

## **Cinema criando fetiches na moda**

*Cinema creating fetishism in fashion*

Filho, Arthur de O.: discente; Núcleo de Design – Universidade Federal de Pernambuco [a.kopinits@gmail.com](mailto:a.kopinits@gmail.com)

Oliveira, Cassandra K.: discente; Núcleo de Design – Universidade Federal de Pernambuco [cakopinits@gmail.com](mailto:cakopinits@gmail.com)

Moreira, Bárbara H. Gollner M.: Ms; Design- Universidade Federal de Pernambuco [bgollner@hotmail.com](mailto:bgollner@hotmail.com)

### Resumo

O presente artigo tem como objetivo discutir sobre o tema fetichismo e sua ligação com o Designer de moda, desvendando sua linha do tempo e sua influência sobre a venda do produto de moda nos dias atuais, dando ênfase à sua ligação com o cinema. Para tanto, abordamos os temas “fetichismo e o Design”, “fetichismo na moda” e “o cinema e o fetiche da moda”.

**Palavras-chave:** moda, fetichismo, cinema.

### *Abstract*

*The present article has the goal to discuss about fetishism and its connection with fashion design, unveiling its timeline and its influence on the fashion product sale in the current days, emphasizing its connections with the movies. For that we approach the themes “fetishism and the design”, “fetishism in fashion” and “the movies and the fetishism in fashion”.*

**Keywords:** *fashion, fetish, film.*

## 1. O fetichismo e o Design

Existem três grandes acepções históricas para a palavra fetichismo que reportam a um tipo de culto em que se atribui poderes místicos aos objetos; parte da teoria econômica que explica a atribuição de um valor transcendental a certos artefatos (mercadorias) e um comportamento erótico em que o indivíduo atribui a objetos uma carga sexual (DENIS, 1998, p.27). A existência desses três grandes sentidos históricos evidenciados respectivamente por Miller, Marx e Freud, reside no que eles possuem de comum, que é o ato de investir os objetos de significados que não lhe são inerentes. Razão respectivamente espiritual, ideológica e psíquica de acrescentar valor simbólico a meros objetos artificiais, são funções subjetivas e não fixas que acrescentamos as funções imediatas dos objetos.

O designer e seu papel de projetar artefatos, que além de necessários se mostrem no contexto cultural da sociedade, tem papel importante nesse processo de mistificação dos objetos. Löbach (2001) indica três funções aos produtos industriais, a prática, a estética e a simbólica e atribui principalmente as últimas duas ao trabalho do designer. E explica dizendo que o “designer é treinado para manter a visão de conjunto do produto e suas relações com o usuário, desde o primeiro momento do projeto” (id., p.55).

Denis (1998, p.29) reafirma a teoria de Löbach de que essa função de transformar objetos em fetiches é do designer, para ele o design é, em última análise, um processo de investir significados, significados esses que podem variar infinitamente de forma e de função, e é nesse sentido que ele se insere em uma ampla tradição ‘fetichista’. Fomentando fetichismo nos produtos, transformando a percepção dos desejos latentes dos consumidores em produtos, pois toda criação estética segue uma lógica social (DIAS FILHO, 2007).

Sabemos que a atividade do Designer está estreitamente relacionada aos estágios de concepção, produção e distribuição do produto, e isso é um dos aspectos que o torna responsável pela imputação de significados aos objetos. À medida que, para conseguir agregar aos produtos o valor que os transcendem, o Designer deve levar em consideração toda a cadeia de produção. Faggiani (2006) confirma essa teoria ao afirmar que esses

significados são atribuídos também pelos fabricantes, distribuidores e consumidores, enfim, por toda uma rede de relações que se estabelece na sociedade e contexto aonde foram gerados.

## 2. Fetichismo na moda

Quando o assunto é vestuário, constatamos que a indumentária existe desde os tempos primórdios. Ela nasceu pela necessidade de proteção às intempéries do meio e chegou aos dias atuais como símbolo de estatus e do consumo. É sabido que desde o período Neolítico o homem já sabia tecer tecidos, mas com o tempo essas vestimentas adquiriram o poder de diferenciação (FALCÃO, 2006).

A moda é intrínseca à vida de toda sociedade. Mesmo aqueles que afirmam não se importar com o que vestem, acabam, de alguma forma, sujeitos às variações dos modismos. Afinal de contas, moda não é apenas vestir, mas é também um conjunto de informações que orientam costumes e comportamentos e variam no tempo e na sociedade (STEFANI, 2005).

