

Traje de cena em O diabo veste Prada:

Comportamento e consumo

Viviane Ruiz de Souza (especialização em Cenografia e Figurino Centro universitário belas Artes)

Resumo: Este artigo tem por objetivo analisar as relações de consumo e comportamento, geradas pelo consumo de moda. Para tanto a análise partiu do filme O diabo veste Prada, filme consagrado por seu figurino visionário, luxuoso e glamouroso.

Abstract: This article has the objective of analyze the connections between consumism and behavior, generated by fashion consumption.

For that, the analysis came from the movie " The Devil Wears Prada", a film which stands for its visionary, luxurious and glamorous costume design.

Keywords: costume design, behavior, consumism.

Palavras chave: traje de cena, comportamento, consumo

Abertura

O filme foi baseado no livro "The Devil Wears Prada" de Lauren Weisberger, de 2006. Em português o título se manteve como "O Diabo Veste Prada". Não foi por acaso que o nome da obra cinematográfica se espelhou no título do livro.

A comédia romântica recebeu duas indicações ao Oscar, nas categorias de melhor atriz (Meryl Streep) e figurino. Ganhou o Globo de Ouro de melhor atriz de musical ou comédia (Meryl Streep), além de ter sido indicado nas categorias de melhor filme de comédia ou musical e melhor atriz coadjuvante (Emily Blunt). Recebeu cinco indicações ao The British Academy of Film and Television Arts (BAFTA), nas categorias de melhor atriz (Meryl Streep), melhor atriz coadjuvante (Emily Blunt), melhor roteiro adaptado, melhor figurino e melhor maquiagem.

O Roteiro

O roteiro é uma adaptação do livro homônimo que conta a passagem de Andréa “Andy” Sachs (Anne Hathaway), uma jovem recém-formada em Jornalismo pela revista Runway. Ela vai da sua cidade natal para Nova York para conseguir um emprego. Envia diversos currículos para empresas de comunicação e acaba sendo chamada pelo grupo Helias Clarke. É encaminhada para o setor de recursos humanos da revista Runway, para o cargo de segunda assistente de Miranda Priestly. Já na entrevista com Miranda, ela mostra ser uma boa profissional: tem bons artigos produzidos e publicados quando ainda era universitária.

Seu trabalho ali seria bem diferente do que ela mesma tinha em mente: segunda assistente da poderosa editora Priestly. É a editora da principal revista de moda de Nova York. Miranda é uma referência com que muitos gostariam de trabalhar e estar no mesmo ambiente, ao seu lado, independente dos sacrifícios. Trabalhar com Miranda no mundo da moda poderia garantir um emprego em qualquer lugar. Afinal, algo que foi explicitado em várias ocasiões no filme era o fato de que “milhões de garotas se matariam por esse emprego”.

Por sua vez, para Andy moda e marcas como Gucci, Prada, Armani, e Versace, não estavam dentro de sua realidade. Não só pelos valores, mas também por questões de interesse e de personalidade. Ao ser contratada, passa a ser motivo de piada entre seus colegas de trabalho e amigos. Com ordens praticamente impossíveis e com tratamentos gélidos de Miranda, Andy tenta chamar a atenção de todos na revista. Depois de ser humilhada em um dos sermões de Miranda, Andy recorre a Nigel (Stanley Tucci), um dos diretores de arte da revista e braço direito de Miranda. Ela vai ser o agente causador da reviravolta do personagem de Andy.

A mudança no visual e nas atitudes faz com que Miranda a enxergue de forma diferente e mude de opinião sobre Andy. Miranda é uma ‘lenda’; na moda não há quem não a conheça. Seu ar de superioridade e arrogância fazem parte de sua personagem. Os casacos e bolsas de grandes grifes de seu conjunto de trajes foram desenhados por grandes nomes da moda.

O olhar de Miranda demonstra a importância que ela dava ao poder e também como ela era “grande” diante da insignificância das outras pessoas. O medo que os personagens tinham dela foi enfatizado até mesmo por grandes estilistas na comédia. Eles queriam agradar, serem reconhecidos e aprovados pela profissional, ressaltando a questão do poder que gera prestígio. Em destaque, fica a expressão: “A opinião de Miranda é a única que importa”.

