

RELAÇÃO DA MODA E DO LUXO NA ANÁLISE DO FILME: OS HOMENS PREFEREM AS LOIRAS

Relationship of fashion and luxury in the film analysis: Gentlemen Prefer Blondes

Ribeiro, Sara; Graduação; Universidade Federal do Ceará, sararibeiro@alu.ufc.br¹

Aguiar, Rykel; Graduação; Universidade Federal do Ceará, rykelaguiar@alu.ufc.br²

Mendes, Francisca; Doutora; Universidade Federal do Ceará, franciscamendes@ufc.br³

Resumo: Esse artigo visa identificar o luxo no filme “Os homens preferem as loiras” na perspectiva de encontrar características de tal conceito no figurino de Marilyn Monroe. A pesquisa é de natureza exploratória, pois busca entender como o figurino da atriz possui características do conceito de luxo. A análise partiu do uso da metodologia de pesquisa documental do filme e teve como resultado o luxo em torno do vestuário e das celebridades que a utilizavam.

Palavras chave: Luxo, Moda, Cinema.

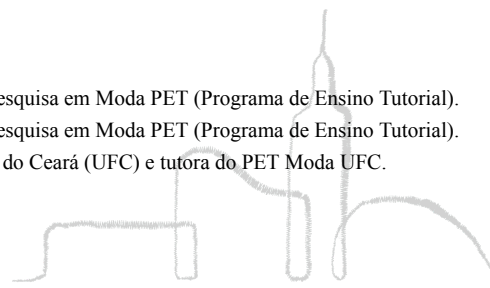
Abstract: This article aims to identify luxury in the film “Gentlemen Prefer Blondes” with a view to finding characteristics of such a concept in Marilyn Monroe’s costumes. The research is exploratory in nature, as it seeks to understand how the actress's costume has characteristics of the concept of luxury. The analysis was based on the use of the film's documentary research methodology and resulted in the luxury surrounding clothing and the celebrities who wore it.

Keywords: Luxury, Fashion, Cinema.

¹ Estudante de graduação do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará e membro do grupo de pesquisa em Moda PET (Programa de Ensino Tutorial).

² Estudante de graduação do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará e membro do grupo de pesquisa em Moda PET (Programa de Ensino Tutorial).

³ Historiadora, Mestre e Doutora em Sociologia. Professora do Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC) e tutora do PET Moda UFC.



Introdução

De acordo com Lipovetsky (2005, p. 14) “não há sociedade que rejeite o luxo”. Tendo por base esse pressuposto, este artigo tem como objetivo entender o conceito de luxo diante das mudanças históricas e, por meio disso, entender o luxo na indumentária de filmes e celebridades ao longo da história. Este autor, em seu livro “Império do Efêmero” aborda as questões da construção do significado de luxo ao longo do surgimento de diferentes sociedades. Assim, partindo do período Paleolítico até as sociedades modernas, ele percebe o quanto o conceito de luxo foi se adaptando à evolução tecnológica e ao avanço dos meios de comunicação, principalmente, do cinema. Dentro desse contexto, buscou-se lançar mão das indumentárias da personagem Lorelei Lee no filme “Os homens preferem as loiras” (1953) de Howard Hawks para entender a construção dessa figura e sua caracterização como uma figura feminina luxuosa.

Essa obra aborda temáticas que envolvem o conceito de mulher nos anos 1950 dentro de assuntos tais quais trabalho e comportamento social feminino, vestuário e ascensão social da mulher por meio do casamento. Nesse viés, o filme se aproxima do conceito de Stam (2003) que se fundamenta na percepção da vida do ator e a fusão com os personagens que os mesmo encenavam, algo recorrente nos cinemas dos anos de 1950. Além disso, outro conceito que também pode ser aplicado ao cinema na década referida é o de Allérès (2005). Tal conceito é baseado na função do cinema como um canal para despertar emoções no público, como o desejo por exemplo. Com isso, buscou-se entender sobre conceitos do luxo na narrativa e na construção dos personagens, utilizando-se de pesquisa documental e bibliográfica com foco nos figurinos da personagem Lorelei Lee, interpretada por Marilyn Monroe.

