas-sob-medida-da-chanel/
Blue Jasmine	Fendi	Usada no figurino	Blog Heloisa Santos	27/07/?	O filme "Blue Jasmine", de Woody Allen, tem figurino com peças sob medida da Chanel	http://www.heloisasantos.com.br/o-filme-blue-jasmine-de-woody-allen-tem-figurino-com-pecas-sob-medida-da-chanel/
Blue Jasmine	Hermès	Usada no figurino	Blog Heloisa Santos	27/07/?	O filme "Blue Jasmine", de Woody Allen, tem figurino com peças sob medida da Chanel	http://www.heloisasantos.com.br/o-filme-blue-jasmine-de-woody-allen-tem-figurino-com-pecas-sob-medida-da-chanel/
Blue Jasmine	Chanel	Usada no figurino	Blog Heloisa Santos	27/07/?	O filme "Blue Jasmine", de Woody Allen, tem figurino com peças sob medida da Chanel	http://www.heloisasantos.com.br/o-filme-blue-jasmine-de-woody-allen-tem-figurino-com-pecas-sob-medida-da-chanel/
Blue Jasmine	Arkis	Camisa	Blog Donna Gatta	9/12/13	Figurino de Blue Jasmine!	https://donnagatta.blogspot.com.br/2013/12/figurino-de-blue-jasmine.html
Blue Jasmine	Valentino	Vestido de festa	Blog Donna Gatta	9/12/13	Figurino de Blue Jasmine!	https://donnagatta.blogspot.com.br/2013/12/figurino-de-blue-jasmine.html
Blue Jasmine	Hermès	Bolsa	Blog Donna Gatta	9/12/13	Figurino de Blue Jasmine!	https://donnagatta.blogspot.com.br/2013/12/figurino-de-blue-jasmine.html
Blue Jasmine	Chanel	Jaqueta	Blog Donna Gatta	9/12/13	Figurino de Blue Jasmine!	https://donnagatta.blogspot.com.br/2013/12/figurino-de-blue-jasmine.html
Blue Jasmine	Carolina Herrera	Vestido	Blog Donna Gatta	9/12/13	Figurino de Blue Jasmine!	https://donnagatta.blogspot.com.br/2013/12/figurino-de-blue-jasmine.html
Blue Jasmine	Roger Vivier	Sapatos	Blog Donna Gatta	9/12/13	Figurino de Blue Jasmine!	https://donnagatta.blogspot.com.br/2013/12/figurino-de-blue-jasmine.html
Blue Jasmine	Missoni	Cardigã	Blog Donna Gatta	9/12/13	Figurino de Blue Jasmine!	https://donnagatta.blogspot.com.br/2013/12/figurino-de-blue-jasmine.html
Blue Jasmine	Hermès	Bolsa	Site Portal do Cinema	7/11/13	Cate Blanchett usa bolsa mais cara que o figurino de todo o elenco em Blue Jasmine	http://portaldecinema.com.br/news/2013/11/07/cate-blanchett-usa-bolsa-mais-cara-que-o-figurino-de-todo-o-elenco-em-blue-jasmine/

Filme	Menção da Marca	Menção do Figurino (cena/foto)	Local	Data	Chamada	Link
Blue Jasmine	Hermès	Bolsa	Site Revista Caras	6/11/13	Bolsa usada por Cate Blanchett em filme é mais cara que o figurino de todo o restante do elenco	http://caras.uol.com.br/cinema/bolsa-usada-por-cate-blanchett-em-filme-e-mais-cara-que-o-figurino-de-todo-o-restante-do-elenco#.WaBT2tPyui5
Blue Jasmine	Hermès	Bolsa	Site YHM	7/11/13	Cate Blanchett comenta sobre baixo orçamento do figurino de 'Blue Jasmine'	http://yhm.com.br/noticias/cate-blanchett-comenta-sobre-baixo-orcamento-do-figurino-de-blue-jasmine/
Blue Jasmine	Hermès	Bolsa	Site YHM	26/9/13	Cate Blanchett também assina figurino de 'Blue Jasmine'	http://yhm.com.br/noticias/cate-blanchett-tambem-assina-figurino-de-blue-jasmine/
Blue Jasmine	Carolina Herrera	Vestido	Site YHM	26/9/13	Cate Blanchett também assina figurino de 'Blue Jasmine'	http://yhm.com.br/noticias/cate-blanchett-tambem-assina-figurino-de-blue-jasmine/
Blue Jasmine	Chanel	Jaqueta	Site YHM	26/9/13	Cate Blanchett também assina figurino de 'Blue Jasmine'	http://yhm.com.br/noticias/cate-blanchett-tambem-assina-figurino-de-blue-jasmine/
Blue Jasmine	Hermès	Bolsa	Blog Cinquenta com Pimenta	29/11/13	O figurino nos filmes de Woody Allen	http://cinquentacompimenta.blogspot.com.br/2013/11/o-figurino-nos-filmes-de-woody-allen.html
Blue Jasmine	Carolina Herrera	Vestido	Blog Cinquenta com Pimenta	29/11/13	O figurino nos filmes de Woody Allen	http://cinquentacompimenta.blogspot.com.br/2013/11/o-figurino-nos-filmes-de-woody-allen.html
Blue Jasmine	Chanel	Jaqueta	Blog Cinquenta com Pimenta	29/11/13	O figurino nos filmes de Woody Allen	http://cinquentacompimenta.blogspot.com.br/2013/11/o-figurino-nos-filmes-de-woody-allen.html
Blue Jasmine	Louis Vuitton	Mala	Blog Cinquenta com Pimenta	29/11/13	O figurino nos filmes de Woody Allen	http://cinquentacompimenta.blogspot.com.br/2013/11/o-figurino-nos-filmes-de-woody-allen.html
Blue Jasmine	Fendi	Bolsa	Blog Cinquenta com Pimenta	29/11/13	O figurino nos filmes de Woody Allen	http://cinquentacompimenta.blogspot.com.br/2013/11/o-figurino-nos-filmes-de-woody-allen.html
Blue Jasmine	Fendi	Vestido	Blog Cinquenta com Pimenta	29/11/13	O figurino nos filmes de Woody Allen	http://cinquentacompimenta.blogspot.com.br/2013/11/o-figurino-nos-filmes-de-woody-allen.html
Blue Jasmine	Missoni	Cardigã	Blog Cinquenta com Pimenta	29/11/13	O figurino nos filmes de Woody Allen	http://cinquentacompimenta.blogspot.com.br/2013/11/o-figurino-nos-filmes-de-woody-allen.html