Para ser reconhecida por sua chefe e por seus colegas de trabalho, Andy teria que mudar. A personagem é retratada como um ser ambíguo. No início do filme é apresentada como uma pessoa com personalidade forte, anseios e objetivos. Uma boa garota determinada, não realizada profissionalmente, o que a torna um pouco infeliz. Andy é ingênua, mas ao mesmo tempo destemida e ambiciosa. Ela não conhece as facetas negativas por trás das relações de poder e portanto é surpreendida ao longo do filme.

Quando conhece as leis que imperam na Runway para alcançar sucesso, ela passa de mulher com personalidade, para mulher descaracterizada e sem convicções pessoais, ou seja, sem personalidade.

Ela restaura sua imagem de boa garota. Vive um inferno, goza de regalias, mas abandona tudo isso em prol de sua vida, de amigos e seu companheiro. Não deixa o capitalismo e a imagem tomarem conta de si. Novamente é retratada como um ser supremo angelical e muito original. Foi capaz de abandonar “tudo” que tinha pelo “pouco” que sua vida pacata oferecia. Ela se sente novamente como um ser elevado, e realizado.

Miranda em contraponto revela outra faceta de sua personalidade: tem muitas inseguranças e medos pessoais. Decide, no entanto adotar a postura de ser forte e plena de poder e influência. Já Andy faz uso da máscara para se mostrar competente e apta no que faz, Mostra que além de adequar-se ao meio, “veste a camisa” da profissão e não mede esforços para crescer.

Andy não quis continuar sendo assistente de Miranda, mas usa o que aprendeu para refazer seu processo de identidade, com maior autoestima. Isso comprova que a personagem fez a escolha não por um determinado grupo mas por si mesma como indivíduo. Ainda hoje as pessoas realizam seus

casamentos ou festas para serem destaques em colunas sociais, o que comprova a necessidade que o indivíduo tem de se sentir em foco, estar incluso em um meio que muitas vezes não é o seu e pode nem mesmo estar de acordo com sua realidade financeira.

Moda não é tão simples e envolve muito mais que a indústria do luxo, sendo essa a grande mensagem do filme “O Diabo veste Prada”.

A figurinista Patrícia Field foi indicada ao Oscar de Melhor Figurino. Seu trabalho fez com que a história, a música, o cenário, quase ficassem em segundo planos, criando um figurino glamouroso e muito compatível com o perfil dos personagens. Com ajuda de três assistentes, Patrícia montou cerca de quarenta conjuntos de roupas e acessórios para a diabólica editora-chefe Miranda Priestly e outros sessenta para a assistente Andrea Sachs.

Em entrevista, Patrícia explica que:

O filme mostra o mundo da moda através dos olhos de uma revista de moda. Precisei ter muito cuidado para não montar um figurino compreensível apenas para quem vive nesse mundo. O importante era criar um estilo original para Miranda e usar marcas conhecidas para Andrea. No começo, Andrea, é uma garota comum, não feia, nem uma caricatura de falta de estilo, apenas comum. Quando se transforma em uma pessoa 'fashion' ela passa a usar as grandes marcas que são fotografadas pela revista. (fonte: entrevista O fabuloso mundo de Patrícia Field entrevista concedida ao Philippine online chronicles)",

Patrícia é conhecida por seu olhar visionário e a capacidade de criar figurinos atemporais. O diretor do filme, David Frankel, não mediu elogios para a mesma. Para criar tais figurinos, Patrícia teve que fazer pesquisa e ter um olhar que foi muito além do óbvio, já que as roupas do filme ainda hoje podem ser vistas nas ruas ou em coleções atuais. O figurino de Miranda, suposta caricatura da ex-editora-chefe da Vogue América Anna Wintour, mereceu cuidados especiais. Por ser uma poderosa executiva da moda, Field afirma que não queria colocar em seu personagem nada que se identificasse com algum período ou tendência. Queria que tivesse seu estilo próprio. No guarda-roupa

básico da personagem entraram peças do acervo Donna Karan da década de 80 e peças atemporais da grife Bill Blass.