O que é Luxo

Segundo Lipovetsky (2005) não houve sociedades em que o luxo deixasse de estar presente. Conforme o autor, desde os tempos mais remotos, como o Paleolítico, há registros da presença do conceito de luxo. Dentro desse contexto, o autor caracteriza o luxo como um delimitador de classes sociais, pois, na sua concepção, além do luxo ser exclusivo das classes dominantes, ele é almejado pelas classes menores.

De acordo com Nascimento (2010), as castas humanas sempre buscaram se diferenciar uma da outra e o fizeram a partir do vestuário. Isso pode ser exemplificado por meio da sociedade francesa de 1549, que criou as leis suntuárias. Essas leis consistiam em classificar os tipos de tecidos que poderiam ser utilizados por cada classe social. Dessa maneira, as classes abastadas poderiam usufruir de luxo e de status. Esse padrão de distinção das castas era almejado e, atualmente, ainda existe essa vontade de diferenciação. Por outro lado, o

desejo de imitação foi formulado por Simmel (1911) ele percebe que essa vontade de aproximação do que é exclusivo não se alterou ao longo da história, mas obteve novos parâmetros.

Segundo Castarède (2005, p. 23), o luxo é tudo que se revela menos quantificável e mais intuitivo, ou seja, é tudo aquilo que esteja relacionado às emoções. O estudioso afirma que o luxo está conectado ao bom gosto, ao brilho, à elegância, à iluminação etc. Dessa maneira, o significado de luxo está atrelado ao parecer ser, à aparência e à essência. Dentro desse cenário, a visão de Kapferer (1997, p. 253) é a de que o luxo tem relação com o gosto pessoal e o prazer individual:

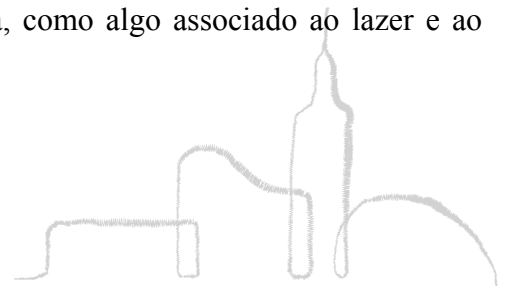
O Luxo define a beleza; é uma arte aplicada aos itens funcionais. Como a luz, o luxo é iluminador.[...] Ele oferece mais que meros objetos : ele providencia referências de um bom gosto [...] os itens de luxo providenciam um prazer extra... O luxo é um anexo das classes dominantes. (KAPFERER,1997, p.253)

A conceituação de Kapferer (1997) e de Castarède (2005) é similar e segue a lógica de que o luxo envolve questões individuais, sob o aspecto do bom gosto social, do ser e dos prazeres advindos de tal conceito, ou seja, advindos de aspectos emocionais. Além disso, Allêrès (2000, p. 35) segue a perspectiva emocional do luxo e afirma que as necessidades humanas possuem um limite, entretanto o desejo é ilimitado. Com essa afirmação, percebe-se o quanto o luxo envolve questões culturais como momento histórico, avanços tecnológicos e emocionais tais quais pertencimento, prazer e aparência.

Cinema no anos de 1950

O cinema é visto como um avanço da fotografia, pois ele faz com que um conjunto de imagens sucessivas ganhe movimento criando uma narrativa, segundo Walter Murch (2004). Isso se tornou ainda mais real com a invenção do cinematógrafo no final do século XIX. Já a partir do século XX, novas técnicas de reprodução cinematográfica foram desenvolvidas e apropriadas pelos Estados Unidos, país referência em desenvolvimento de cinema. Inicialmente, a produção dos filmes era concentrada em Nova York, posteriormente, a sede foi transferida para Califórnia, dando início à era hollywoodiana. Infelizmente, questões climáticas interferiram na gravação dos filmes.

A era do cinema de Hollywood iniciou com o monopólio da empresa de Thomas Edison denominada *Motion Picture Patents Company*. Após o fim desse monopólio, a indústria se diversificou. Segundo Epstein (2008, p. 13), semanalmente, 150 milhões de pessoas visitavam os cinemas. Dessa maneira, a diferenciação de gêneros e de temas foi a estratégia utilizada para angariar público. É válido ressaltar que o cinema de Hollywood se divulgava como uma indústria de entretenimento, ou seja, como algo associado ao lazer e ao prazer.



