

ANNA KARENINA: A INFLUÊNCIA DO NEW LOOK DIOR NA CONSTRUÇÃO DO FIGURINO CINEMATOGRAFICO

Anna Karenina: The influence of Dior's New Look in construction of movie costumes

Batista, Isaac Matheus Santos Batista; Graduando (Design; UFPE-CAA)
isaacmsbatista@gmail.com

Sales, Sueleide Silva Pereira; Graduanda (Design; UFPE-CAA)
su_silva.sp@hotmail.com

Resumo

Este trabalho busca contribuir para a compreensão da relação mídia, moda e comunicação. Entendendo como a utilização da simbologia de uma marca contribui para a construção do figurino de uma produção cinematográfica agregando significação à sua narrativa. Para tanto, propomos uma análise do uso do New Look Dior no figurino de época do filme Anna Karenina (2012).

Palavras-chave: mídia, moda e comunicação.

Abstract

This work seeks to contribute to understanding the relationship between media, fashion and communication. Understanding how the use of the symbolism of a brand contributes to the construction of costumes for a film production adding meaning to your narrative. To this end, we propose an analysis of the use of the Dior New Look in epoch wardrobe of the film Anna Karenina (2012).

Keywords: media, fashion and communication.

Introdução

Trataremos aqui da relação moda e comunicação no âmbito da mídia, mais precisamente do figurino na construção das narrativas cinematográficas, fazendo uma análise do vestuário do filme vencedor do Oscar de melhor figurino em 2013, Anna Karenina.

Estudar-se-á o figurino a partir da proposta de análise semiótica de imagens paradas proposta por Gemma Penn (2002. p. 319-342), onde ela afirma que há alguns estágios necessários para a análise, o primeiro é a escolha do material para análise; o segundo é a explicitação dos aspectos denotativos, onde se arrola as partes que constituem aquele material; o terceiro estágio é o nível conotativo, onde se deve inferir características conotativas a partir dos aspectos denotativos, aqui se inclui também o estudo dos mitos na

imagem. O próximo estágio diz respeito a ter o bom senso de decidir quando finalizar análise, de modo que seja objetiva e atenda aos propósitos da pesquisa, por fim configura-se um relatório com os resultados obtidos.

Para dirigir o olhar aos significantes do filme, serão utilizados os critérios de análise definidos por Miranda (2009) que propõem analisar o figurino de acordo com a forma, cor, material, composição e gestual do usuário. E empregaremos as ferramentas de análise fílmica proposta por Laurent Jullier (2012) que sugerem verificar as questões de ponto de vista, distância focal, movimentos de câmera, luzes e cores e combinações audiovisuais.

Por dentro do filme

Anna Karenina é uma adaptação cinematográfica do livro homônimo escrito em 1877 por Liev Tolstoy. Este filme ganhou o Oscar de melhor figurino em 2013, e teve como figurinista Jacqueline Durran que trabalhou sobre os objetivos propostos pelo diretor Joe Wright. O filme conta a história do caso amoroso entre Anna e Vronky e da consequência disso nas suas relações sociais o que acaba por levá-la ao suicídio. A história se passa na Rússia, e os personagens fazem parte da alta sociedade. Apesar da época retratada no filme ser 1874, o diretor decidiu mesclar a estética de moda da época com a estética de moda criada pelo estilista Christian Dior, popularizada como New Look e que dominou a alta costura no período pós Segunda Guerra Mundial. (elle.abril.com.br/materia/figurinista-do-filme-anna-karenina-fala-sobre-seu-processo-criativo-2012-11-07-2#image=515959e71f66f82d19000121, acessado em 09/05/2014; <http://blogs.diariodonordeste.com.br/blogdecinema/geral/anna-karenina-o-oscar-e-os-figurinos/>, acessado em 09/05/2014; Mendes, 2009, p. 126—128.)

Torna-se necessário, então, entender o desenvolvimento dessas duas estéticas de moda.

1. História da moda da segunda metade do século XIX e da década de 1950

Durante o século XIX o capitalismo se expandia, e a burguesia desejava ser reconhecida pela sua riqueza. As famílias tinham um governo patriarcal e o

ideal feminino era uma mulher que não trabalhasse e que soubesse administrar a casa, estando sempre elegante, ressaltando assim as riquezas e poder do marido burguês. (Andrade 2013, p. 63, 67, 66, 67. Ximenes, 2006, p. 3).