Podemos tomar como exemplo os povos Mesopotâmicos, que diferenciavam as classes sociais através das roupas. Sendo assim, as classes altas e baixas usavam túnicas com mangas curtas e justas, porém o traje da classe alta era mais longo, o tecido utilizado também servia como diferenciador, ele indicava seu patamar na sociedade (MONTEIRO, 2002).

Na época bizantina a diferenciação era feita pelas cores. Dava-se valor às roupas roxas, pois essa cor era derivada de um pigmento muito raro que só a nobreza tinha condições de adquirir, já os mais pobres usavam roupas na cor azul, que eram feitas com tecido a base de uréia, encontrada em abundância (SILVA, 2006).

Na Idade Média o vestuário vinha carregado de significados, cada classe possuía variedades de vestimentas e acessórios que os classificavam em seu patamar social (SILVA, s.d.). Segundo Needel (1987), no antigo regime o status social das pessoas era assinalado por algumas marcas pré-determinadas, como o *talon rouge* que apenas os nobres podiam usar.

Com a Revolução Industrial e o aparecimento das lojas de departamento, na França na metade do século XIX, começou a surgir o

interesse da burguesia de ir às compras. Os burgueses passaram a ter prazer em consumir, principalmente aquilo que lhes proporcionasse status, mesmo que seus preços fossem aquém de sua funcionalidade e da qualidade do produto. Essa época pode ser considerada como um marco do fetichismo pelos produtos de moda.

O desejo dos consumidores começou então a ser estimulado, inclusive o das classes mais baixas, pois esses indivíduos, desejando se igualar aos de status superior, passaram a cobiçar os objetos e a vestimenta da burguesia, tornando-as objetos de fetiche (FRANCHINI, 2010).

Na concepção de Needel (1987), um personagem importante nessa transformação foi o inglês Charles Frederick Worth, o primeiro grande costureiro, considerado o “pai da alta-costura”. Ele transformou em “pára-raios da fantasia social”, sua principal cliente, a imperatriz Eugene. Ela, possuindo proporções corporais perfeitas para a época e um status social elevado, era considerada um ícone fashion, e por isso Charles copiava e reproduzia suas roupas e às vendia a quem pagasse seu preço. Seria a inserção na moda parisiense para essas mulheres.

Na sociedade Contemporânea percebemos cada vez mais a necessidade em nos relacionar com a visualidade. Desde necessidades imediatas e práticas, questões triviais da vida cotidiana, às necessidades mais elevadas de auto-expressão, a partir de um estado de espírito ou uma idéia (FONTOURA, 2007). A moda governa aparências, alimenta paixões, catalisa toda uma economia (BAUDOT, 2008).

A imagem vem se tornando fundamental, sendo conhecida como um cartão de visita do indivíduo moderno, o que ajuda a definir sua respeitabilidade, seu trabalho, suas relações afetivas e inserção na sociedade. O corpo vem se transformando em produto, como forma de expressão do grande espetáculo promovido pela indústria cultural (MENDONÇA, 2007).

### 3. O cinema e o fetiche da moda

Rossini (2005) define o cinema como um produtor de discursos que ajudam a dar visibilidade às representações sociais em torno das identidades culturais. Podemos definir com isso, que o cinema, desde sua criação, foi um dos

grandes impulsionadores também da moda. Tornando-se não só um meio pelo qual ela era difundida, mas também a transformando em objeto de desejo, pois segundo Garcia & Miranda (2001) o “eu ideal”<sup>1</sup> do indivíduo é parcialmente moldado por elementos da cultura do consumidor, como heróis ou pessoas nos anúncios, que servem como modelos de realização ou aparência.

Quando observamos o significado passado pelos filmes e todo seu contexto, chegamos à conclusão de sua importância como formador de estilo e ditador de fetiches. Segundo Falcão (2006), o figurino está carregado de signos e significantes que determinam seu valor social, é o apelo ao sonho de consumo.

Podemos exemplificar isso em filmes como “Flashdance”, nos anos 80 (COSTA, 2002), que lançou a moda das polainas e calças de ginástica. Filmes inspiram o modo de vida, estilos e principalmente fazem pessoas terem desejos em viver aquilo que não é o seu cotidiano.

Quando os bens de consumo são investigados, sob um ponto de vista antropológico, nota-se que os objetos construídos por um determinado grupo social dizem muito a respeito de sua cultura, para ele consumimos bens simbólicos, onde o que compramos nos aproxima ou distancia de outras pessoas (CASTRO, 2007).

Nos anos 30, segundo Boudot (2000), já podia ser notado esse fetiche por tudo que estava nas películas de cinema, a fábrica de sonhos hollywoodiana fornecia alguns modelos da moda, e os trajes passavam a chamar mais a atenção nas telas do que nas próprias revistas de moda. Filmes como “Bonequinha de Luxo”, de Blake Edwards, causavam suspiros em homens e mulheres, nesse Audrey Hepbern, desfila pelas cenas em seus trajes Givenchy.