Julieta (2016). Direção: Pedro Almodóvar. Figurinista: Sônia Grande.

Filme	Menção da Marca	Menção do Figurino (cena/foto)	Local	Data	Chamada	Link
Julieta	Dior	Suéter P&B/ Terninho vermelho	Site Cineorna	7/7/16	Orna	Os figurinos de "Julieta"	http://cineorna.com/orna-os-figurinos-de-julieta/
Julieta	Dior Tribale	Brincos	Site Cineorna	7/7/16	Orna	Os figurinos de "Julieta"	http://cineorna.com/orna-os-figurinos-de-julieta/
Julieta	Diorama	Bolsa	Site Cineorna	7/7/16	Orna	Os figurinos de "Julieta"	http://cineorna.com/orna-os-figurinos-de-julieta/
Julieta	Dior	Suéter P&B/ Terninho vermelho	Blog Cleo Pires	20/8/16	Os figurinos marcantes de Almodóvar	http://www.cleopires.com/os-figurinos-marcantes-de-almodovar/
Julieta	Dio Tribale	Brincos	Blog Cleo Pires	20/8/16	Os figurinos marcantes de Almodóvar	http://www.cleopires.com/os-figurinos-marcantes-de-almodovar/
Julieta	Diorama	Bolsa	Blog Cleo Pires	20/8/16	Os figurinos marcantes de Almodóvar	http://www.cleopires.com/os-figurinos-marcantes-de-almodovar/
Julieta	Dior	Suéter P&B/ Terninho vermelho	blog Lilian Pacce	13/6/16	Figurino Dior no novo filme do Almodóvar	https://www.lilianpacce.com.br/moda/figurino-dior-no-filme-do-almodovar-julieta/
Julieta	Dior Tribale	Brincos	blog Lilian Pacce	13/6/16	Figurino Dior no novo filme do Almodóvar	https://www.lilianpacce.com.br/moda/figurino-dior-no-filme-do-almodovar-julieta/
Julieta	Diorama	Bolsa	blog Lilian Pacce	13/6/16	Figurino Dior no novo filme do Almodóvar	https://www.lilianpacce.com.br/moda/figurino-dior-no-filme-do-almodovar-julieta/
Julieta	Dior	Suéter P&B/ Terninho vermelho	Site Glamour	12/6/16	Novo filme de Pedro Almodóvar, "Julieta" tem participação da Dior no figurino!	http://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Cultura/noticia/2016/06/novo-filme-de-pedro-almodovar-julieta-tem-participacao-da-dior-no-figurino.html
Julieta	Dior Tribale	Brincos	Site Glamour	12/6/16	Novo filme de Pedro Almodóvar, "Julieta" tem participação da Dior no figurino!	http://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Cultura/noticia/2016/06/novo-filme-de-pedro-almodovar-julieta-tem-participacao-da-dior-no-figurino.html
Julieta	Diorama	Bolsa	Site Glamour	12/6/16	Novo filme de Pedro Almodóvar, "Julieta" tem participação da Dior no figurino!	http://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Cultura/noticia/2016/06/novo-filme-de-pedro-almodovar-julieta-tem-participacao-da-dior-no-figurino.html
Julieta	Dior	Suéter P&B/ Terninho vermelho	Site A Tarde	13/8/16	Dior e Almodóvar: parceria de sucesso entre moda e cinema	http://atarde.uol.com.br/pensandomoda/noticias/1793789-dior-e-almodovar-parceria-de-sucesso-entre-moda-e-cinema-premium
Julieta	Dior Tribale	Brincos	Site A Tarde	13/8/16	Dior e Almodóvar: parceria de sucesso entre moda e cinema	http://atarde.uol.com.br/pensandomoda/noticias/1793789-dior-e-almodovar-parceria-de-sucesso-entre-moda-e-cinema-premium
Julieta	Diorever	Bolsa	Site A Tarde	13/8/16	Dior e Almodóvar: parceria de sucesso entre moda e cinema	http://atarde.uol.com.br/pensandomoda/noticias/1793789-dior-e-almodovar-parceria-de-sucesso-entre-moda-e-cinema-premium
Julieta	Dior	Suéter P&B/ Terninho vermelho	Blog Ariana Degelo	14/7/16	Figurino de cinema: "Julieta"	https://arianadegelo.com/2016/07/14/cinema-julieta/

Bling Ring - A Gangue de Hollywood (*The Bling Ring*, 2013). Direção: Sofia Coppola. Figurinista: Stacey Battat.