Segundo Ximenes (2006, p. 3) na segunda metade do século XIX “Worth ditava as formas de vestir para as mulheres”, e dentre as características mais importantes da moda da época ela cita o espartilho que afinava e marcava a cintura, as anquinhas e as anáguas, incluindo a crinolina. Isso tudo prejudicava a mobilidade e pode representar o fato da mulher não necessitar trabalhar.

Ao analisar as imagens disponíveis no site do Museu Metropolitano de Arte (<http://www.metmuseum.org/search-results?ft=worth&x=0&y=0>, acessado em 03/05/14) a respeito dos artefatos de moda criados por Worth, revelou-se também a utilização de bastante ornamentos aplicados ao tecido, como laços, bordados, babados, e muita fazenda utilizada, chegando a deslizar pelo chão, podendo aparecer como uma forma de comunicar a riqueza dos burgueses que “eram gastadores destemperados” e viviam “acumulando exageradamente objetos” (Andrade, 2013, p. 67). Além de decotes, a composição era formada por um tipo de jaqueta unida à saia volumosa, freqüentemente com cauda de tecido atrás.

No começo do século XX percebe-se que as roupas femininas vão tornando-se mais práticas, de acordo com a necessidade feminina de trabalhar no lugar dos homens que cumpriam atividades soldadescas durante a Primeira Guerra Mundial na década de 1910. A roupa prática continuou até os anos 1940. Durante esse tempo vemos surgir a quebra da bolsa de valores de Nova York, que deixa várias pessoas falidas, e também o racionamento de vários bens durante a Segunda Guerra Mundial. Na Segunda Guerra as mulheres tornaram a assumir os cargos empregatícios deixados pelos homens que serviam como soldados. O resultado, durante todo esse tempo, foram roupas que mostravam mais o corpo, mais leves, mais simples. (Mendes, 2009, p. 44-109; POLLINI, 2007, p. 53; CARDOSO, 2008, p. 62)

Enfim, a Segunda Guerra Mundial termina. Mendes (2009, p. 125) diz que ‘a moda refletiu o gradual crescimento da prosperidade’ dos países europeus que receberam ajuda econômica para se reerguerem após a guerra.

Cardoso afirma algo sobre o período pós-guerra:

Os Estados Unidos passaram [...] para o estágio inédito de uma sociedade consumista, na qual o consumo se torna força motriz de toda a economia e na qual a abundância e o desperdício se tornaram condições essenciais para a manutenção da prosperidade (Cardoso, 2008, p. 165)

Segundo Cardoso (2008, p. 162) as mulheres deixam seus empregos para que pudesse haver vagas de trabalho para os homens, ‘voltando para casa como mães e donas-de-casa em tempo integral’. (MENDES, 2009, p. 126)

É nesse contexto que surge o New Look.

Em 12 de fevereiro de 1947 Dior lançou sua primeira coleção- e hoje, lendária-[...] apelidada de New Look por Carmel Snow, editora da Haper’s Bazar, ela imediatamente estabeleceu Dior como líder do campo. [...] Rejeitava totalmente os estilos do período de guerra e desafiava as restrições do racionamento (Mendes, 2009, p. 126 - 128)

‘Durante a guerra as saias chegaram a ser feitas com 68 cm de tecido. O New Look exigia algo entre 10 a 25 metros [...] toda a construção dessa nova elegância pedia acessórios que encareciam ainda mais o vestuário’, segundo Pollini (2007, p. 60). De acordo com Cardoso(2008, p. 63) “Dior[...] contribui para a reconstrução da sociedade européia e, principalmente, para o resgate de uma auto-estima abalada por anos de privação e austeridade.”

O estilo Dior é conhecido pelo seu romantismo, com vestidos de cinturas minúsculas, saias amplas, plissados, colo à mostra, luvas, monocromatismo e superfícies lisas, ou também superfícies com estampas florais.

A partir do contexto social e histórico podemos inferir certos aspectos conotativos sobre o New Look, pois ele apresenta exagero no uso de tecidos para a produção das roupas numa época em que está ocorrendo um desenvolvimento econômico e a consolidação do consumismo. A mulher quando precisava trabalhar necessitou de roupas práticas, agora volta pra casa como dona-de-casa, fato que pode estar sendo representado na volta de uma roupa menos prática, mais volumosa e apertada na cintura.