Nesse contexto, com o avanço tecnológico e com seu posicionamento no mercado, foi possível entender o sucesso do cinema, especialmente nos anos 1950. Os produtores de tal utilizavam nos filmes o sistema denominado *star system*, formulado por Stam (2003) que consistia na utilização de celebridades no papel de atores e de atrizes. Com isso, houve uma hibridização atriz-personagem e o sucesso de muitos filmes foi garantido.

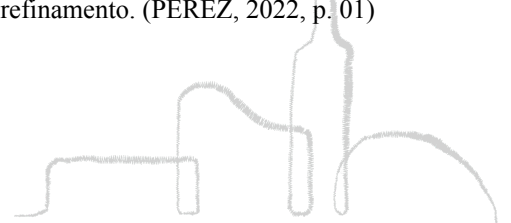
Além do mais, a assimilação do cinema com a moda aconteceu em 1920 com a Coco Chanel fazendo o vestido de organza branco do filme "A redimida" que, segundo Gaiotti (2008), tornou-se objeto de desejo entre o público feminino. A partir disso, o cinema deixou de ser para a moda uma simples obra e se tornou uma possibilidade de visualização e de venda, como uma vitrine. Segundo Lipovetsky (1989), no que concerne ao vestuário, o que as atrizes e os atores usavam nos filmes, o cinema e a moda tornaram o que era ficção em realidade, ou seja, o vestir se aproximou do público e com isso fomentou o desejo de aquisição do vestuário e dos acessórios. O desejo de parecer com as atrizes era almejado por grande parte do público. De acordo com Falcão (2008), o cinema vendia sonhos e o vestuário se incluía nesses sonhos. Isso porque o visual justificava as atitudes e os comportamentos dos personagens.

Moda , Luxo e “Os homens preferem as loiras”

O filme “Os homens preferem as loiras” retrata a vida de duas dançarinas de cabaré: Lorelei, interpretada por Marilyn Monroe, e Dorothy, interpretada por Jane Russell. A narrativa permeia o noivado de Lorelei, uma mulher apaixonada por diamantes com beleza considerada o ideal de beleza na época, com o rico Gus, cujo pai desaprova e contrata um detetive com o intuito de investigar provas de infidelidade por parte da noiva. Definidas pelo figurinista William Travilla, as vestimentas da personagem interpretada por Monroe influenciaram gerações. Segundo Reyer (2017), os meios de comunicação estimulavam as pessoas a se assemelharem às estrelas de cinema, com isso os roteiristas e figurinistas faziam peças e acessórios de luxo para chamar a atenção do telespectador.

Um dos trajes mais característicos da narrativa foi o utilizado na performance de Marilyn denominada “*Diamonds are a girl 's best friend*”, sendo composto por um vestido de cetim sem alças na cor magenta, com luvas e cinto de mesma tonalidade, presente na Figura 1.

É um signo cromático resultado da mistura do azul com o vermelho, com predomínio do último, dando origem a uma cor quente, intensa e forte; também é conhecida por carmim ou fúcsia. É uma cor que carrega a vibração e a vitalidade da cor vermelha, com alguma contenção proporcionada pela presença da cor azul em sua composição. Viva Magenta traz uma tonalidade pouco usual, diferenciada, por isso, com ótimas associações com os efeitos de sofisticação, glamour e refinamento. (PEREZ, 2022, p. 01)



Segundo Kapferer (2004, p. 04) o luxo precisa ser visto, o que foi um meio utilizado pelo cinema hollywoodiano, mediante um conjunto de códigos de indumentárias. O elemento plástico cor atua como uma estratégia, aqui de luxo e ostentação, pois o magenta insinua nobreza (Laydner; Peruzzolo, 2009, p. 7). Dessa forma, isso é observado na personagem Lorelei, através da coloração das peças e dos acessórios Swarovski, marca conceituada em cristais, que se tornou símbolo de luxo e de poder. Esse conjunto multifatorial, cooperou para que a imagem de Lorelei fosse atrelada à de Marilyn Monroe, *star system*, e tivesse sido vista com algo desejável e luxuoso, como afirma Lipovetsky (2005).