Filme	Menção da Marca	Menção do Figurino (cena/foto)	Local	Data	Chamada	Link
Bling Ring	Balmain	Usada no figurino	Site Oba Oba	20/3/14	10 motivos para você assistir The Bling Ring, estrelado por Emma Watson	https://www.obaoba.com.br/comportamento/noticia/10-motivos-para-voce-assistir-the-bling-ring-estrelado-por-emma-watson
Bling Ring	Chanel	Usada no figurino	Site Oba Oba	20/3/14	11 motivos para você assistir The Bling Ring, estrelado por Emma Watson	https://www.obaoba.com.br/comportamento/noticia/10-motivos-para-voce-assistir-the-bling-ring-estrelado-por-emma-watson
Bling Ring	Lanvin	Usada no figurino	Site Oba Oba	20/3/14	12 motivos para você assistir The Bling Ring, estrelado por Emma Watson	https://www.obaoba.com.br/comportamento/noticia/10-motivos-para-voce-assistir-the-bling-ring-estrelado-por-emma-watson
Bling Ring	Louboutins	Usada no figurino	Site Oba Oba	21/3/14	13 motivos para você assistir The Bling Ring, estrelado por Emma Watson	https://www.obaoba.com.br/comportamento/noticia/10-motivos-para-voce-assistir-the-bling-ring-estrelado-por-emma-watson
Bling Ring	Louboutins	Usada no figurino	Blog Surf Girl	29/8/13	Dica de figurino: Bling Ring	http://surfgirlbrasil.com/blog/2013/08/29/dica-de-figurino-bling-ring/
Bling Ring	Versace	Usada no figurino	Site YHM	16/8/13	O figurino incrível de Bling Ring	http://yhm.com.br/moda/o-figurino-incrivel-de-bling-ring/#
Bling Ring	Chanel	Usada no figurino	Site YHM	16/8/13	O figurino incrível de Bling Ring	http://yhm.com.br/moda/o-figurino-incrivel-de-bling-ring/#
Bling Ring	Alexander Mc Queen	Usada no figurino	Site YHM	16/8/13	O figurino incrível de Bling Ring	http://yhm.com.br/moda/o-figurino-incrivel-de-bling-ring/#
Bling Ring	Juicy Culture	Usada no figurino	Site YHM	16/8/13	O figurino incrível de Bling Ring	http://yhm.com.br/moda/o-figurino-incrivel-de-bling-ring/#
Bling Ring	Hervé Léger	Usada no figurino	Site YHM	16/8/13	O figurino incrível de Bling Ring	http://yhm.com.br/moda/o-figurino-incrivel-de-bling-ring/#
Bling Ring	Bulgari	Usada no figurino	Site YHM	16/8/13	O figurino incrível de Bling Ring	http://yhm.com.br/moda/o-figurino-incrivel-de-bling-ring/#
Bling Ring	Rick Owens	Usada no figurino	Blog Penso Moda	13/6/13	Figurino de "The Bling Ring"	https://pensomodafannylittmann.wordpress.com/2013/06/13/figurino-de-the-bling-ring/
Bling Ring	Marc Jacobs	Usada no figurino	Blog Penso Moda	13/6/13	Figurino de "The Bling Ring"	https://pensomodafannylittmann.wordpress.com/2013/06/13/figurino-de-the-bling-ring/
Bling Ring	Hervé Léger	Usada no figurino	Blog Penso Moda	13/6/13	Figurino de "The Bling Ring"	https://pensomodafannylittmann.wordpress.com/2013/06/13/figurino-de-the-bling-ring/
Bling Ring	Chanel	Usada no figurino	Blog Penso Moda	13/6/13	Figurino de "The Bling Ring"	https://pensomodafannylittmann.wordpress.com/2013/06/13/figurino-de-the-bling-ring/
Bling Ring	Louis Vuitton	Usada no figurino	Blog Penso Moda	13/6/13	Figurino de "The Bling Ring"	https://pensomodafannylittmann.wordpress.com/2013/06/13/figurino-de-the-bling-ring/

Filme	Menção da Marca	Menção do Figurino (cena/foto)	Local	Data	Chamada	Link
Bling Ring	Bulgari	Usada no figurino	Blog Penso Moda	13/6/13	Figurino de "The Bling Ring"	https://pensomodafannylittmann.wordpress.com/2013/06/13/figurino-de-the-bling-ring/
Bling Ring	Dior	Usada no figurino	Blog Penso Moda	13/6/13	Figurino de "The Bling Ring"	https://pensomodafannylittmann.wordpress.com/2013/06/13/figurino-de-the-bling-ring/
Bling Ring	Louboutins	Usada no figurino	Blog Penso Moda	13/6/13	Figurino de "The Bling Ring"	https://pensomodafannylittmann.wordpress.com/2013/06/13/figurino-de-the-bling-ring/
Bling Ring	Rick Owens	Usada no figurino	Blog Magazine	16/8/13	Assalto em Hollywood	http://blogazine.com.br/bkp/2013-08-16-bling-ring-figurino.html
Bling Ring	Hervé Léger	Usada no figurino	Blog Magazine	16/8/13	Assalto em Hollywood	http://blogazine.com.br/bkp/2013-08-16-bling-ring-figurino.html
Bling Ring	Chanel	Usada no figurino	Blog Magazine	16/8/13	Assalto em Hollywood	http://blogazine.com.br/bkp/2013-08-16-bling-ring-figurino.html
Bling Ring	Louis Vuitton	Usada no figurino	Blog Magazine	16/8/13	Assalto em Hollywood	http://blogazine.com.br/bkp/2013-08-16-bling-ring-figurino.html
Bling Ring	Dior	Usada no figurino	Blog Magazine	16/8/13	Assalto em Hollywood	http://blogazine.com.br/bkp/2013-08-16-bling-ring-figurino.html
Bling Ring	Bulgari	Usada no figurino	Blog Magazine	16/8/13	Assalto em Hollywood	http://blogazine.com.br/bkp/2013-08-16-bling-ring-figurino.html
Bling Ring	Dior	Usada no figurino	Site Youcom	14/08/13	Bling Ring # novo filme de Sofia Coppola explora o universo de Hollywood	http://blog.youcom.com.br/cultura/bling-ring-novo-filme-de-sofia-coppola-explora-o-universo-de-hollywood/
Bling Ring	Dolce & Gabanna	Usada no figurino	Site Youcom	14/08/13	Bling Ring # novo filme de Sofia Coppola explora o universo de Hollywood	http://blog.youcom.com.br/cultura/bling-ring-novo-filme-de-sofia-coppola-explora-o-universo-de-hollywood/
Bling Ring	Louis Vuitton	Usada no figurino	Site Youcom	14/08/13	Bling Ring # novo filme de Sofia Coppola explora o universo de Hollywood	http://blog.youcom.com.br/cultura/bling-ring-novo-filme-de-sofia-coppola-explora-o-universo-de-hollywood/
Bling Ring	Hervé Léger	Usada no figurino	Blog Fashion Bubbles	Data indisponível	The Bling Ring – Jovens roubam casas de celebridades e viram filme	http://www.fashionbubbles.com/bubbles/the-bling-ring-jovens-roubam-casas-de-celebridades-e-viram-filme/
Bling Ring	Chanel	Usada no figurino	Blog Fashion Bubbles	Data indisponível	The Bling Ring – Jovens roubam casas de celebridades e viram filme	http://www.fashionbubbles.com/bubbles/the-bling-ring-jovens-roubam-casas-de-celebridades-e-viram-filme/
Bling Ring	Louis Vuitton	Usada no figurino	Blog Fashion Bubbles	Data indisponível	The Bling Ring – Jovens roubam casas de celebridades e viram filme	http://www.fashionbubbles.com/bubbles/the-bling-ring-jovens-roubam-casas-de-celebridades-e-viram-filme/