Na depressão de 40, nos EUA, segundo o artigo presente no site Só Elas<sup>2</sup>, isso se mostrou bastante acentuado, as pessoas abarrotavam as salas de cinema para assistir aos musicais com suas atrizes e atores deslumbrantes,

---

<sup>1</sup> O **eu ideal** e o **eu real**: o eu ideal, ou seja, aquele que desejaríamos ser, é parcialmente moldado por elementos da cultura do indivíduo, por modelos de sucesso ou de beleza. Podemos comprar produtos que nos ajudem a atingir esses objetivos, ou que sejam coerentes com eles. (SOLOMON, 2002)

<sup>2</sup> Só Elas. **Moda e Cinema: Emoção à primeira vista**. Disponível em: <http://www.ditcom.com.br/soelas/moda/mat06.htm>. Acesso em: 30 abr. 2011.

vestidos luxuosamente, alimentando assim a fantasia de uma população miserável.

Um dos maiores ícones contemporâneos sobre o deslumbramento que os filmes causam nas pessoas é “O Diabo veste Prada”, de Aline Brosh McKenna, baseado em livro de Lauren Weisberger, segundo Klein (2007), por duas horas, nos deleitamos com peças de Valentino, Chanel, Donna Karan, Calvin Klein, Dolce & Gabbana, e nos sentimos, mesmo que por um curto espaço de tempo, parte daquele mundo deslumbrante, exagerado e fetichista.

As atrizes também são grandes impulsionadoras desses fetiches, para Gomes & Moneta (2007), celebridades são a corporificação do mito de mulher chique, sempre jovem e bonita. Um bom exemplo é o da atriz Sarah Jessica Parker, no filme *Sex and the city*, onde interpretava uma escritora consumista de marcas de luxo. O filme acabou transformando Sarah em um ícone de moda contemporâneo.

Essa função de ser lançadora de tendência já existe desde os tempos de Carmem Miranda, que lançou as sandálias plataforma e os turbantes. Marilyn Monroe impõe uma supervalorização ao corpo feminino, representando o erótico, o sensual, assim como Brigitte Bardot. Porém Oliveira (2008), elege Madonna como o maior ícone de moda do século, ela foi influenciadora da moda por um longo período, primeiro com o visual *Vagabond Chic* lá pelos idos de 1984, depois transforma o sutiã em fetiche, com seu clipe “*Like a Virgin*”, e após firmar parceria com o grande estilista Jean Paul Gaultier, começa a renovar seu visual a cada clipe ou filme e não pára de criar tendência.

Ser influenciado pelo cinema não foi uma exclusividade da moda feminina, os homens também queriam estar na moda e parecer com os galãs cinematográficos. Personalidades como James Dean, Elvis Presley e John Travolta tornaram-se ícones de moda devido ao visual que exibiam em seus filmes. Dean em “*Juventude Transviada*” lançou o estilo rebelde nos anos 50, com sua jaqueta de couro, camiseta branca e calça jeans. John Travolta em *Grease* mostrou aos homens da década de 70, com suas calças apertadas e cabelo com brilhantina, que eles poderiam ser sensuais. Esses ícones da moda, cada um em seu tempo, levaram gerações as lojas, lançando tendências que são revisitadas constantemente (BOUDOT, 2008).

No entanto não podemos dizer que o cinema seduz apenas pessoas comuns, que copiam seus ídolos em seu dia a dia. Os filmes inspiram também estilistas famosos e grandes grifes, que percebendo esse mercado lucrativo apostam suas coleções em tendências lançadas na sétima arte. No evento São Paulo Fashion Week de 2007, por exemplo, 16 desfiles tiveram temática inspirada no cinema, estilistas como Reinaldo Lourenço apoiaram suas coleções em filmes de sucesso como Mad Max (CRANCIANINOV, 2007).

Através deste estudo podemos observar a importância dos meios de comunicação, principalmente do cinema, como canal de atribuição de valores fetichistas aos objetos. O cinema por ser um meio de comunicação de massa e que possui audiência global e grande credibilidade, acaba conseguindo atingir um enorme número de consumidores de diversas camadas sociais no contexto mundial.

#### Referências

BAUDOT, F. **Moda do Século**. 4ª ed. São Paulo: Ed. Cosac Naify. 400 p. 2008.