Nesse viés, tem-se que o luxo adquire um caráter almejado. Segundo o escritor e pintor alemão Hesse (2022, p. 166) esse é o papel dos acessórios que compõem a imagem da personagem.

Soube que aqueles pequenos adereços e objetos de luxo e de moda não eram simples futilidades inventadas pelo comércio ganancioso, mas um pequeno, ou antes, um grande mundo de coisas necessárias, belas, variadas, que não tinham outro sentido senão servir ao amor, afinar os sentidos, animar o ambiente morto e dotá-lo prodigiosamente com novos órgãos amorosos, desde os pós e perfumes até os sapatos de baile, desde os anéis às cigarreiras, dos cintos as bolsas. [...] tudo era o material plastificante do amor, da magia, da sedução; era mensageiro, contrabandista, arma, grito de guerra. (HESSE, 2022, p.166)

Conforme o fragmento acima, notabiliza-se a ruptura da ideia da vestimenta relacionada à aparência como algo propício à futilidade, ao invés, modifica-se e adquire novos significados. Nesse contexto, salienta-se também que não apenas as peças de roupas compostas por tecidos, trabalhados em diferentes costuras e aviamentos, são capazes de ser o objeto dos sentidos, mas outras composições também, como maquiagens, perfumes e acessórios.

Figura 1 e 2: Figurino da performance de “*Diamonds are a girl 's best friend*” e figurinos da performance “*Two little girls from little rock*” do filme, 1953.



Fonte: <https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/61219a7ff7b71d68dc6dad63/5ea36b62-6bbf-4dd7-acbb-eb57a7d9d03c/Monroe+and+Russel.jpg> e

<https://www.researchgate.net/publication/357131594/figure/fig1/AS:1102081087803394@1639768015844/Figura-28-Marilyn-Monroe-em-cena-de-Os-homens-preferem-as-loiras.ppm>

Nessa perspectiva, na Figura 2, visualiza-se os vestidos colados vermelhos, os quais fazem parte da construção pessoal e da narrativa das personagens interpretadas por Jane Russell e Marilyn Monroe durante a

performance “Two little girls from little rock” presente no filme. Tendo como características serem inteiros em crepe com lantejoulas, fendas profundas e decote em V, William Travilla⁴ confundiu os censores da época, pois de acordo com Gonçalves (2019), ao adicionar um tecido à segunda pele nude até a cintura das vestes, trouxe a sensação de nudez sem ser revelador.

Assim como as musas hollywoodianas, a figura feminina é representada com cabelos médios e ondulados, bochechas rosadas, lábios vermelhos e contornados, além de sobrancelhas bem definidas. Veste um vestido colado ao corpo com decote em “V” evocando sensualidade, luxo e confiança. (WITIKOSKI; FRANÇA, 2013, p. 8)

Ademais, notabiliza-se a presença dos acessórios e cristais Swarovski nos figurinos, os quais são determinantes para o entendimento das personagens e a relação com a moda e o luxo. Portanto, na sociedade dos anos 50, conforme Godói (2005), as joias eram um luxo a que poucas pessoas tinham acesso e, por isso, eram tão exploradas na composição de figurinos do cinema. Dessa forma, os personagens e o que eles vestiam atingiam as emoções, um dos conceitos do luxo já citado, dos telespectadores.

Considerações Finais

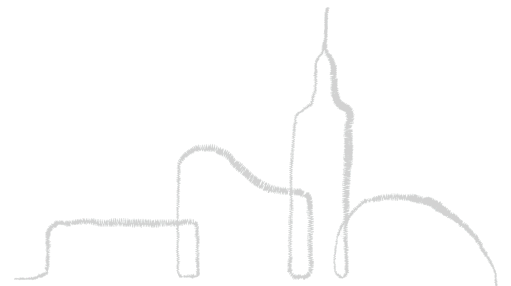
Em suma, podemos afirmar que a relação entre moda e luxo no filme “Os homens preferem as loiras” (1953), está na posição do figurino da personagem interpretada por Marilyn Monroe, com o intuito de comunicar uma mensagem, através da imagem realizada da composição do figurino e do contexto cultural da época.