Filme	Menção da Marca	Menção do Figurino (cena/foto)	Local	Data	Chamada	Link
Bling Ring	Versace	Usada no figurino	Blog Fashion Bubbles	Data indisponível	The Bling Ring – Jovens roubam casas de celebridades e viram filme	http://www.fashionbubbles.com/bubbles/the-bling-ring-jovens-roubam-casas-de-celebridades-e-viram-filme/
Bling Ring	Hermès	Usada no figurino	Blog Fashion Bubbles	Data indisponível	The Bling Ring – Jovens roubam casas de celebridades e viram filme	http://www.fashionbubbles.com/bubbles/the-bling-ring-jovens-roubam-casas-de-celebridades-e-viram-filme/
Bling Ring	Dior	Usada no figurino	Blog Fashion Bubbles	Data indisponível	The Bling Ring – Jovens roubam casas de celebridades e viram filme	http://www.fashionbubbles.com/bubbles/the-bling-ring-jovens-roubam-casas-de-celebridades-e-viram-filme/
Bling Ring	Chanel	Usada no figurino	Blog Le.	24/7/13	The Bling Ring	http://www.lechodraui.com/the-bling-ring/
Bling Ring	Dior	Usada no figurino	Blog Le.	24/7/13	The Bling Ring	http://www.lechodraui.com/the-bling-ring/
Bling Ring	Hervé Léger	Usada no figurino	Blog Le.	24/7/13	The Bling Ring	http://www.lechodraui.com/the-bling-ring/
Bling Ring	Versace	Usada no figurino	Blog Le.	24/7/13	The Bling Ring	http://www.lechodraui.com/the-bling-ring/
Bling Ring	Hérmes	Usada no figurino	Blog Le.	24/7/13	The Bling Ring	http://www.lechodraui.com/the-bling-ring/
Bling Ring	Dolce & Gabanna	Usada no figurino	Blog Le.	24/7/13	The Bling Ring	http://www.lechodraui.com/the-bling-ring/
Bling Ring	Louboutins	Usada no figurino	Blog Posfácio	23/9/13	Crítica: 'Bling Ring', e o excesso de consciência de Sofia Coppola	http://www.posfacio.com.br/2013/09/23/critica-bling-ring/
Bling Ring	Louis Vuitton	Usada no figurino	Blog Figurinos de Sucesso	24/6/13	Inspiração: Cape Coat Louis Vuitton do filme Bling Ring	http://figurinosdesucesso.blogspot.com.br/2013/06/inspiracao-cape-coat-louis-vuitton-do.html

Trapaça (*American Hustle*, 2013). Direção: David O. Russel. Figurinista: Michael Wilkinson.