Segundo o site da revista Vogue (http://www.vogue.com/voguepedia/New_Look, acessado em 05/05/14) a imprensa mundial deu atenção para o New Look. Dior veio a dominar a moda, e o New Look chegou à grande parte da população da época. Segundo

Mendes (2009, p. 129) Dior “reconheceu e explorou o valor comercial da cobertura de imprensa”. Barnard (2003, p. 210) afirma que “os estilistas e a indústria da propaganda aparentemente pretendiam que o New Look ficasse reservado para ocasiões em que haveria um apelo glamoroso”. Ou seja, o New Look realmente estava sendo disseminado como algo que conotava a prosperidade, o glamour dos tempos de consumismo.

Sabendo disso precisamos entender como se dá a disseminação de informações na mídia, e faremos isso a partir das afirmações de Gomes:

Os meios de comunicação de massa [...] lidam com a fabricação, reprodução e disseminação de representações sociais que fundamentam a própria compreensão que os grupos sociais têm de si mesmos e dos outros. (Gomes, 2001, p. 116)

Os meios de comunicação de massa atingem simultaneamente uma vasta audiência, em um curto espaço de tempo [...] essa audiência é heterogênea e geograficamente dispersa. (Gomes, 2001, p. 113)

Sabe-se que

Moda e indumentária são fenômenos culturais e de comunicação [...] e algumas das maneiras pelas quais um grupo constrói e comunica sua identidade. [...] São comunicativas na medida em que constituem modos não verbais pelos quais se produzem e se trocam significados e valores. (BARNARD, 2003, p.76)

Entende-se, então, que a mídia gerou um repertório sógnico nas mentes de uma audiência heterogênea de modo mais ou menos homogêneo, encarnando e naturalizando significações sociais e históricas num estilo de roupa. Assim, as mulheres poderiam, a partir, também, daquela estética, construir e comunicar uma identidade reconhecível.

É notável que as formas e o contexto histórico da moda do século XIX e daquela da década de 1950 se assemelham em alguns aspectos e buscam representar conceitos similares. Porém uma diferença estética importante está na maior mobilidade proporcionada pelo New Look, em comparação à estética de Worth, e nos seus tecidos de superfície lisa.

2. Desconstruindo o figurino

O material escolhido para análise foi o filme Anna Karenina, pois ganhou o Oscar de melhor figurino em 2013 e atende aos objetivos da pesquisa. E foi escolhida a cena que se segue por ser uma parte decisiva no filme, e por

representar toda uma linha que se repete na indumentária da protagonista e na indumentária das outras mulheres.

Cena do baile – 25m31s

Análise Denotativa

Veem-se vários casais que dançam igualmente. O ambiente é claro, em tons pastéis. Os vestidos das mulheres são quase idênticos, possuem excesso de tecido nas saias que vão até o chão, cintura marcada, todos os vestidos estão em cores pastéis ou claras, monocromáticos em si mesmos, mas no geral coloridos; superfícies lisas; aparentam ser feitos de tafetá de seda e tule; possuem laços na cintura, decotes, alças, caudas de tule na parte traseira apenas tocando o chão; seus gestos são lentos, pois seguem o ritmo da dança.

Anna e Vronsky dançam enquanto os demais pares primeiramente ficam estáticos e depois desaparecem, enquanto uma luz foca nos dois. Um gesto sensual dá início a uma respiração ofegante. Os pares retornam e a música acelera. Mostram-se imagens de rostos com aparências reprovadoras. Um trem aparece num espelho, ouve-se um vidro ao quebrar-se. Anna usa um vestido de cintura marcada e saia opulenta; sua roupa é monocromática, preta; a frente da saia do vestido é feita de tule, e atrás possui uma cauda em algo que parece tafetá de seda, possui alças, costas nuas mais que a das outras mulheres, braços à mostra; tecido de superfície lisa; possui um colar de diamantes; seu gestual é em parte lento e seguindo a dança e em parte sensual.