CRANCIANINOV, F. **Moda e cinema se misturam nos desfiles da 22ª edição de SPFW**. Folha Online. 26 de janeiro de 2007. Disponível em: [www.folha.uol.com.br](http://www.folha.uol.com.br). Acesso em 29 maio 2010.

DENIS, R. C. Design moderno, cultura material e o fetichismo. **Arcos**. Volume 1. Número único. 1998.

DIAS FILHO, C. S. **Design numa perspectiva cultural**. III ENECULT. Bahia. Maio de 2007.

Editores do HowStuffWorks. **"HowStuffWorks - Biografia de James Dean"**. Publicado em 15 de setembro de 2009 <http://lazer.hsw.uol.com.br/james-dean1.htm>. Acesso em: 02 jul. 2010.

FAGGIANI, K., NOJIMA, V. **A importância do design nos significados da cultura material**. Congresso de pesquisa e desenvolvimento em design. 2006.

FALCÃO, S. **O cinema e a moda**. João Pessoa (PB). 20 de outubro de 2006. Disponível em: <http://www.overmundo.com.br>. Acesso em 02 jul. 2010.

FONTOURA, M. S. **Fetichismo Metodológico na Pesquisa do Consumo Contemporâneo**. XIII Congresso Brasileiro de Sociologia. maio/junho de 2007. UFPE - Recife (PE).

GARCIA, C., MIRANDA, A. P. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. 2. Ed. Rev. São Paulo: EDITORA Anhembi Morumbi. 2007.

GOMES, I. M. A. M.; MONETA, M. A. V. **Boa Forma, Corpo a Corpo e Plástica & Beleza: opressão contra a mulher e fetichismo da mercadoria no capitalismo contemporâneo**. Estudos de Sociologia. Rer. do Progr. de Pós-Graduação em Sociologia da UFPE. V.02. n. 02. p. 45-67. 2007.

KLEIN, N. **O cinema da moda**. Maio de 2007. Disponível em: [www.rabisco.com.br](http://www.rabisco.com.br). Acesso em 10 jul. 2010.

LÖBACH, B. Design Industrial: bases para configuração dos produtos industriais. São Paulo: Editora Blucher, 1ª ed., 2001.

MATOS, J.B.A. **Identidade cultural e desenvolvimento regional através da moda**. I ENECULT. Salvador: Abril de 2005.

SILVA, J. C. M. **Da heráldica aos folgedos populares, do tafetá à chita: uma proposta para a indumentária Armorial**. Disponível em: [http://www.unicap.br/armorial/35anos/trabalhos/indumentaria\\_armorial.pdf](http://www.unicap.br/armorial/35anos/trabalhos/indumentaria_armorial.pdf). Acesso em 09 maio 2011.

MENDONÇA, M. C. M. M. **Embalagem de Luxo**. Disponível em: [www.coloquiomoda.com.br](http://www.coloquiomoda.com.br). Acesso em: 20 maio 2010.



MONTEIRO, G. S. **O desenho como elemento gráfico na criação da roupa.** Monografia de Conclusão do Curso Educação Artística – Habilitação Desenho, da Universidade da Amazônia. 2002.

NEEDEL, Jeffrey. **A Tropical "Belle Epoque": Elite culture and society in turn-of-the-century Rio de Janeiro.** Cambridge, Cambridge University Press. 1987.

OLIVEIRA, J. M. **Madonna e a moda.** Disponível em: [www.marcelovilao.multiply.com](http://www.marcelovilao.multiply.com). Acesso em 15 ago. 2008.

COSTA, F. A. O figurino como elemento essencial da narrativa. **Sessões do Imaginário.** Porto Alegre. nº 8. agosto 2002. FAMECOS / PUCRS.

ROSSINI, M. S. O cinema da busca: discursos sobre identidades culturais no cinema brasileiro dos anos 90. **Revista FAMECOS.** Porto Alegre. nº 27. Agosto 2005.

VILLAÇA, N. **A Cultura do Fetiche: Corpo e Moda.** 1ª Edição. Editora Anhembi Morumbi. 2006.

VILLAÇA, N. Brasil: da identidade à marca. **Revista FAMECOS.** Porto Alegre. nº 33. pag. 61-65. agosto de 2007. Quadrimestral.

SILVA, E. D. **Os processos e a produção de objetos durante a Idade Média; Renascimento e Barroco.** Caruaru, 17 de abril de 2006. Apostila da disciplina História do Design. Curso de Design. Universidade Federal de Pernambuco.

SOLOMON, M.R. "Comportamento do consumidor", Porto Alegre, Bookman, 2002.

STEFANI, P. S. **Moda e Comunicação: A Indumentária como forma de expressão.** Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social. Juiz de Fora: UFJF. 90 p. 2005.