Filme	Menção da Marca	Menção do Figurino (cena/foto)	Local	Data	Chamada	Link
Trapaça	Gucci	Usada no figurino	FFW Fashion Forward	6/12/13	Trapaça: novo filme foca no glamour 70's com figurino da Gucci, Halston e Fiorucci	http://ffw.uol.com.br/noticias/cinema/a-trapaca-novo-filme-foca-no-glamour-70s-com-figurino-da-gucci-halston-e-fiorucci/
Trapaça	Halston	Usada no figurino	FFW Fashion Forward	6/12/13	Trapaça: novo filme foca no glamour 70's com figurino da Gucci, Halston e Fiorucci	http://ffw.uol.com.br/noticias/cinema/a-trapaca-novo-filme-foca-no-glamour-70s-com-figurino-da-gucci-halston-e-fiorucci/
Trapaça	Fiorucci	Usada no figurino	FFW Fashion Forward	6/12/13	Trapaça: novo filme foca no glamour 70's com figurino da Gucci, Halston e Fiorucci	http://ffw.uol.com.br/noticias/cinema/a-trapaca-novo-filme-foca-no-glamour-70s-com-figurino-da-gucci-halston-e-fiorucci/
Trapaça	Gucci	Usada no figurino	Blog Christina Pitanguy	25/3/14	Fiquem por dentro: o figurino do filme Trapaça	https://www.christinapitanguy.com.br/home/fique-por-dentro-o-figurino-do-filme-trapaca#
Trapaça	Halston	Usada no figurino	Blog Christina Pitanguy	25/3/14	Fiquem por dentro: o figurino do filme Trapaça	https://www.christinapitanguy.com.br/home/fique-por-dentro-o-figurino-do-filme-trapaca#
Trapaça	Fiorucci	Usada no figurino	Blog Christina Pitanguy	25/3/14	Fiquem por dentro: o figurino do filme Trapaça	https://www.christinapitanguy.com.br/home/fique-por-dentro-o-figurino-do-filme-trapaca#
Trapaça	Diane Von Furstenberg	Usada no figurino	Blog Christina Pitanguy	25/3/14	Fiquem por dentro: o figurino do filme Trapaça	https://www.christinapitanguy.com.br/home/fique-por-dentro-o-figurino-do-filme-trapaca#
Trapaça	Yves Saint Laurent	Usada no figurino	Blog Christina Pitanguy	25/3/14	Fiquem por dentro: o figurino do filme Trapaça	https://www.christinapitanguy.com.br/home/fique-por-dentro-o-figurino-do-filme-trapaca#
Trapaça	Dior	Usada no figurino	Blog Christina Pitanguy	25/3/14	Fiquem por dentro: o figurino do filme Trapaça	https://www.christinapitanguy.com.br/home/fique-por-dentro-o-figurino-do-filme-trapaca#
Trapaça	Dior	Óculos	Blog Lilian Pacce	11/12/13	Setentismo no filme "Trapaça", com Amy Adams	https://www.lilianpacce.com.br/moda/gucci-trapaca-amy-adams/
Trapaça	Halston	Usada no figurino	Blog Lilian Pacce	11/12/13	Setentismo no filme "Trapaça", com Amy Adams	https://www.lilianpacce.com.br/moda/gucci-trapaca-amy-adams/
Trapaça	Fiorucci	Usada no figurino	Blog Lilian Pacce	11/12/13	Setentismo no filme "Trapaça", com Amy Adams	https://www.lilianpacce.com.br/moda/gucci-trapaca-amy-adams/
Trapaça	Gucci	Usada no figurino	Blog Lilian Pacce	11/12/13	Setentismo no filme "Trapaça", com Amy Adams	https://www.lilianpacce.com.br/moda/gucci-trapaca-amy-adams/
Trapaça	Diane von Furstenberg	Vestido	Blog Lilian Pacce	11/12/13	Setentismo no filme "Trapaça", com Amy Adams	https://www.lilianpacce.com.br/moda/gucci-trapaca-amy-adams/

Filme	Menção da Marca	Menção do Figurino (cena/foto)	Local	Data	Chamada	Link
Trapaça	Dior	Usada no figurino	Site Revista Donna	16/1/14	Larissa Gargaro: bem cotado no Oscar, figurino de "Trapaça" vai inspirar moda em 2014	http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/larissa-gargaro-bem-cotado-no-oscar-figurino-de-trapaca-vai-inspirar-moda-em-2014/
Trapaça	Halston	Usada no figurino	Site Revista Donna	16/1/14	Larissa Gargaro: bem cotado no Oscar, figurino de "Trapaça" vai inspirar moda em 2015	http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/larissa-gargaro-bem-cotado-no-oscar-figurino-de-trapaca-vai-inspirar-moda-em-2014/
Trapaça	Fiorucci	Usada no figurino	Site Revista Donna	16/1/14	Larissa Gargaro: bem cotado no Oscar, figurino de "Trapaça" vai inspirar moda em 2016	http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/larissa-gargaro-bem-cotado-no-oscar-figurino-de-trapaca-vai-inspirar-moda-em-2014/
Trapaça	Gucci	Usada no figurino	Site Revista Donna	16/1/14	Larissa Gargaro: bem cotado no Oscar, figurino de "Trapaça" vai inspirar moda em 2017	http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/larissa-gargaro-bem-cotado-no-oscar-figurino-de-trapaca-vai-inspirar-moda-em-2014/
Trapaça	Diane von Furstenberg	Usada no figurino	Site Revista Donna	16/1/14	Larissa Gargaro: bem cotado no Oscar, figurino de "Trapaça" vai inspirar moda em 2018	http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/larissa-gargaro-bem-cotado-no-oscar-figurino-de-trapaca-vai-inspirar-moda-em-2014/
Trapaça	Yves Saint Laurent	Usada no figurino	Site Revista Donna	16/1/14	Larissa Gargaro: bem cotado no Oscar, figurino de "Trapaça" vai inspirar moda em 2019	http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/larissa-gargaro-bem-cotado-no-oscar-figurino-de-trapaca-vai-inspirar-moda-em-2014/
Trapaça	Diane von Furstenberg	Vestido	Site Estante da Sala	26/2/14	Figurino: Trapaça – Exagero e Exuberância em um Retrato de Época	http://estantedasala.com/figurino-trapaca/
Trapaça	Halston	Usada no figurino	Site Estante da Sala	26/2/14	Figurino: Trapaça – Exagero e Exuberância em um Retrato de Época	http://estantedasala.com/figurino-trapaca/
Trapaça	Diane von Furstenberg	Vestido	Site Cinema em Cena	Data indisponível	Vestindo o Filme Trapaça	http://cinemaemcena.cartacapital.com.br/Coluna/Ler/570/trapaca
Trapaça	Halston	Usada no figurino	Site Cinema em Cena	Data indisponível	Vestindo o Filme Trapaça	http://cinemaemcena.cartacapital.com.br/Coluna/Ler/570/trapaca
Trapaça	Gucci	Usada no figurino	Blog Jorge Bischoff	20/1/14	Trapaça: um filme com elenco e figurino de luxo	http://jorgebischoff.com.br/trapaca-um-filme-com-elenco-e-figurino-de-luxo/
Trapaça	Halston	Usada no figurino	Blog Jorge Bischoff	20/1/14	Trapaça: um filme com elenco e figurino de luxo	http://jorgebischoff.com.br/trapaca-um-filme-com-elenco-e-figurino-de-luxo/
Trapaça	Diane von Furstenberg	Usada no figurino	Blog Jorge Bischoff	20/1/14	Trapaça: um filme com elenco e figurino de luxo	http://jorgebischoff.com.br/trapaca-um-filme-com-elenco-e-figurino-de-luxo/

O Grande Gatsby (*The Great Gatsby, 2013*). Direção: Baz Luhumann. Figurinista:Catherine Martin.