Análise conotativo

Anna é alguém infeliz com seu casamento, por isso trai o marido; as outras mulheres, porém, ou não sofrem no casamento ou estão conformadas com sua situação de mulher traída, algo que era normal na época. Além disso, essa cena dá início a sua relação amorosa com Vronsky o que provocará sua morte. Visto isso podemos inferir que a cor escura do vestido de Anna conota luto, tristeza, morte, o preto é conhecido por simbolizar isso no ocidente, em

contraposição com todos os vestidos em tons pastéis e com o ambiente do baile que é claro, que transmitem uma idéia de alegria, felicidade, entusiasmo. Ou seja, a cor escura em total diferenciação da totalidade de cores claras vem conotar distúrbios emocionais de Karenina.

O vestido é o que chama mais atenção além de ser o que mais deixa aparecer o corpo, conotando sua aparência jovem, elegante, sedutora, que justifica seu adultério, pois não pode perder seu tempo de sedução e juventude com um marido que não lhe dá amor.

O casal fica só conotando a doação deles aquele momento a ponto de esquecerem-se dos olhares à sua volta, perdendo a “compostura”. Momento prazeroso e então pecaminoso, visto a respiração ofegante que conota o ato sexual, mostrando que aos olhos da sociedade à sua volta aquela ação já se constituía um infringir das regras sociais impostas sobre Anna, que não havia mantido as aparências, ‘a regra geral era castidade [...] e fidelidade para as mulheres [...], caça às mulheres [...] e infidelidade tolerada para os homens’ (Andrade, 2013, p. 68).

Ao aparecer um trem no espelho Anna recebe a predição da sua morte motivada pela sua traição e rejeição social.

3. O mito

Observa-se a utilização de um mito nesse filme. Penn (2002, p. 324) diz que ‘para Barthes, mito representa uma confusão imperdoável entre história e natureza. Mito é o meio pelo qual uma cultura naturaliza, ou torna invisíveis suas próprias normas e ideologia.’

Curran, citado por Penn diz que

A significância mitológica ou ideológica de uma mensagem pertence aos sistemas de representação que muitas vezes parecem ser neutros e objetivados, mas que legitimam e sustentam a estrutura de poder, ou um conjunto particular de valores culturais
(PENN, 2002, p. 324)

Vimos que o New Look naturalizou todo um contexto social e histórico, a partir da interferência midiática no imaginário popular, constituindo-se em um mito midiático, ou seja, em um mito construído no âmbito da mídia.

As formas, as cores, a superfície do tecido que foge totalmente ao estilo de Worth, os materiais utilizados nas roupas, unidos representam uma mesclagem da moda do século XIX e da moda da década de 1950. Esta última, pode-se dizer, foi usada com o propósito de conotar algo em especial. Segundo o jornal Telegraph a figurinista do filme afirma que:

A década de 1950 também é um período que todos entendem como um ponto alto da costura. Se você quer jogar na idéia de luxo das pessoas, fazer referência a década de 1950 é útil. Foi um bom jogo, porque a cintura marcada, corpetes embutidos e grandes saias eram semelhantes às formas dos anos 1870.
(<http://fashion.telegraph.co.uk/columns/phong-luu/TMG9834815/Jacqueline-Durran-Meet-the-costume-designer-behind-Anna-Kareninas-fabulous-wardrobe.html>, acessado em 10/05/2014) (Tradução nossa)

Ou seja, o mito New Look foi usado para conotar luxo, sofisticação, beleza, glamour, conceitos com os quais está associado desde a década de 1950 por causa da disseminação midiática.

Segundo Paula Iglecio e Isabel Italiano (2012, p. 1)

Os figurinos [...] colaboram no entendimento da trama e trabalham com o imaginário do receptor [...] no processo de criação, a importância está não apenas no criar, mas no transmitir o que se pretende, fazendo com que o público perceba, ainda que intuitivamente, a mensagem ou os signos que estão representados no figurino (IGLECIO, P; ITALIANO, I. C, 2012, p. 1, 5)

A partir disso percebemos que há uma intenção de produzir determinadas significações nas mentes do público quando se produz um figurino, porém nota-se que o cinema é uma mídia, e que também comunica para sociedades heterogêneas. Então, surge um problema, já que:

O ato de ler um texto ou uma imagem é, pois, um processo interpretativo. O sentido é gerado na interação do leitor com o material. O sentido que o leitor vai dar irá variar de acordo com os conhecimentos a ele acessíveis, através da experiência e da proeminência cultural. (PENN, 2002, p. 324)

Sabendo disso, entendamos como é, hoje, a sociedade “leitora” desses signos. Barnard diz que “a principal característica da pós-modernidade é um pluralismo de culturas” (BARNARD, 2003, p. 102) e ele cita Craik afirmando algo mais sobre o mundo pós-moderno.