O que ficou muito claro em todo o filme é que por mais que se queira, não há como viver imune a moda - mas entregar-se a ela sem restrições é um grave sintoma do mal estar da civilização. Ou seja, o indivíduo tem a dura tarefa de ter autoestima e sucesso e ser ter uma identidade social bem definida. Essa foi a escolha da personagem Andy. O diabo veste Prada realmente foi um filme que nos impressionou e tirou a ideia de mais um filme americano. Trata-se de um filme realista que fala sobre obstáculos encontrados no mercado de trabalho e o que as pessoas acabam fazendo para crescer a vida.

Sabe-se que a situação financeira pode ser colocada em questão pela moda. Porém, ao andar por um calçadão, shopping, bares e restaurantes pode-se notar que a maioria das pessoas estão usando produtos de destaque nos discursos sedutores da mídia como celulares, bolsas, estampas e cores conforme aquela estação. No entanto, a moda é uma arma da busca por um “eu” perfeito. Mesmo que essa busca seja uma estrada sem fim,. Mesmo que o sujeito alegue não ser vítima, ela está presente cotidianamente em suas vidas.

A moda e o filme: ícones do consumo

A sedução é talvez o fator determinante no filme. Estilistas renomados e marcas conhecidas estão presentes na história. Sacolas, bolsas, telefones, canetas e casacos são apresentados de maneira escancarada com o objetivo de seduzir a personagem e- por que não- o público? Falar desse discurso sedutor sem o glamour é impossível.

O glamour leva o sujeito a desejar um determinado produto, mesmo que não faça parte de sua realidade. A moda ganha contornos ainda mais sedutores com a publicidade. Anúncios em revistas, jornais, outdoors, cada vez mais requintados retratam as mulheres com formas perfeitas. Na televisão, os desfiles de moda e as novelas lançam tendências e a noção de celebridades. Enfim, a mídia é uma arma de grande poder neste mundo. Afinal é ela que

comunica, anuncia e quem cria as necessidades ao receptor, o que gera o consumo descontrolado da população receptora destas mensagens.

É importante notar os trajes das cenas do início do filme, quando mostram os detalhes das garotas que sonham com o emprego na Runway: lingerie com rendas, sapatos envernizados, cabelos impecáveis. Tudo isso é comparado ao estilo de Andy. A obra mostra festas maravilhosas, limusines, cabelos e maquiagens, pessoas bonitas, glamour, com o intuito não apenas de encantar Andy, mas também seduzir quem assiste ao filme.

O filme é uma comédia romântica focada no público feminino. A sedução é o discurso perfeito para esse seguimento cultural que se destaca tanto no filme como na realidade. A mídia tem grande participação na moda, já que eventos como a Semana da Moda em Paris ou até mesmo aqui no Brasil são divulgados com grande ênfase pela televisão, revistas e editoriais.

“O diabo veste Prada” traz a participação da imprensa como exemplo de poder e influência. Isso fica claro nas cenas em que as câmeras estão sobre Miranda- muitos flashes nas grandes festas e desfiles. A questão do poder é constante no mercado da moda, pois o valor empregado na marca torna o usuário poderoso, um modelo a ser seguido.

A supervalorização do consumo é indagada em uma cena em que Andy ri ao ver as produtoras de moda da revista se preocuparem com a edição de looks de um editorial. Miranda a surpreende com um discurso que seria uma resposta aos críticos que afirmam que a moda é uma manipuladora de atitudes. Ela alega que mesmo os que dizem ser como Andy e não se envolvem, não se interessam pelo que a moda diz, não estão imunes a ela quando compram um simples casaco na promoção. “Essa coisa, determinou a cor de seu suéter que provavelmente você comprou em uma liquidação de ponta de estoque” diz a personagem de Miranda, humilhando a jovem.

É sensível a percepção sobre o desejo de querer ser “*fashion*”. A jovem mocinha deseja chegar onde se propôs; muda o visual e a aparência, as atitudes para ser alguém que ela julga mais moderna e influente. Andy percebe

a influência e referência que Miranda projeta nela. A editora tem uma aparência que ela gostaria de ter: beleza, reconhecimento e atitude.