Filme	Menção da Marca	Menção do Figurino (cena/foto)	Local	Data	Chamada	Link
O Grande Gatsby	Tiffany	Assina joias	FFW Fashion Forward	28/2/14	O Grande Gatsby leva o Oscar de melhor figurino; saiba mais sobre os indicados	http://ffw.uol.com.br/noticias/cinema/conheca-os-cinco-filmes-indicados-ao-oscar-2014-de-melhor-figurino/
O Grande Gatsby	Prada	Colaboração no figurino	FFW Fashion Forward	1/3/14	O Grande Gatsby leva o Oscar de melhor figurino; saiba mais sobre os indicados	http://ffw.uol.com.br/noticias/cinema/conheca-os-cinco-filmes-indicados-ao-oscar-2014-de-melhor-figurino/
O Grande Gatsby	Prada	Colaboração no figurino	Site GNT	20/5/13	Os luxuosos figurinos de 'O Grande Gatsby'	http://gnt.globo.com/moda-e-beleza/materias/os-luxuosos-figurinos-de-o-grande-gatsby.htm
O Grande Gatsby	Tiffany	Assina joias	Site GNT	21/5/13	Os luxuosos figurinos de 'O Grande Gatsby'	http://gnt.globo.com/moda-e-beleza/materias/os-luxuosos-figurinos-de-o-grande-gatsby.htm
O Grande Gatsby	Brooks Brothers	blazers, camisas, gravatas, sapatos, bengala e chapéu de palha	Site Chic - Glória Kalil	20/4/13	Para se vestir feito O Grande Gatsby: novo filme inspira coleção masculina especial da centenária Brooks Brothers	http://chic.uol.com.br/moda/noticia/para-se-vestir-feito-o-grande-gatsby-novo-filme-inspira-colecao-masculina-especial-da-centenaria-brooks-brothers
O Grande Gatsby	Prada	Colaboração no figurino	Site Chic - Glória Kalil	21/1/13	Prada divulga croquis para figurino de O Grande Gatsby	http://chic.uol.com.br/boa-vida/noticia/prada-divulga-croquis-para-figurino-de-o-grande-gatsby
O Grande Gatsby	Prada	Colaboração no figurino	Site Chic - Glória Kalil	21/8/12	Mundo déco: Miuccia Prada abriu seus arquivos para compor figurino de festa para o remake de O Grande Gatsby	http://chic.uol.com.br/moda/noticia/mundo-deco-miuccia-prada-abriu-seus-arquivos-para-compor-figurino-de-festa-para-o-remake-de-o-grande-gatsby
O Grande Gatsby	Miu Miu	Colaboração no figurino	Site Chic - Glória Kalil	22/8/12	Mundo déco: Miuccia Prada abriu seus arquivos para compor figurino de festa para o remake de O Grande Gatsby	http://chic.uol.com.br/moda/noticia/mundo-deco-miuccia-prada-abriu-seus-arquivos-para-compor-figurino-de-festa-para-o-remake-de-o-grande-gatsby
O Grande Gatsby	Tiffany	Assina joias	Site Chic - Glória Kalil	23/8/12	Mundo déco: Miuccia Prada abriu seus arquivos para compor figurino de festa para o remake de O Grande Gatsby	http://chic.uol.com.br/moda/noticia/mundo-deco-miuccia-prada-abriu-seus-arquivos-para-compor-figurino-de-festa-para-o-remake-de-o-grande-gatsby
O Grande Gatsby	Tiffany	Assina joias	Site Guia da Semana SP	8/6/13	Conheça os looks de O Grande Gatsby	https://www.guiadasemana.com.br/cinema/noticia/conheca-os-looks-de-o-grande-gatsby
O Grande Gatsby	Brooks Brothers	Responsável pelo figurino Leonardo DiCaprio	Site Guia da Semana SP	8/6/13	Conheça os looks de O Grande Gatsby	https://www.guiadasemana.com.br/cinema/noticia/conheca-os-looks-de-o-grande-gatsby
O Grande Gatsby	Prada	Responsável pelo figurino feminino	Site Guia da Semana SP	8/6/13	Conheça os looks de O Grande Gatsby	https://www.guiadasemana.com.br/cinema/noticia/conheca-os-looks-de-o-grande-gatsby
O Grande Gatsby	Prada	Colaboração no figurino	Site Nas Entre Linhas	15/5/13	"O Grande Gatsby": o protagonismo do figurino	http://www.nasentrelinhas.com.br/noticias/costurando-ideias/469/o-grande-gatsby-o-protagonismo-do-figurino/