Craik apresenta uma visão da pós-modernidade envolvendo uma “desimpedida circulação de signos boiando livremente”, numa tal economia, sugere ela, o significado só pode ser instável e a interpretação insegura. (BARNARD, 2003, p. 215-216).

Considerações finais

Num mundo plural, as experiências serão plurais e as interpretações, por sua vez, também o serão. A utilização de mitos consagrados midiaticamente, nesse caso o discurso narrativo de uma marca de moda, é importante, então, pois é uma forma eficiente de tentar garantir determinadas significações nas mentes plurais de um público heterogêneo, já que, devido aos meios de comunicação de massa, públicos heterogêneos tendem a ter interpretações mais ou menos homogêneas das mensagens, premissa essencial para a compreensão pretendida da narrativa cinematográfica, mesmo que para isso seja necessário utilizar elementos estéticos anacrônicos, como foi o caso do filme *Anna Karenina*, que trabalhou baseado na idéia atual de luxo e sofisticação, revelando que o figurino é essencial dentro da narrativa cinematográfica.

Referências

ANNA Karenina. Direção: Joe Wright. Reino Unido. 2012. 1 DVD (129 min.)

ANDRADE, M. C. de N. O século XIX: O mundo burguês/ O casamento/ A nova mulher: O contexto histórico dos romances *Madame Bovary*, *Ana Karenina*, *O primo Basílio* e *Dom Casmurro*. *Evidência*, n. 9, p. 63-80, Araxá, 2008.

BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

CARDOSO, Rafael. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Blucher, 2008.

DIÁRIO do nordeste. *Anna Karenina – o Oscar e os figurinos*. Disponível em: <<http://blogs.diariodonordeste.com.br/blogdecinema/geral/anna-karenina-o-oscar-e-os-figurinos/>>. Acesso em 03 de maio de 2014.

ELLE. Figurinista do filme Anna Karenina fala sobre seu processo criativo. Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/materia/figurinista-do-filme-anna-karenina-fala-sobre-seu-processo-criativo-2012-11-07-2#image=515959e71f66f82d19000121>>. Acesso em 09 e maio de 2014.

GOMES, M. A. de S. O papel da mídia na difusão das representações sociais. *Comum*, v. 6, p. 111-125, Rio de Janeiro, 2001.

IGLECIO, P.; ITALIANO, I. C. A figurinista e o processo de criação do figurino. In: 8º Colóquio de Moda, 2012, Rio de Janeiro, Em Moda Escola de Empreendedores, 2012.

JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. *Lendo as imagens do cinema*. São Paulo: SENAC, 2012

MACIEL, E. J. C.; MIRANDA, A. P. C. de. DNA da Imagem de Moda. In: V Colóquio Nacional de Moda, 2009, Recife. *Anais do V Colóquio Nacional de Moda*, 2009.

MENDES, Valerie D. *A moda do século XX: 280 ilustrações, 68 em cores*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

VOGUE. New Look. Disponível em: < http://www.vogue.com/voguepedia/New_Look>. Acesso em 05 de maio de 2014.

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 5.ed. Petrópolis: Vozes, 2002. P. 319-342.

POLLINI, Denise. *Breve história da moda*. São Paulo: Claridade, 2007.

LUU, Pong. Jacqueline Durran: Meet the costume designer behind Anna Karenina's fabulous wardrobe. Disponível em: <<http://fashion.telegraph.co.uk/columns/phong-luu/TMG9834815/Jacqueline-Durran-Meet-the-costume-designer-behind-Anna-Kareninas-fabulous-wardrobe.html>>. Acesso em 10 de maio de 2014.

THE Metropolitan Museum of Art. Disponível em: <<http://www.metmuseum.org/search-results?ft=worth&x=0&y=0>>. Acesso em 03 de maio de 2014.

TOLSTOI, L. *Ana Karenina*. Trad. de Lúcio Cardoso. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1979.

XIMENES, M. A. Corpo e roupa: território da existência e da cultura. Reflexões para o redesenho do corpo feminino no século XIX. In: II Encontro de História da Arte, IFCH-Unicamp, Março de 2006, Campinas-SP.