Nesse viés, o artigo visa contribuir com a pesquisa do luxo em figurinos de personagens de importância para a história do cinema e da dramaturgia, além de entender que o luxo se faz presente não só na construção visual, por meio de figurinos, mas também no contexto social que se vivencia. Além disso, percebe-se o quanto o estudo de composição dos figurinos é minucioso, visto que, notabiliza-se que a vestimenta é um elemento importante na comunicação não verbal do personagem do cinema, sendo assim uma extensão dos valores sociais e da época da narrativa.

Referências

ALLÉRES, Daniele. **Paradoxo das Estratégias de Marketing- As marcas de luxo**, Revista da ESPM, v.6, n.4, São Paulo, p.13-17, Jul- Ago 1999.

⁴ Link: <https://pt.findagrave.com/memorial/60560237/william-travilla> Data de acesso: 18/06/2024



BERVELAND, Michel. **Uncovering “theories-in-use”, building luxury wine brands.** European Journal of Marketing. [S.I] v.38, p 446-466, 2004.

BETTON, Gérard. **Estética do cinema.** Tradução de Marina Appenzeller. São Paulo. Martins Fontes, 1987, Coleção OPUS-86.

CASTARÉDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo.** São Paulo. Editora Barcarolla, 2005.

DORFLES, Gillo. **Símbolo, comunicacion y consumo.** Barcelona: Lumen, 1967.

GODOI, Gabriela. **Jóias atraem público diversificado.** 2005. Disponível em : <<http://ramojoalheria.com.br/artigos/internacionais.asp?cod=406>>. Acesso em: 05/05/2024

GONÇALVES, Bárbara Figueiredo. **Marilyn Monroe: memória presente.** 2019. 54 f. (Graduação) - Curso de Curso de Tecnologia em Design de Moda, Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019. Cap. 7.

HASKELL, Moly. **The fifties from rape to reference: the treatment of human in the movies.** Editora: University of Chicago Press, Chicago, 1987.

HESSE, Hermann. **O Lobo da Estepe.** 53 edição. Rio de Janeiro. 2022. P. 250

KAPFERER, J. **Managing Luxury Brands.** Journal of Brand Management, v.4, n.4, p.251-260,1997.

LAYDNER, Raona Zandoná; PERUZZOLO, Adair Caetano. **Publicidade de Perfume: um Luxo.** Anagrama, São Paulo, Brasil, v. 3, n. 2, p. 9, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35425>.. Acesso em: 17 jun. 2024.

LIPOVETSKY, G; ROUX. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **A conquista do Presente.** Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

MONTEIRO, Gilson. **A metalinguagem das roupas.** 1997. Artigo publicado na Biblioteca Online Ciências da Comunicação. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em: 01 maio 2024.

MORIN, E. **As estrelas: Mito e Sedução no Cinema.** Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

NASCIMENTO, Mathias. **Marketing de varejo de luxo: Desmistificando as verdades do varejo de luxo.** Disponível em : www.revistas.unifacs.br/index.php/sepa/article/download/294/243. Acesso em :15/04/2024.

PEREZ, Clotilde. **Viva Magenta!: significados desejados para 2023.** Portal Nosso Meio, São Paulo, p. 01-02, dez. 2022. Disponível em: <https://www.nossomeio.com.br/viva-magenta-significados-desejados-para-2023/>. Acesso em: 2 maio 2024.

REYER, C. When Hollywood Glamour Was Sold at the Local Department Store. Washington, D.C.: **Smithsonian**, 23 fev. 2017. Disponível em : <<https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/when-hollywood-glamour-was-sold-local-department-store-180962262/>>. Acesso em: 01/05/2024

SIMMEL, Georg. **Gesamtausgabe**: Philosophie des Geldes. Frankfurt, 1989.

STAM, R. **Introdução à teoria do cinema**. Campinas: Papyrus, 2003.

WITIKOSKI, Alan Ricardo; FRANÇA, Maureen Schaefer. **As Representações de Gênero nos Rótulos Litográficos de Cachaça do Paraná**. Seminário Internacional Fazendo Gênero. Florianópolis. 2013. v. 10. Disponível em: http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/resources/anais/20/1380737723_ARQUIVO_AS_REPRESENTACOES_DE_GENERO_NOS_ROTULOS.pdf Acesso em: 17 jun 2024.

Filmografia

HAWKS, Howard. **Os homens preferem as loiras**. Estados Unidos, 91 min, 1954.