Filme	Menção da Marca	Menção do Figurino (cena/foto)	Local	Data	Chamada	Link
O Grande Gatsby	Tiffany	Assina joias	Site Nas Entre Linhas	15/5/13	"O Grande Gatsby": o protagonismo do figurino	http://www.nasentrelinhas.com.br/noticias/costurando-ideias/469/o-grande-gatsby-o-protagonismo-do-figurino/
O Grande Gatsby	Brooks Brothers	Responsável pelo figurino masculina	Site Cineorna	5/6/13	Orna I Os figurinos de O Grande Gatsby	http://cineorna.com/orna-os-figurinos-de-o-grande-gatsby/
O Grande Gatsby	Prada	Colaboração no figurino	Site Cineorna	5/6/13	Orna I Os figurinos de O Grande Gatsby	http://cineorna.com/orna-os-figurinos-de-o-grande-gatsby/
O Grande Gatsby	Tiffany	Assina joias	Site Cineorna	5/6/13	Orna I Os figurinos de O Grande Gatsby	http://cineorna.com/orna-os-figurinos-de-o-grande-gatsby/
O Grande Gatsby	Prada	Colaboração no figurino	Blod Estante da Sala	15/10/13	Figurino: O Grande Gatsby – cores e ruídos na década de 20 estilizada de Luhrmann	http://estantedasala.com/figurino-o-grande-gatsby/
O Grande Gatsby	Brooks Brothers	Responsável pelo figurino Leonardo DiCaprio	Blog Estante da Sala	15/10/13	Figurino: O Grande Gatsby – cores e ruídos na década de 20 estilizada de Luhrmann	http://estantedasala.com/figurino-o-grande-gatsby/
O Grande Gatsby	Tiffany	Colaboração no figurino	Blog Marcos Proença Cabelereiros	7/6/13	O figurino de "O Grande Gatsby"	http://www.marcosproenca.com.br/o-figurino-de-o-grande-gatsby/
O Grande Gatsby	Prada	Colaboração no figurino	Blog Marcos Proença Cabelereiros	7/6/13	O figurino de "O Grande Gatsby"	http://www.marcosproenca.com.br/o-figurino-de-o-grande-gatsby/
O Grande Gatsby	Miu Miu	Colaboração no figurino	Blog Marcos Proença Cabelereiros	7/6/13	O figurino de "O Grande Gatsby"	http://www.marcosproenca.com.br/o-figurino-de-o-grande-gatsby/
O Grande Gatsby	Prada	Colaboração no figurino	Blog Fashionini	3/5/13	O figurino de "O Grande Gatsby"	http://www.fashionini.com.br/ler-post.php?post=64
O Grande Gatsby	Tiffany	Assina joias	Blog Fashionini	4/5/13	O figurino de "O Grande Gatsby"	http://www.fashionini.com.br/ler-post.php?post=65
O Grande Gatsby	Miu Miu	Colaboração no figurino	Blog Laura Peruchi	8/2/13	O figurino em "The Great Gatsby"	http://www.lauraperuchi.com/2013/02/o-figurino-em-great-gatsby.html
O Grande Gatsby	Prada	Colaboração no figurino	Blog Laura Peruchi	8/2/13	O figurino em "The Great Gatsby"	http://www.lauraperuchi.com/2013/02/o-figurino-em-great-gatsby.html
O Grande Gatsby	Tiffany	Usada no figurino	Banco do Brasil Estilo	3/2/14	Disputa Elegante	http://revistaestilobb.com.br/moda/disputa-elegante/
O Grande Gatsby	Prada	Usada no figurino	Banco do Brasil Estilo	3/2/14	Disputa Elegante	http://revistaestilobb.com.br/moda/disputa-elegante/
O Grande Gatsby	Miu Miu	Usada no figurino	Blog Vou de Nude	20/1/14	"And the winner is"… The best costume design!	http://www.voudenude.com/tag/figurino-filme-trapaca/
O Grande Gatsby	Prada	Usada no figurino	Blog Vou de Nude	21/1/14	"And the winner is"… The best costume design!	http://www.voudenude.com/tag/figurino-filme-trapaca/
O Grande Gatsby	Prada	Usada no figurino	Blog Com Estilo	20/1/14	Disputa fashion: saiba quem são os indicados ao Oscar pelo Melhor Figurino	http://www.odiacomestilo.com/noticias/moda/disputa-fashion-saiba-quem-sao-os-indicados-ao-oscar-pelo-melhor-figurino
O Grande Gatsby	Prada	Colaboração no figurino	Site O Café	4/2/14	Oscar 2014: Catherine Martin para "O Grande Gatsby" concorre a melhor figurino	http://ocafe.com.br/moda/oscar-2014-catherine-martin-para-o-grande-gatsby-concorre-melhor-figurino/