O filme mais uma vez retrata a realidade: pessoas mudando seu jeito, costumes e aparência porque querem ter a imagem que a sociedade projeta. Alguns contraindo dívidas, usando algo que não parece tão interessante, para estar na moda assim sendo algo que não são. Este comportamento deixa clara a questão do consumismo e da vida de aparências: quanto mais pessoas repetem comportamentos com o uso de marcas iguais, mais aquela marca será fortalecida e influente. Exemplo: quanto mais pessoas comprarem óculos Prada ao invés de Gucci mais os óculos da Prada serão usados, reconhecidos e vendidos.

O filme trabalha também a questão da imitação. Temos uma tendência a copiar quem é considerado mais importante, mais influente, o que no filme é mostrado pela publicidade das marcas famosas. O ambiente (New York), o clima chique de inverno, as personagens belas e atuais inspiram o espectador a querer viver isto. Mesmo que num lugar bem diferente de New York, eles poderão experimentar a sensação de inclusão, beleza, e referência.

A mudança de Andy salienta o narcisismo e a visão distorcida do “eu”. A necessidade de estar sempre magra, com cabelos, roupas e acessórios consagrados por estilistas e marcas renomadas coroou a supervalorização do corpo.

Em uma discussão com o namorado, Andy declara “Sou eu mesma, com roupas melhores”. O “eu” é trazido de maneira muito sucinta, cabendo ao receptor deduzir o que é magnífico e o que é terrível no mundo da moda. Sendo o jogo de interesse uma pedra muito importante nesse discurso, já que para se destacar e se sobressair é necessário muitas vezes se esquecer da vida pessoal e até mesmo de seus colegas de trabalho. “Quando sua vida pessoal virar fumaça você será promovida” diz Nigel a Andy.

O diabo se revela

Ao alcançar o patamar desejado por Miranda, Andy é escolhida para ir ao evento mais importante do mundo da moda: a Semana da Moda de Paris. Miranda mostra a Andy como a vontade de ser inclusa e atual já tomou conta dela quando diz: “A verdade é que ninguém poderia fazer o que eu faço” e Andy responde: “Eu não sou assim”. Miranda contra-ataca: “Todos querem isso. Todos querem ser assim. Você escolheu vir a Paris”. Ou seja, “todos querem isso e você já sucumbiu a este universo a fim também de ser fashion e inclusa”.

A moda é uma vertente poderosa que determina o estilo. A identidade o grupo ao qual o indivíduo pertence e, até mesmo o sujeito que não é destaque em colunas sociais, gosta de ler e apreciar os eventos publicados em impressos e como os apresentados no filme tema desde artigo.

Conclusão

Diante desta análise, sob vários ângulos podemos concluir que a moda está presente em praticamente todos os aspectos de nossas vidas, desde o momento em que nos levantamos. Vestir-se envolve gestos, comportamentos, escolhas. A fabricação de um corpo e sobre este corpo a montagem de personagens sociais que devem ser aceitos dentro dos ambientes aos quais se deseja fazer parte é uma realidade.

Assim se exerce a comunicação e se exprimem noções, qualidades, posições e significados. A função do vestir-se se torna uma forma de comunicação e de reconhecimento.

Quando no filme se aborda o fato de que estar com o cabelo errado no momento errado, pode destruir uma carreira, não é de todo um exagero. Tudo depende de que tipo de trabalho se tem em mente. As relações de poder explicitadas nessa análise também são decorrentes do mundo em que vivemos: as pessoas abrem mão de sua vida pessoal para um trabalho que lhe dá status, e isso independe de que sacrifícios se tenha que fazer.

Claro que no que se refere à moda não estamos isentos. Acredito que a grande questão em tudo que analisamos e vimos é realmente o que se faz para estar na moda e fazer parte de ciclos cada vez mais restritos e fascinantes aos

olhos das pessoas que estão fora deles. Elas muitas vezes são capazes de tudo para fazer parte do circo que se arma.

É preciso entender que moda vai muito além disso; moda é comportamento e atitude. E por mais que neguemos, ela está presente em nossa vida em praticamente todos os momentos.

Os processos sociais contemporâneos deixam claras as complexidades das condições de constituição de identidades individuais e coletivas, fazendo com que essa ânsia se encontrar modelos em que se espelhar cada vez aumente.

O indivíduo que surge desse processo de procura de modelos é mutante e, claro, cheio de possibilidades. A moda é claramente um desses compostos de condições sociais de construção identitária.