Filme	Menção da Marca	Menção do Figurino (cena/foto)	Local	Data	Chamada	Link
O Grande Gatsby	Prada	Colaboração no figurino	Blog Lanah Silveira	26/6/15	Dica de Filme: O Grande Gatsby + Análise de Figurino	http://www.lanahsilveira.com/2015/06/dica-de-filme-o-grande-gatsby-analise.html
O Grande Gatsby	Miu Miu	Colaboração no figurino	Blog Lanah Silveira	26/6/15	Dica de Filme: O Grande Gatsby + Análise de Figurino	http://www.lanahsilveira.com/2015/06/dica-de-filme-o-grande-gatsby-analise.html
O Grande Gatsby	Prada	Colaboração no figurino	Site zero Hora	22/1/13	Miuccia Prada faz 40 looks para figurino de 'O Grande Gatsby'	http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticia/2013/01/miuccia-prada-faz-40-looks-para-figurino-de-o-grande-gatsby-4018722.html
O Grande Gatsby	Miu Miu	Colaboração no figurino	Site zero Hora	22/1/13	Miuccia Prada faz 40 looks para figurino de 'O Grande Gatsby'	http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticia/2013/01/miuccia-prada-faz-40-looks-para-figurino-de-o-grande-gatsby-4018722.html
O Grande Gatsby	Tiffany	Assina joias	Site zero Hora	22/1/13	Miuccia Prada faz 40 looks para figurino de 'O Grande Gatsby'	http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticia/2013/01/miuccia-prada-faz-40-looks-para-figurino-de-o-grande-gatsby-4018722.html
O Grande Gatsby	Tag Heuer	Relógios Leonardo DiCaprio	Blog Fashion Land	30/1/14	Indicados ao Oscar: melhor figurino	http://fashionland.net.br/tag/analise-de-figurino/
O Grande Gatsby	Prada	Colaboração no figurino	Blog Fashion Land	30/1/14	Indicados ao Oscar: melhor figurino	http://fashionland.net.br/tag/analise-de-figurino/
O Grande Gatsby	Miu Miu	Colaboração no figurino	Blog Fashion Land	30/1/14	Indicados ao Oscar: melhor figurino	http://fashionland.net.br/tag/analise-de-figurino/
O Grande Gatsby	Tiffany	Assina joias	Blog Fashion Land	30/1/14	Indicados ao Oscar: melhor figurino	http://fashionland.net.br/tag/analise-de-figurino/
O Grande Gatsby	Prada	Usada no figurino	Site Vogue Brasil	21/1/13	Miuccia Prada revela croquis do figurino de "O Grande Gatsby"	http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2013/01/prada-divulga-primeiros-croquis-do-figurino-de-o-grande-gatsby.html
O Grande Gatsby	Brooks Brothers	Responsável pelo figurino masculino	Blog Fashion Land	30/1/14	Indicados ao Oscar: melhor figurino	http://fashionland.net.br/tag/analise-de-figurino/

Café Society (2016**).** Direção: Woody Allen. Figurinista:Suzy Benzinger.

Filme	Menção da Marca	Menção do Figurino (cena/foto)	Local	Data	Chamada	Link
Café Society	Chanel	Assina parte das joias e do figurino	Site Revista Vogue Brasil	15/5/17	"Chanel assina figurino e joias retrô de Café Society, novo filme de Woody Allen"	http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/05/chanel-assina-figurino-e-joias-retro-de-cafe-society-novo-filme-de-woody-allen.html
Café Society	Chanel	Assina parte das joias e do figurino	Site Zero Hora	12/9/16	"Figurino de "Café Society" é inspiração para curso no Instituto Ling, em Porto Alegre"	http://zh.clicrbs.com.br/rs/opiniao/colunistas/rede-social/noticia/2016/09/figurino-de-cafe-society-e-inspiracao-para-curso-no-instituto-ling-em-porto-alegre-7436761.html
Café Society	Chanel	Assina parte das joias e do figurino	Jornal Daqui	Data indisponível	"Os figurinos de época no novo filme de Woody Allen"	http://jornaldaqui.com.br/os-figurinos-de-epoca-no-novo-filme-de-woody-allen/
Café Society	Chanel	Assina parte das joias e do figurino	Blog Lilian Pacce	22/5/16	O figurino Chanel do novo filme de Woody Allen	https://www.lilianpacce.com.br/e-mais/o-figurino-chanel-novo-filme-woody-allen/
Café Society	Chanel	Assina parte das joias e do figurino	Portal Folyo Magazine	Data indisponível	Café Society e Chanel no figurino e jóias	http://www.portifolyomagazine.com.br/single-post/2016/05/17/Caf%C3%A9-Society-e-Chanel-no-figurino-e-j%C3%B3ias
Café Society	Chanel	Assina parte das joias e do figurino	E Mais	25/5/16	Novo filme de Woody Allen tem figurino da Chanel	http://emais.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,novo-filme-de-woody-allen-tem-figurino-da-chanel,10000053384
Café Society	Chanel	Joias usadas no filme	Blog Fashionistas de Plantão	5/9/16	Figurino: Café Society, filme	Anos 30	http://www.fashionistasdeplantao.com/2016/09/figurino-cafe-society-filme-vestidos-anos-30.html
Café Society	Chanel	Assina o figurino	Blog Petiscos	5/9/16	Figurino de Café Society	https://petiscos.jp/moda/a-figurinista-de-cafe-society-conta-curiosidades-sobre-o-figurino-de-kristen-stewart-e-blake-lively
Café Society	Chanel	Assina parte das joias e do figurino	Cinemundo	18/9/16	Café Society	O Figurino do Novo Filme de Woody Allen	http://www.cinemundo.net.br/cafe-society-o-figurino-do-novo-filme-de-woody-allen/
Café Society	Vionnet	Assina parte das joias e do figurino	Cinemundo	19/9/16	Café Society	O Figurino do Novo Filme de Woody Allen	http://www.cinemundo.net.br/cafe-society-o-figurino-do-novo-filme-de-woody-allen/
Café Society	Schiaparelli	Assina parte das joias e do figurino	Cinemundo	20/9/16	Café Society	O Figurino do Novo Filme de Woody Allen	http://www.cinemundo.net.br/cafe-society-o-figurino-do-novo-filme-de-woody-allen/
Café Society	Chanel	Assina parte das joias e do figurino	Yahoo!	16/5/16	Café Society: o figurino mais aguardado do ano	https://br.vida-estilo.yahoo.com/caf%C3%A9-society-o-figurino-mais-aguardado-do-ano-204330818.html
Café Society	Chanel	Assina o figurino	Revista Zelo	17/5/16	Café Society, filme de Woody Allen, tem figurino assinado pela Chanel	http://www.revistazelo.com.br/post/cafe-society-filme-de-woody-allen-tem-figurino-assinado-pela-chanel
Café Society	Chanel	Assina o figurino	Blog Arlindo Grund	Data indisponível	Chanel assina figurino do longa Café Society	http://www.agrund.com/chanel-assina-figurino-do-longa-cafe-society/