A roupa e o corpo compõem imagens e formas que correspondem às identificações e diferenciações de onde surgem as identidades, ou seja, da necessidade de imitação surgem novas identidades sociais. A moda impõem padrões, mas ao mesmo tempo permite a distinção entre pessoas e grupos sociais. Desse modo favorece a criação permanente de sujeitos. A diferenciação de estilos não elimina a diferenciação das marcas.

Nos modos de vida atuais, a moda estabelece uma rede de relacionamentos, especialmente a do vestuário que não só exprime como compõe identidades. A aparência, a imagem pessoal, guarda destaque como revelador do ser, a dimensão da imagem, da vida social. O vestir envolve gestos, comportamentos, escolhas, fantasias, desejos para montagem de personagens sociais coletivos ou mesmo individuais que assim se comunicam.

Não podemos deixar de considerar que as pessoas são de formações sociais diferentes. Como vimos no filme, resultam de relações de poder. No entanto, temos aí uma relação contraditória, a necessidade de pertencer a um grupo e a necessidade de ser único, ser autêntico.

As relações de consumo e simbolismo que devemos tratar também vão além. É obvio que quando se produz um figurino dessa magnitude, com a

participação das marcas ali citadas, isso é sim fazer com que mais e mais pessoas se interessem por essas marcas e as comprem.

O intuito de cada campanha publicitária que vemos é esse- fazer comprar. No entanto um filme, novela ou seriado tem muito mais alcance. Não foi à toa que Patrícia Field, a figurinista desse filme, também foi figurinista da série Sex And the City, que influenciou claramente o comportamento de muitas mulheres, não só na forma de vestir. Até o drink tomado pelas quatro mulheres foi copiado! O seriado consagrou Sarah Jéssica Parker, e os Manolos Blahniks (os famosos scarpins de solados vermelhos) calçados-desejo de Carrie Bradshaw, que se tornaram desejo do público da série.

Não pelo valor, mas pelo simbolismo que tais atitudes e objetos de consumo agregavam ao público. O público procura objetos com os quais possam se identificar. Esse é um processo da moda que ajuda o individuo a criar identidade. Quando vemos um filme com o qual podemos nos identificar, os objetos e símbolos neles agregados imediatamente transformam-se em objetos simbólicos, e não importa necessariamente o valor deles. O símbolo impulsiona a atitude da compra para um produto ou outro, conforme seu significado expresso na sociedade, em que o individuo interage, como ele se define ou mesmo como deseja ser percebido por ela. Em uma abordagem mais contemporânea sobre o consumo o mesmo pode ser entendido como mais que comprar coisas o ter ou não ter coisas, mas como isso afeta a vida das pessoas.

Estudos sobre consumo nos trouxeram na atualidade o entendimento de que as pessoas ao consumirem estão comunicando-se e que a troca vai além das mercadorias; o que se compartilha são valores ideais e estilos.

Existe uma filosofia de vida que direciona os atos de consumo. É importante notar que o ato de consumir está além do ato de possuir. O que dizemos à sociedade em relação a nós, para o consumidor contemporâneo, é que o consumo é uma forma de expressão e interação social.

A crença de que as marcas têm um significado e este é transferido ao seu possuidor, a preocupação em gerenciar a imagem no contexto social está

presente nas razões para consumir marcas de moda. Além de obter qualidade, originalidade e exclusividade. As questões principais no consumo de moda e na rejeição de produtos são a qualidade e a falta dela ou a beleza e sua ausência. Também existe o fator originalidade contra a massificação.

O “estar na moda” deve significar sentir-se bem. Não basta estar informada, ou possuir marcas que estão na moda para apenas mostrar aos outros o que não se possui, ficando dependente de opiniões alheias.

Referencias:

De Miranda, Ana Paula. *Consumo de moda, A relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores:2008.

Svendsen, Lars. *Moda - Uma Filosofia*. CIDADE: ed. Jorge Zahar , ANO.2010

Lipovetsky, Gilles. *O Império do Efêmero- A moda e seus destinos nas sociedades modernas*. Cidade: Ed. Companhia de bolso 2009

Weisberger, Lauren. *O diabo veste Prada*. Cidade: editora, 2009.

(DVD) Frankel, David. *O diabo veste Prada*. Filme,2006.